

ISSN 3061 - 7081

PARADIGMA CREENCIAS

Educación • Docencia • Creatividad • Arte • Diseño • Audiovisual



No. 7

DICIEMBRE 2026



ÍNDICE

04 Diseño inclusivo: experiencias de docentes y egresados de la UAEH en educación superior

Antonio Nezih González Andrade, Isaac Sánchez Rodríguez, Martha Rocío Cisneros Contreras

26 Inteligencia Artificial, Diseño Emocional y Ética: impacto en la construcción de la identidad de marca digital

Valeria Mejía Torres

40 La implementación de la inteligencia artificial como herramienta en el diseño gráfico

Fátima Xiadani Ramírez Jiménez

60 La influencia del diseño gráfico en la realidad del tatuaje: un análisis del significado actual en México

Carlos Adrián Rosales Gayosso



UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**FACULTAD DE
ARTES VISUALES**

**PARADIGMA
CREATIVO**

Educación • Docencia • Creatividad • Arte • Diseño • Audiovisual

Dr. Santos Guzmán López
Rector

Dr. Mario Alberto Garza Castillo
Secretario General UANL

Dr. Jaime Arturo Castillo Elizondo
Secretario Académico UANL

Dr. José Javier Villarreal Tostado
Secretario de Extensión y Cultura

M.A. Ana Isabel Guzmán Medrano
Directora

M.A. Santiago Javier Villarreal Villarreal
Secretario Académico

Dr. Jesús Eduardo Oliva Abarca
**Subdirector del Centro de Investigación
y Posgrado**

Dra. Sandra Guadalupe Altamirano Galván
Coordinación Editorial

Cinthia Nathaly Mendoza Jacinto
Graciela Vargas Hernández
Pedro Álvarez Villarreal
Danna Paola Torres Rodríguez
Jorge Humberto Briones Leal
Diseño Editorial

Danna Paola Torres Rodríguez
Portada

**El cierre de esta edición se hará
en Diciembre de 2026, por lo que
aún no es un número completo.**

Paradigma Creativo, Año 7, No. 7, Diciembre 2026. Es una publicación anual, editada y publicada por la Universidad Autónoma de Nuevo León a través de la Coordinación Editorial de la Facultad de Artes Visuales. Calle Praga y Trieste 4600, Fraccionamiento Las Torres, Unidad Mederos. Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64930. Teléfono +52 8183-29-4000. Editora Responsable: Dra. Sandra Guadalupe Altamirano Galván. Reserva de Derechos al uso Exclusivo No. 04-2023-072613435900-102, ISSN: 3061-7081, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Coordinación Editorial de FAV UANL, Sandra Guadalupe Altamirano Galván, Calle Praga y Trieste 4600, Fraccionamiento Las Torres, Unidad Mederos. Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64930, fecha de última modificación, 2 de Febrero de 2026

Las opiniones expresadas por los autores, no necesariamente reflejan la visión de la publicación.



Diseño inclusivo: experiencias de docentes y egresados de la UAEH en educación superior

Antonio Nezih González Andrade

ORCID: 0009-0005-5612-9318

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

go419665@uaeh.edu.mx

Isaac Sánchez Rodríguez

ORCID: 0009-0005-8462-3751

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

sa421841@uaeh.edu.mx

Martha Rocío Cisneros Contreras

ORCID: 0000-0003-1497-2890

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

martha_cisneros7082@uaeh.edu.mx

4

Resumen

El diseño inclusivo ha emergido como una respuesta a la necesidad de crear entornos, productos y servicios accesibles para personas con discapacidad sensorial, cognitiva y sociocultural. Este tipo de diseño ha sido discutido en disciplinas como urbanismo, arquitectura e ingeniería; sin embargo, en el área del diseño gráfico su integración académica y profesional es limitada, particularmente en el contexto mexicano. El presente artículo tiene el objetivo de realizar un análisis cuantitativo y descriptivo para evaluar el conocimiento, percepción y aplicación del enfoque de diseño inclusivo entre profesores y exalumnos de la UAEH. Por medio de la aplicación de encuestas a ambos grupos, se identificaron las barreras, propuestas y niveles de implementación de este enfoque en la práctica docente y profesional. Los resultados ponen en evidencia una brecha entre el reconocimiento de formación sistemática y recursos institucionales que promuevan su integración. El tema surge de la necesidad de identificar el grado de incorporación de los principios de inclusividad en la formación y ejercicio profesional de los diseñadores gráficos, como respuesta al crecimiento de la demanda de prácticas de comunicación accesible y socialmente responsable.

Palabras clave:

Diseño inclusivo,
educación superior,
diseño gráfico y
accesibilidad.

Abstract

Inclusive design has emerged as a response to the need to create accessible environments, products, and services for people with sensory, cognitive, and sociocultural disabilities. This type of design has been discussed in disciplines such as urbanism, architecture, and engineering; however, in the field of graphic design, its academic and professional integration is limited, particularly in the Mexican context.

This article aims to perform a quantitative and descriptive analysis to evaluate the knowledge, perception, and application of the inclusive design approach among professors and alumni of UAEH. By applying surveys to both groups, the barriers, proposals, and implementation levels of this approach in teaching and professional practice were identified. The results reveal a gap between the recognition of systematic training and institutional resources that promote its integration. The topic arises from the need to identify the degree of incorporation of inclusivity principles in the training and professional practice of graphic designers, in response to the growing demand for accessible and socially responsible communication practices.

Key words:

Inclusive design,
higher education,
graphic design,
accessibility.

Introducción

5

El diseño inclusivo es un enfoque de suma importancia porque es una herramienta para la toma de conciencia de problemas sociales, también para realizar diseños basados y pensados para incluir a aquellos grupos de población que históricamente han sido excluidos de la participación en la vida social, como las personas con discapacidad, personas adultas mayores, niños, niñas y adolescentes, así como mujeres y grupos de la comunidad LGBTTIQ+.

Esto ha llevado a una postura centrada en los usuarios, una postura que busca luchar contra la exclusión por medio del análisis de “por qué, cómo y quiénes no pueden acceder o utilizar un producto o servicio y de qué manera esto puede ser modificado para que sean potencialmente incluidos, a través del conocimiento de las necesidades reales de los sujetos” (Rodríguez y Ospina, 2020, p. 28).

Rodríguez y Ospina (2020) y Clavaría et al. (2022) plantean que este enfoque sobre el diseño inclusivo ha abierto el debate sobre la interlocución entre diseño y grupos vulnerables, y ha revelado cómo se han creado escenarios de poder-saber-ser en dónde los diseñadores ejercen un saber

dominante-colonizador sobre los sujetos (usuarios). Esto no ha permitido que los procesos de diseño sean liderados a partir de los saberes y experiencias que emergen de estos grupos. Si bien, no existen desde el diseño gráfico referentes teóricos o definiciones conceptuales sobre lo que es el diseño gráfico inclusivo o diseño inclusivo, es preciso delimitar qué se entiende, de manera general, por diseño inclusivo. Principalmente es en el urbanismo, la arquitectura e ingeniería en donde más se ha desarrollado de manera teórica-conceptual, epistemológica y casos prácticos el tema que se aborda.

Este artículo tiene como objetivo realizar un análisis cuantitativo y descriptivo para evaluar el nivel de conocimiento, percepción y aplicación del diseño inclusivo entre profesores y egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAEH. Se aplicaron dos cuestionarios estructurados, dirigidos a ambos grupos, que permitieron identificar las barreras, oportunidades y propuestas de mejora en torno a la integración del enfoque inclusivo en la formación y ejercicio profesional del diseño gráfico.

El concepto de diseño inclusivo

El diseño inclusivo tiene sus orígenes en distintos movimientos sociales y avances históricos que buscaron garantizar la existencia de equidad en el acceso y la participación de diferentes grupos excluidos. Luk (2018) señala que este enfoque se originó a mediados de la década de 1990 como una síntesis de las iniciativas que se remontan a la década de 1960. Estas iniciativas cuestionaron las ideas erróneas sobre el envejecimiento, la discapacidad y la igualdad social, por lo que buscaron integrar el diseño con las necesidades de la sociedad.

Para Mardones (2024), es en la segunda mitad del siglo XX que los diseñadores comenzaron a considerar la experiencia de los usuarios como un factor importante en el proceso de diseño. Esto contribuyó a impulsar estrategias como el diseño centrado en el usuario y el diseño participativo. De forma similar, Sarmiento (2020) y Fox (2022) enfatiza que el diseño inclusivo se desarrolló como una respuesta a la necesidad de crear entornos accesibles para todos, con la finalidad de desafiar las estructuras sociales que excluyen.

Para Guajala (2023), el diseño inclusivo es un enfoque que persigue el desarrollo de productos y servicios que puedan ser usados por la mayor audiencia posible, idea que se basa en el supuesto de que toda población usuaria se encuentra compuesta por personas de diversas edades y habilidades.

Por su parte Mardones (2024) explica que el diseño inclusivo es un enfoque que pretende que los diseñadores se aseguren de que sus productos y servicios satisfagan las necesidades de la audiencia más amplia, sin que la edad o sus capacidades los excluyan. Luk (2028) comparte esta idea ya que para él, el diseño inclusivo es un proyecto intencional que busca incluir a sectores significativos de la sociedad que han sido ignorados en el desarrollo del diseño de productos y servicios.

El diseño inclusivo es importante en la producción de entornos, productos y servicios accesibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades, edad o circunstancias. Su objetivo principal es la eliminación de las barreras que dificultan la participación plena de las personas en la sociedad, lo que permite que todos interactúen con el mundo de manera equitativa y digna. Luk (2018) destaca que el diseño inclusivo no debe confundirse con el diseño universal, aunque ambos comparten la finalidad de accesibilidad.

Menciona el autor que el diseño universal busca crear soluciones que funcionen para la mayor cantidad de usuarios posible desde su concepción, por su parte, el diseño inclusivo se enfoca en adaptar las soluciones a las necesidades específicas de distintos grupos, reconociendo la diversidad humana como un principio fundamental y centrado en visibilizar a los grupos vulnerados.

Un aspecto clave del diseño inclusivo para Mardones (2024), es la consideración de la diversidad de los usuarios. Esto implica tomar en cuenta no sólo las limitaciones físicas, sino también las diferencias cognitivas, sensoriales y culturales. Entonces, el diseño inclusivo no solo trata de discapacidad, sino de garantizar que todos los usuarios, sin importar su contexto, género, raza o edad puedan acceder y beneficiarse de los productos y servicios diseñados.

Desde una perspectiva práctica, Sarmiento (2020) define que el diseño inclusivo se basa en la participación activa de los usuarios en el proceso de creación. Esto implica que las personas con diferentes capacidades deben ser consultadas e incluidas durante el desarrollo de productos, servicios y espacios. Esto mejora significativamente la usabilidad y la satisfacción de los productos y servicios.

Además, Guajala (2023) enfatiza que la educación y la sensibilización son factores clave en la implementación del diseño inclusivo. Menciona la autora que es de suma importancia que diseñadores, empresas y gobiernos comprendan la relevancia de la inclusión para garantizar un desarrollo

equitativo. Romagnoli (2016) agrega que el diseño inclusivo también tiene una dimensión ética y social. La inclusión es un derecho fundamental, y garantizar el acceso equitativo a los entornos, productos y servicios contribuye a la justicia social.

Por tanto, no se trata de cumplir normativas, sino también de un compromiso con la equidad y el respeto a la diversidad (Romagnoli, 2016). Para Rodríguez y Ospina (2020) una buena implementación del diseño inclusivo necesita la colaboración interdisciplinaria de profesionales de diferentes áreas porque el diseño inclusivo no es responsabilidad de un solo sector, sino un esfuerzo colectivo que involucra tecnología, educación, legislación y cultura.

En concreto, el diseño inclusivo se configura como una reacción crítica a las estructuras sociales que excluyen a personas y grupos, lo que propone es una transformación en la forma en que se diseñan los entornos, productos y servicios. Más que una tendencia o moda, el diseño inclusivo representa un compromiso ético y social por la equidad, la justicia y visibilizar a los grupos que históricamente han sido marginados, que debe ser retomado por los diseñadores de diferentes áreas (Bernaschina, 2022).

De forma general, el diseño inclusivo puede definirse como un enfoque que busca eliminar las barreras de acceso y participación en personas y grupos, mediante la adaptación de productos, servicios y entornos a las necesidades específicas de grupos o audiencia invisibilizados, por medio de la colaboración interdisciplinaria y el reconocimiento de los derechos de todas las personas.

El diseño inclusivo como justicia social y como codiseño

La justicia social es una de las bases del diseño inclusivo. El reto al que se enfrenta el diseño inclusivo es lograr la inclusión real de personas y grupos en los procesos de diseño. Para Ramírez et al. (2022), la justicia social hace hincapié en la idea de una sociedad más equitativa derivado de las desigualdades que se generan por la organización sociocultural y política, se reconocen los derechos inalienables y la idea de que todas las personas deben tener el mismo acceso a los servicios y bienes producidos en la comunidad.

El motivo para tomar como base la proyección del diseño inclusivo se encuentra en la responsabilidad social, la cual se deriva de la interacción di-

recta con las personas (los usuarios) y sus necesidades (Guajala, 2023). Esto significa, que el “rol del diseñador no debe perder el foco de las necesidades y las implicaciones sociales significativas, un buen diseño parte del entendimiento de la gente” (Rojas, 2024, p.15).

Reducir el diseño a un aspecto estético implica desestimar su potencial transformador en la vida social. Por tanto, la responsabilidad social que tienen los diseñadores implica la creación de productos visuales o materiales no solo funcionales y atractivos, sino que respondan a las necesidades y valores de las diferentes sociedades o grupos en la que se inserta.

Como dice Rojas (2024), desde el área de diseño gráfico, el diseñador tiene la responsabilidad de actuar con inteligencia e imaginación cuando emite mensajes visuales en espacios públicos y debe garantizar que estos sean accesibles, inclusivos y culturalmente pertinentes. La cultura tiene un papel fundamental en el proceso de diseño porque determina las formas en que las personas interactúan con los objetos y mensajes visuales.

Para Rojas (2024) el diseño tiene que partir de un entendimiento profundo del entramado sociocultural, esto es, debe considerar los modos de vida, costumbres y conocimientos de los grupos a los que se dirige. Cuando los diseñadores no se comprometen con las necesidades y problemáticas de las personas o grupos, sobre todo grupos vulnerados e históricamente subordinados, se crea una exclusión en los productos, servicios y entornos que se diseñan. Esta falta de compromiso con el diseño inclusivo se traduce en barreras físicas y sociales. Así, un diseño que integra la cultura y la responsabilidad social no solo está comunicando de manera efectiva, sino que contribuye al desarrollo de una sociedad más inclusiva.

La segunda base del diseño inclusivo se encuentra en el diseño centrado en las personas o codiseño. Es un enfoque que sitúa a los usuarios en el centro del proceso de diseño, permitiendo su participación activa en la creación de productos, servicios y entornos. A diferencia de los métodos tradicionales, donde los diseñadores toman decisiones basadas en su propia interpretación de las necesidades de los usuarios, el codiseño involucra directamente a las personas afectadas para garantizar que las soluciones desarrolladas respondan de manera efectiva a sus expectativas y demandas.

Sarmiento (2020) destaca que el codiseño es una herramienta esencial dentro del diseño inclusivo, ya que permite identificar barreras desde una etapa temprana y desarrollar estrategias para superarlas. El diseño centrado en las personas mejora la usabilidad y refuerza el sentido de pertenencia

de los usuarios al producto final. Este enfoque busca mejorar la funcionalidad y también potenciar la experiencia de uso a través de la inclusión activa de los destinatarios.

Mardones (2024) enfatiza la importancia de la colaboración entre diseñadores y usuarios en todas las fases del proceso creativo. Ante esto, el diseño centrado en las personas requiere una metodología participativa, donde la comunicación y la iteración constante sean fundamentales para la obtención de resultados. Esta colaboración permite el desarrollo de soluciones más inclusivas, adaptadas a una amplia variedad de necesidades y preferencias. Según Clavería (2022), el codiseño no solo genera productos más accesibles, sino que también fomenta una cultura de empoderamiento y autonomía entre los usuarios.

Este proceso contribuye a la creación de sociedades más inclusivas y democráticas, donde la diversidad de perspectivas enriquece el diseño final. En esta lógica, la implementación del codiseño implica una transformación en la manera en que se abordan los procesos creativos, promoviendo un cambio de paradigma que prioriza la equidad y la inclusión.

Resumiendo, tanto la justicia social como el codiseño son los fundamentos esenciales del diseño inclusivo. Este enfoque no solo hace un llamado al reconocimiento de las desigualdades que afectan el acceso a productos y servicios, sino también la responsabilidad de los diseñadores en su transformación. El diseño inclusivo, como plantea la literatura consultada, se concibe como una mejora funcional y, además, como un acto social consciente que integra el entendimiento de las múltiples culturas y diversidades.

El codiseño fortalece este compromiso al posicionar a las personas en el centro del proceso creativo, dándoles un lugar como agentes activos de cambio. Por tanto, el diseño inclusivo es una práctica que promueve la participación, autonomía y equidad en la construcción de productos y servicios accesibles y socialmente justos.

Etnometodología y diseño participativo como métodos en el diseño inclusivo

Luk (2018) dice que en disciplinas como el urbanismo, la arquitectura, la ingeniería e incluso el diseño gráfico, son pocos los métodos de los que disponen para generar procesos de codiseño o diseño centrado en las personas. Ante este vacío se han adoptado métodos de las ciencias sociales como la etnometodología y el diseño participativo.

El primero es un enfoque metodológico que busca comprender cómo las personas construyen y organizan su realidad por medio de interacciones y prácticas situadas. En el contexto del diseño inclusivo, este método ayuda a captar experiencias y necesidades de las personas usuarias desde su propia perspectiva, sin imponer sesgos externos o soluciones predefinidas (Luk, 2018).

Para González (2022), la etnometodología ofrece otra forma de entender el diseño desde lo que llama epistemologías encarnadas, esto es, desde la manera en que el cuerpo o los cuerpos experimentan el mundo y se adaptan a él. En este entendido, el diseño inclusivo no solo debe centrarse en la accesibilidad funcional, sino también en cómo los usuarios perciben y utilizan los objetos, servicios y espacios desde su propia corporalidad.

El valor crítico de la etnometodología en el diseño inclusivo está en su capacidad para desafiar los enfoques convencionales del diseño que asumen soluciones universales porque se centra en la multiplicidad de las experiencias humanas y en la participación activa de los usuarios en la construcción de su entorno. Para Luk (2018), este enfoque permite entender qué hacen las personas, cómo lo hacen y por qué, lo que facilita la creación de productos y espacios más adaptados a la diversidad de usuarios.

En segundo lugar, está el diseño participativo o diseño cooperativo. Es una metodología que se originó en los países escandinavos en los años sesenta y promueve la inclusión de todos los actores (potenciales usuarios) en el proceso de diseño desde su concepción hasta su implementación. Este enfoque se ha implementado en disciplinas como el urbanismo, arquitectura, desarrollo de software, hasta el diseño inclusivo donde cobra relevancia al dar voz a aquellos grupos que históricamente han sido marginados en la toma de decisiones (Clavería, 2022).

El fundamento de este método es su enfoque en la resolución de necesidades reales de los usuarios, esto implica involucrar activamente a las personas en todas las etapas del proceso creativo, se fomenta un mayor sentido de pertenencia, lo que, según Clavería (2022), genera una comunidad empoderada y un enriquecimiento colectivo.

El diseño participativo no solo implica el incorporar a los usuarios en el desarrollo de productos o espacios, también implica un cambio en la manera en que se concibe el conocimiento en el diseño. Rodríguez y Ospina (2020) hacen énfasis en la importancia de reconocer el conocimiento situado y las llamadas epistemologías otras, como las que provienen de la experiencia

de la discapacidad, estas permiten una comprensión profunda y encarnada de las problemáticas de accesibilidad.

Siendo así, al integrar estas perspectivas, el diseño participativo se convierte en una herramienta importante en la construcción de entornos, servicios y productos verdaderamente inclusivos. Puntualmente, la etnometodología y el diseño participativo son metodologías primordiales para materializar los principios del diseño inclusivo. La etnometodología permite acceder a la diversidad de experiencias corporales y situadas de los usuarios, lo que desafía las soluciones universales estandarizadas. Mientras que, el diseño participativo promueve la inclusión activa de las personas en el desarrollo de servicios y productos, esto reconoce los diferentes saberes situados y encarnados. Ambos métodos ponen en el centro la experiencia vivida, la colaboración y la construcción colectiva.

Metodología aplicada al estudio

Con base en los planteamientos expuestos, es evidente que el diseño inclusivo es un campo de estudio complejo en donde convergen aspectos éticos, sociales, metodologías y epistemologías. Su estudio requiere una comprensión profunda de sus principios y una revisión de las prácticas de diseño dominantes que históricamente han marginado ciertas experiencias de los usuarios. En este sentido, el análisis de la presencia del diseño inclusivo en el diseño gráfico en instituciones de educación superior se vuelve indispensable ya que en ellas se materializan o se omiten estos principios.

De este modo, se presenta la metodología para describir cómo estas nociones del diseño inclusivo están presentes en la formación de profesionales, tanto profesores como egresados de la licenciatura en diseño gráfico de la UAEH. Este artículo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo. El objetivo a alcanzar es poder describir el nivel de conocimiento, percepción y aplicación del diseño inclusivo en la práctica académica y laboral. La población objetivo está integrada por profesores activos de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAEH y por egresados de la misma licenciatura que actualmente laboren en actividades formales o informales relacionadas con su formación profesional.

La muestra elegida fue no probabilística por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes y su disponibilidad de contacto. Se incluyeron a profesores y egresados que accedieron voluntariamente a participar en el estudio siempre y cuando cumplieran con el perfil mencionado. El instrumento aplicado fueron dos cuestionarios, el primero aplicado a profesores y

el otro a egresados. Los dos cuestionarios fueron diseñados para medir cuatro dimensiones centrales: conocimiento, percepción, aplicación del diseño inclusivo, barreras y propuestas. En la Tabla 1 y 2 se presentan las preguntas que integran los cuestionarios.

Dimensión	Preguntas
Conocimiento	¿Durante su formación en la UAEH recibió contenidos sobre diseño inclusivo?; ¿Considera tener claro qué es el diseño inclusivo?; ¿De dónde proviene principalmente su conocimiento sobre diseño inclusivo?; ¿Se ha capacitado en diseño inclusivo después de egresar?; ¿Conoce herramientas o guías sobre diseño inclusivo?
Percepción	¿Qué tan importante considera el diseño inclusivo en el ámbito laboral actual?; ¿Considera que aplicar diseño inclusivo le ha dado alguna ventaja laboral?; ¿Qué tan comprometido se siente con el diseño inclusivo en su trabajo?; ¿Considera que el diseño inclusivo está siendo valorado por clientes o empleadores?
Aplicación	¿Con qué frecuencia aplica principios de diseño inclusivo?; ¿En los últimos 2 años ha desarrollado algún proyecto que considere inclusivo?; ¿Utiliza herramientas específicas para fomentar la inclusión en sus proyectos?; ¿Qué herramientas utilizas al aplicar diseño inclusivo?; ¿Qué tan exitoso considera que ha sido al aplicar diseño inclusivo?; ¿Evalúa el impacto de sus proyectos desde una perspectiva de inclusión?
Barreras y propuestas	¿Qué barreras ha enfrentado al aplicar diseño inclusivo?; ¿Considera que sus estudios en la UAEH le prepararon adecuadamente para aplicar diseño inclusivo?; ¿Qué medidas considera necesarias para mejorar la implementación del diseño inclusivo en el entorno laboral?

Tabla 1. Preguntas de cuestionario para egresados. Fuente: elaboración propia

Dimensión	Preguntas
Conocimiento	<p>¿Ha escuchado o conoce el término ‘diseño inclusivo’?; ¿Recibió formación/capacitación sobre diseño inclusivo durante su formación académica?; ¿Ha recibido actualización profesional en diseño inclusivo en los últimos 5 años?; ¿Considera tener claro qué es el diseño inclusivo?</p>
Percepción	<p>¿Qué tan importante considera el diseño inclusivo en la formación de diseñadores gráficos?; ¿Qué tan aplicable cree que es el diseño inclusivo dentro del currículo actual?; ¿Qué nivel de compromiso ético-social considera que representa el diseño inclusivo?</p>
Aplicación	<p>¿Incluye temas relacionados con diseño inclusivo en alguna de sus asignaturas?; ¿Considera que el diseño inclusivo debe ser una asignatura obligatoria en el plan de estudios?; ¿Ha desarrollado algún proyecto académico institucional con enfoque inclusivo?; ¿Colabora con otros docentes o instituciones para integrar el enfoque inclusivo en su práctica docente?; ¿Utiliza ejemplos o casos de diseño inclusivo durante su docencia?; ¿Incluye criterios relacionados con inclusión en la evaluación de los proyectos de sus estudiantes?; ¿Ha participado en actividades académicas sobre diseño inclusivo (talleres, congresos, diplomados)?</p>
Barreras y propuestas	<p>¿Qué medidas considera más necesarias para fortalecer el diseño inclusivo en la docencia?</p>

Tabla 2. Preguntas de cuestionario para docentes. Fuente: elaboración propia.

Principales hallazgos

Los resultados que fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los docentes y los egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAEH muestran un panorama complejo con respecto al conocimiento, percepción y aplicación del diseño inclusivo. Por el lado de los docentes, si bien la mayoría de ellos (89.5%) afirma conocer el término, solo el 31.6% recibió formación sobre diseño inclusivo durante su trayectoria académica, y solamente 42.1% ha participado en actividades de actualización profesional en los últimos cinco años (Figura 1).

Gráfico 1. ¿Ha escuchado o conoce el término 'diseño inclusivo'?

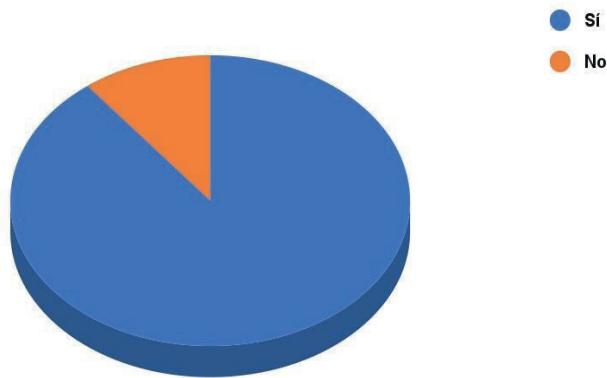


Figura 1. Pregunta sobre conocimiento del término diseño inclusivo en docentes. Fuente: elaboración propia.

Este vacío formativo se refleja en que un 36.8% considera tener un conocimiento “poco claro” con respecto al diseño inclusivo, a pesar de que 68.4% incluye contenidos relacionados al diseño inclusivo en sus asignaturas.

Ahora, en cuanto a lo que tiene que ver con la percepción, los docentes consideran importante (42.1%) y muy importante (57.9%) el diseño inclusivo en la formación de los estudiantes. Mientras que 57.9% opina que debería incorporarse como asignatura obligatoria dentro del plan de estudios. Pese a esos datos, esta valoración de los docentes no se traduce o refleja en sus prácticas porque solo 38.8% de los docentes ha desarrollado proyectos académicos institucionales con enfoque inclusivo y únicamente 15.8% de ellos ha participado en actividades académicas formales sobre el tema (como talleres, diplomados o congresos). Las principales barreras que identificaron los profesores por las cuales no hay un fortalecimiento de diseño inclusivo en la docencia fueron la falta de capacitación docente (42.1%) y la necesidad de materiales y recursos especializados (15.8%), incluso un 36.8% señaló que son necesarias todas estas medidas.

Con los egresados, se observó en los datos que 52.8% de ellos no recibió contenidos sobre diseño inclusivo durante su formación universitaria (Figura 2), y poco más de la mitad (55.6%) ha adquirido conocimiento de este tema de forma autodidacta. Si bien un 58.3% afirmó tener una comprensión clara del concepto, solo un 36.1% reconoce que su conocimiento es poco claro.

En el área profesional, 52.8% considera que aplicar principios de diseño inclusivo le ha dado ventajas laborales, y el mismo porcentaje percibe que

Gráfico 2. ¿Durante su formación en la UAEH recibió contenidos sobre diseño inclusivo?

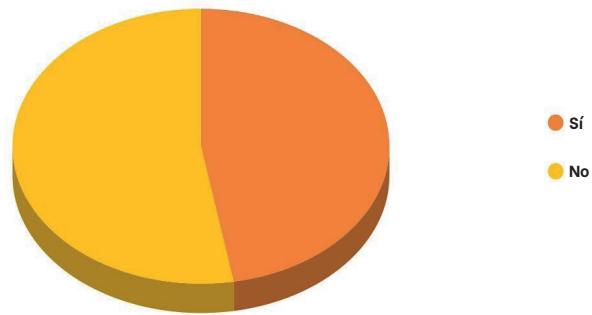


Figura 2. Formación académica sobre diseño inclusivo en egresados. Fuente: elaboración propia.

el enfoque es valorado por empleadores o clientes. Pese a esos datos, la aplicación práctica sigue siendo limitada, como en el caso de los docentes, porque 36.1% de egresados ha desarrollado proyectos que se consideran inclusivos en los últimos dos años y apenas 8.3% de los egresados aplica siempre los principios del diseño inclusivo en sus trabajos profesionales, la mayoría lo hace solo “a veces” (55.6%) o “raramente” (33.3%) (Figura 3 y 4)

Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia aplica principios de diseño inclusivo?

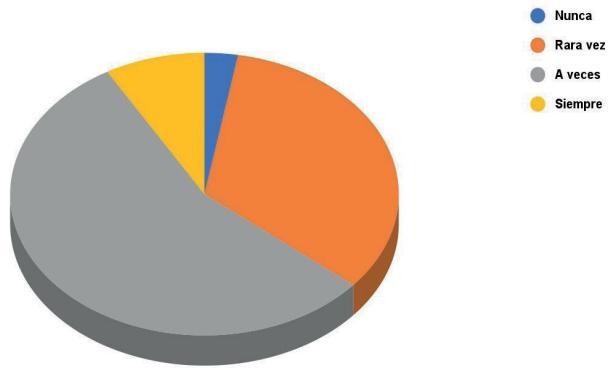


Figura 3. Aplicación de principios de diseño inclusivo en egresados. Fuente: elaboración propia.

Las herramientas que más utilizan para desarrollar trabajos con inclusión son el lenguaje visual accesible (36.1%) y la tipografía legible (30.6%), mientras que apenas un 5.6% consulta a usuarios, lo que refleja una baja incorporación de metodologías participativas. En cuanto a si los egresados evalúan el

Gráfico 4. ¿Qué barreras ha enfrentado al aplicar diseño inclusivo?

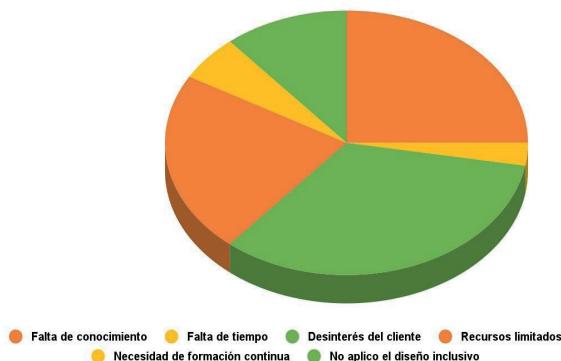


Figura 4. Barreras a las que se han enfrentado los egresados para aplicación de diseño inclusivo. Fuente: elaboración propia.

impacto de sus proyectos desde una perspectiva de inclusión, 41.7% menciona hacerlo rara vez y solo un 16.7% lo hace de forma sistemática.

Las barreras más relevantes señaladas por los egresados incluyen el desinterés de los clientes (33.3%), la falta de conocimiento (25%) y los recursos limitados (22.2%). Además, 72.2% de ellos considera que su formación en la UAEH no los preparó adecuadamente para implementar este enfoque en el ámbito laboral. Como posibles medidas de mejora, destacan la necesidad de mayor acceso a herramientas y guías (44.4%) y programas de capacitación continua (36.1%) (Figura 5).

Gráfico 5. ¿El diseño inclusivo debe ser una asignatura obligatoria en el plan de estudios?

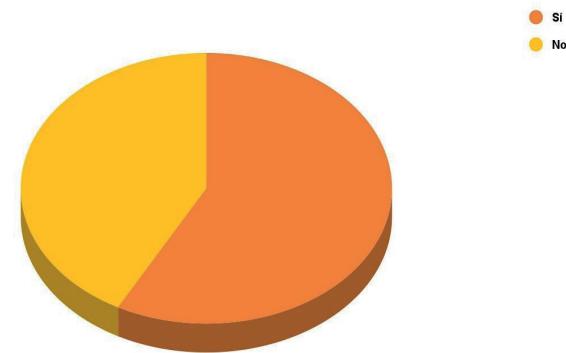


Figura 5. Obligatoriedad de asignatura de diseño inclusivo en plan de estudios. Fuente: elaboración propia.

Discusión sobre los hallazgos

Los hallazgos obtenidos de los datos demuestran una notoria contradicción entre el reconocimiento teórico de lo que es el diseño inclusivo y su implementación práctica o real en el ámbito académico y el profesional. Esta brecha ya había sido expuesta por varios autores revisados en apartados anteriores, quienes advierten que aunque existe un consenso sobre la importancia ética y social del diseño inclusivo, su incorporación práctica y efectiva sigue siendo limitada y fragmentada (Rodríguez y Ospina, 2020; Mardones, 2024).

En el área formativa-educativa, los resultados refuerzan lo planteado por Clavería (2022) y Sarmiento (2020), quienes dicen que el diseño inclusivo requiere metodologías participativas como el codiseño y la consulta a usuarios. Sin embargo, los datos también demuestran que tan solo 5.6% de los egresados involucra directamente a usuarios en sus procesos de diseño (Figura 10), lo que está poniendo en evidencia una brecha importante entre los planteamientos teóricos y la práctica. Esta distancia se amplifica por la poca formación formal en diseño inclusivo, 68.4% de los docentes (Figura 6) y 72.2% de los egresados no recibieron instrucción sobre diseño inclusivo durante su formación académica (Figura 2).

Gráfica 6. ¿Recibió formación o capacitación sobre diseño inclusivo en su formación académica?

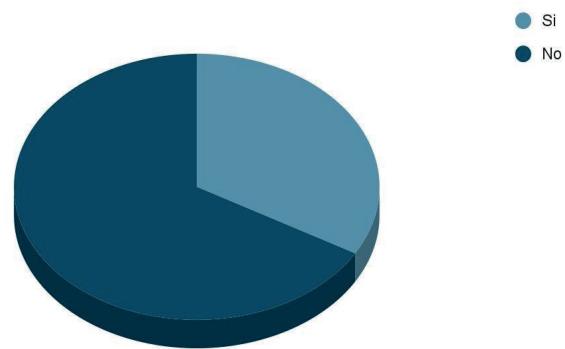


Figura 6. Formación académica sobre diseño inclusivo en docentes. Fuente: elaboración propia.

Las barreras que se identificaron en los dos grupos coinciden con lo que señala Romagnoli (2016), que dice que el diseño inclusivo enfrenta desafíos estructurales que se vinculan a la falta de recursos, reconocimiento institucional y compromiso del entorno profesional. El desinterés del cliente (33.3%) y la carencia de recursos (22.2%) mencionados por los egresados refuerzan esta perspectiva. Además, la percepción del 42.1% de los docentes de que el diseño inclusivo no es totalmente aplicable al currículo universitario apunta a una necesidad urgente de revisar los planes de estudio y los criterios pedagógicos con los que se abordan estos contenidos.

También los datos ayudan a cuestionar la forma en que se enseña y evalúa el diseño inclusivo. Aunque 78.9% de los docentes utiliza ejemplos o casos durante su docencia (Figura 7), solo el 47.4% evalúa los trabajos estudiantes con criterios de inclusión (Figura 8). Esto revela la existencia de una implementación parcial que contradice lo que expone Luk (2018), quien propone metodologías como la etnometodología para captar la experiencia vivida de los usuarios y traducirla en decisiones de diseño. La baja apropiación de este tipo de enfoques dentro y fuera de la universidad limita las posibilidades de que el diseño inclusivo se materialice como una práctica crítica y transformadora.

19

Gráfica 7. ¿Utiliza ejemplos o casos de diseño inclusivo durante su docencia?

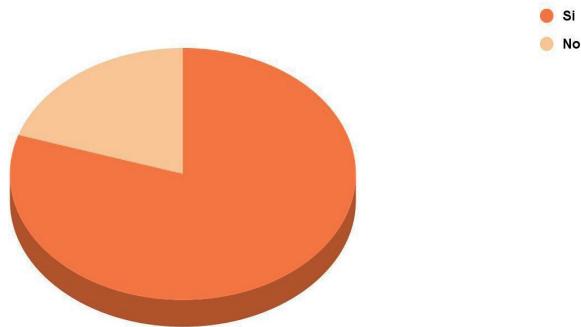


Figura 7. Uso de ejemplos o casos de diseño inclusivo en clase por parte de docentes. Fuente: elaboración propia.

Sin duda esto ha orillado a que más de la mitad de los egresados (55.6%) recurran al aprendizaje autodidacta para tener conocimiento sobre este tema (Figura 9).

Gráfica 8. ¿Incluye criterios relacionados con inclusión en las evaluaciones de los proyectos de sus alumnos?

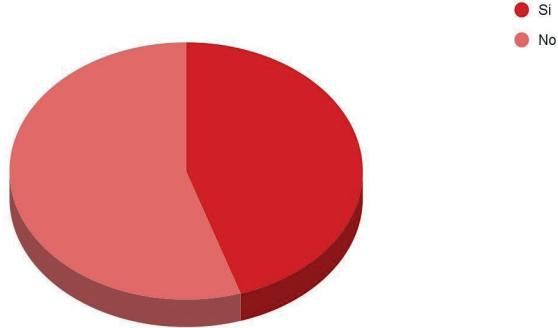


Figura 8. Uso de criterios relacionados con la inclusión en las evaluaciones de proyectos por parte de los docentes . Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9. ¿De dónde adquiriste tus conocimiento sobre diseño inclusivo?

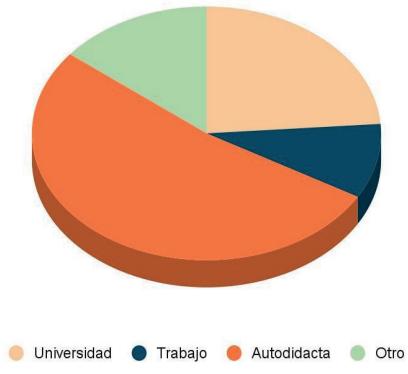


Figura 9. Aprendizaje del diseño inclusivo en egresados. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los datos confirman lo planteado por Bernaschina (2022), quien explica el riesgo de reducir el diseño inclusivo a una moda discursiva si no se establecen de forma real mecanismos institucionales y pedagógicos para su integración sistemática. Si bien la mayoría de los docentes reconoce la importancia del diseño inclusivo en la formación profesional, esta percepción no se traduce en estrategias reales y efectivas ni en espacios formales que promuevan su enseñanza o aplicación real. Como lo dice Rojas (2024), esto evidencia una desconexión entre los discursos académicos y las demandas reales en el campo profesional, en específico con lo que tiene que ver con la responsabilidad social del diseño.

Con todo lo que los datos revelaron, se vuelve de suma importancia transformar el enfoque educativo en la formación de diseñadores gráficos. Sugieren los hallazgos que no solo es suficiente con sensibilizar sobre la importancia del diseño inclusivo, sino que también es necesario integrarlo en las instituciones educativas como una competencia profesional transversal, además del uso de metodologías que ayuden a hacer más fácil su aplicación en situaciones reales. De esta forma se podrá cerrar esa brecha entre lo que es y debería ser el diseño inclusivo, así como lo que se hace en la práctica, y con eso cumplir con el principio ético y social del diseño inclusivo que consiste en contribuir a la construcción de una sociedad más equitativa, accesible y justa desde el diseño gráfico.

Gráfico 10. ¿Utiliza herramientas específicas para fomentar la inclusión en sus proyectos?

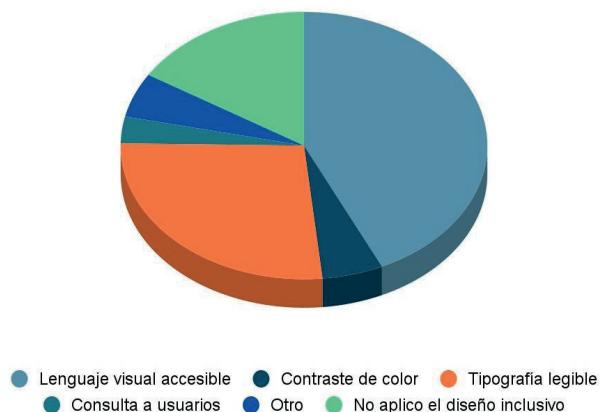


Figura 10. Uso de herramientas para el fomento de la inclusión en proyectos. Fuente: elaboración propia.

21

Conclusiones Generales

El análisis que se elaboró sobre la percepción y aplicación del diseño inclusivo entre docentes y egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAEH permitió observar de manera general los avances, tensiones y vacíos que aún persisten en la formación y práctica profesional en torno al diseño inclusivo.

A pesar de que existe una valoración positiva del diseño inclusivo como una herramienta necesaria para generar entornos, productos y servicios más equitativos, su integración efectiva continúa siendo parcial y fragmentada.

Estos hallazgos ponen en evidencia que el diseño inclusivo no puede abordarse únicamente como un contenido complementario, sino que este tiene que desarrollarse como un componente transversal de la formación profesional de estudiantes, egresados y docentes. Como propuesta, se puede promover una transformación curricular y pedagógica que permita pasar del reconocimiento teórico a la práctica cotidiana, tanto en las aulas como en los entornos laborales.

Es importante establecer las condiciones institucionales que ayuden a la actualización continua, el acceso a recursos y la articulación entre academia, egresados y sector profesional. De esta manera puede ser posible fomentar un diseño que no solo se base en estándares estéticos o técnicos, sino que esté comprometido con la inclusión, la diversidad y la justicia social.

Finalmente, este artículo promueve la reflexión sobre el papel del diseño gráfico como agente de transformación social, y sobre la necesidad de formar profesionales capaces de cuestionar, repensar y rediseñar el mundo desde una mirada más consciente, ética y participativa. El reto no es cosa fácil, pero traza una oportunidad importante para repensar el futuro del diseño bajo una mirada incluyente.

Referencias

- Bernaschina, D. (2022). Diseño inclusivo – Una nueva visión sobre la adaptación del diseño industrial para el beneficio de la discapacidad.
- Clavaría, N., Amaya, M. y Noguera, M. (2022). El diseño como herramienta de transformación social. Aprendizajes significativos de Diseño Social y Diseño inclusivo. Bienal Iberoamericana de Diseño y Zincografía. pp. 100–123.
- Fox, A. (2022). ¿Hacia una revolución en el Diseño Inclusivo en tiempos de crisis? Experiencias interdisciplinares en usabilidad e inclusión: Caso del Autismo en contexto escolar. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. pp. 129–139.
- González, M. (2022). Diseño e Inclusión: Daltonismo. ¿Cómo generar piezas gráficas aptas para personas daltónicas? [Proyecto de investigación]. Universidad Nacional de Lanús, Departamento de Humanidades y Artes.
- Guajala Michay, M. (2023). Diseño inclusivo y su intervención social a través de proyectos de vinculación. Actas de Diseño, 43, 103–107.
- Luk, R. (2018). Diseño y fabricación inclusivos en la práctica: Acerca de la experiencia corporal a la fabricación. Desing Studies. vol. 54. pp. 96–119.
- Sarmiento, M. (2020). Editorial Diseño Inclusivo. Revista Bitácora Urbano Territorial, 30(2), 7–10.
- Mardones, S. (2024). Diseño inclusivo y el diseño de información como aliados en el desarrollo de apoyos para las personas autistas. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. pp. 319–327. ISSN 1668–0227.
- Ramírez, A., Zubia, Y. y Vázquez, S. (2022). Diseño inclusivo: evolución hacia ciudades patrimoniales accesibles. Aplicaciones metodológicas en Guanajuato, México Arquitectura y Urbanismo, vol. XLIII, núm. 2, 2022, mayo-agosto, pp. 108–117 Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría
- Rodríguez, D. y Ospina, A. (2020) Epistemologías en la investigación en diseño. Transformaciones para el diseño inclusivo. Bitácora Urbano Territorial, 30 (II): 25–34.
- Rojas, B. (2024). El diseño y la comunicación visual y la inclusión como responsabilidad social. Revista .925 Artes y Diseño. año 11. edición 43
- Romagnoli, K. (2016). Diseño Inclusivo. Universidad Iberoamericana Puebla. pp. 9–65



Antonio Nezih González Andrade

Diseñador gráfico con especialización en comunicación visual para plataformas digitales, particularmente en redes sociales. Como egresado de la Licenciatura en Diseño Gráfico por la UAEH, ha complementado su formación con una gran afición por la fotografía, lo que le ha permitido liderar proyectos como la fotografía de portada para la revista Mundo Ejecutivo Hidalgo.

24

A lo largo de su carrera, ha colaborado con marcas como Tenis Montana, donde se encargó de la imagen corporativa. Actualmente, su trabajo se centra en la gestión de redes sociales y la creación de contenido para AMARIVE, además de compartir su conocimiento impartiendo cursos de modelado 3D básico. También cuenta con experiencia en el retoque fotográfico para tiendas como Liverpool y Sears, a través de su trabajo en BROUO.



Isaac Sánchez Rodríguez

Diseñador gráfico freelance con especialidad en dirección de arte, branding e identidad. Su práctica se enfoca en el desarrollo de kits de contenido y *community management* para marcas de los sectores del deporte, *retail* y *e-commerce*.

Cuenta con una visión integral, combinando la comunicación digital con la producción física gracias a su experiencia en impresión, fotografía y video. Su estilo es minimalista y funcional, orientado a resolver problemas de comunicación y aportar consistencia de marca.

Entre sus proyectos, destaca su colaboración con Tenis Montana, donde lideró la identidad visual y la gestión de redes para campañas con picos de viralidad. Egresado de Diseño Gráfico por la UAEH y con formación complementaria en la creación de identidades visuales. Su base de operaciones está en Pachuca y Zumpango, con cobertura en CDMX.



Mtra. Martha Rocío Cisneros Contreras

Diseñadora Gráfica (ITLA, 2002). Tiene una especialidad en Semiótica (CUC, 2005) y una maestría en Ciencias de la Educación (UVM, 2008).

Profesora e Investigadora de tiempo completo en el programa educativo de Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Ha sido miembro de comisiones y academias a lo largo de casi dieciséis años, en algunas academias ha fungido como presidente.

Ha gestionado diversas exposiciones y expo-ventas en plazas comerciales, así como en espacios universitarios con alumnos de diseño gráfico.



Inteligencia Artificial, Diseño Emocional y Ética: Impacto en la construcción de la identidad de marca digital

Valeria Mejía Torres

ORCID: 0009-0003-6105-3878

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo,
me354648@uaeh.edu.mx

26



Resumen

El presente artículo analiza cómo la IA transforma la identidad de marca en entornos digitales, integrando automatización, diseño emocional y ética en el uso de datos afectivos. Mediante un enfoque cualitativo-dокументal, se revisaron teorías, casos y prácticas de marcas globales como *Spotify*, *Netflix* y *Coca Cola*.

Los resultados muestran que la IA potencia la personalización y coherencia visual, adapta experiencias en tiempo real y fortalece vínculos emocionales con los usuarios.

Sin embargo, también se plantean riesgos como la despersonalización, sesgos algorítmicos y vulneraciones de privacidad, lo que exige marcos éticos claros. Se concluye que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que la complementa, permitiendo experiencias visuales empáticas y adaptativas.

El estudio propone integrar tecnología y sensibilidad creativa para consolidar identidades auténticas, transparentes y emocionalmente resonantes, donde la confianza se convierta en un valor central de la marca.

Palabras clave:

Diseño emocional,
Neurodiseño, Diseño
personalizado,
Branding, Identidad
Gráfica.

Abstract

This study examines how AI is transforming brand identity in digital environments by integrating automation, emotional design, and ethics in the use of affective data. Using a qualitative-documentary approach, theories, cases, and practices from global brands such as Spotify, Netflix, and Coca-Cola were reviewed.

Findings show that AI enhances personalization and visual consistency, adapts experiences in real time, and strengthens emotional connections with users. However, it also presents risks such as depersonalization, algorithmic bias, and privacy breaches, highlighting the need for clear ethical frameworks.

The study concludes that AI does not replace human creativity but complements it, enabling empathetic and adaptive visual experiences. It proposes integrating technology with creative sensitivity to build authentic, transparent, and emotionally resonant brand identities, where trust becomes a central brand value.

Key words:

Emotional design,
Neurodesign,
Personalized design,
Branding, Graphic Identity.

Introducción

27

La identidad de marca es el conjunto de atributos visuales, verbales y conceptuales que definen cómo una marca se presenta y cómo es percibida. Desde el diseño gráfico, esto implica traducir la esencia y valores de una organización en formas, colores, tipografías, símbolos y estilos comunicativos que, en conjunto, crean una personalidad única, coherente y diferenciada.

En la actualidad, la identidad de marca se entiende como un sistema integral, donde cada elemento visual cumple un papel estratégico para transmitir el significado que la marca busca comunicar. Este enfoque se ha fortalecido con la incorporación de la IA, que permite comprender mejor a los usuarios y diseñar experiencias visuales personalizadas que refuerzen valores y narrativas (Davenport et al., 2020).

Morace y Mecenero (2020) señalan que, en la era digital, el diseño de identidad de marca debe equilibrar el potencial tecnológico con la sensibilidad creativa y ética, asegurando que cada punto de contacto visual exprese autenticidad. De forma similar, Gentsch (2018) subraya que la IA ayuda a mantener coherencia visual en entornos digitales, adaptando elementos

a las preferencias de cada usuario, pero sin perder la creatividad humana que aporta conexión emocional.

La identidad de marca no se limita a un logotipo o a un manual de estilo; es una estrategia de forma, mensaje y emoción para generar vínculos auténticos con los usuarios. En un contexto donde los consumidores esperan experiencias personalizadas, emocionales y coherentes en tiempo real, la IA ha pasado a ser no solo una herramienta técnica, sino un agente que transforma la manera en que las marcas construyen y proyectan su identidad.

El reto es que la IA está cambiando las dinámicas de comunicación entre marcas y usuarios, reemplazando el modelo unidireccional por uno interactivo, adaptable y afectivo. Ahora, las identidades se co-crean en tiempo real, ajustándose a datos personales, preferencias cognitivas y estados emocionales, lo que genera implicaciones estratégicas y éticas para el diseño de identidad.

Aunque la investigación sobre IA e identidad de marca aún es limitada, la recopilación de aportes de autores como Plassmann et al., (2012) – Springer, J, (2023) permite sentar bases sólidas para su análisis. En lo teórico, esto implica revisar si los modelos clásicos siguen siendo útiles en un entorno algorítmico cambiante. En lo práctico, exige replantear el papel del diseñador y el estratega de marca frente a tecnologías que aprenden, interpretan y moldean la percepción del usuario.

Por lo tanto, el objetivo general de este estudio es analizar el impacto de la IA en la construcción de la identidad de marca en el entorno digital, con especial énfasis en el diseño emocional, la coherencia visual automatizada y las implicaciones éticas del uso de datos afectivos.

Fundamentación Teórica

En la actualidad, la tecnología evoluciona a un ritmo acelerado, la IA ha adquirido una relevancia sin precedentes en la construcción de la identidad de marca.

Esta transformación no solo redefine los procesos creativos y estratégicos del diseño de marca, sino que también abre nuevas posibilidades para conectar con los usuarios a un nivel más emocional mediante experiencias de diseño personalizado.

En la presente investigación se analizan tres variables clave: la inteligencia artificial como eje innovador, la identidad de marca como objeto de transformación, y las emociones como puente de conexión entre marcas y usuarios. Mediante el estudio de teorías, enfoques y autores recientes, se busca establecer una base conceptual sólida que permita comprender cómo interactúan estos elementos en el desarrollo de estrategias de diseño de marca en la era digital.

Inteligencia Artificial

Russell y Norvig (2021) definen la IA como el estudio de agentes que perciben su entorno y actúan en consecuencia, distinguiendo cuatro enfoques: pensar como humanos, pensar racionalmente, actuar como humanos y actuar racionalmente. Mientras unos buscan imitar procesos mentales, otros priorizan la racionalidad y la eficiencia de las decisiones.

Kaplan y Haenlein (2019) destacan su capacidad de interpretar datos, aprender y adaptarse, mientras que De Bruyn et al. (2020) la conciben como sistemas que replican la inteligencia humana mediante aprendizaje y resolución autónoma de problemas.

En el ámbito del *branding*, Kai-Fu Lee (2018) describe a la IA como una fuerza transversal que impulsa a las marcas a aprender, predecir y responder dinámicamente. Sterne (2017) subraya su rol en la segmentación y personalización emocional, mientras que Morace y Mecenero (2020) enfatizan que debe equilibrarse con la creatividad humana para mantener autenticidad. En la misma línea, Gentsch (2018) señala la IA emocional como recurso para adaptar mensajes y visuales en tiempo real, fortaleciendo la conexión con el usuario.

Davenport et al. (2020) afirman que el aprendizaje automático y los sistemas de recomendación han elevado la identidad de marca hacia experiencias adaptativas y estratégicas. No obstante, De Bruyn et al. (2020) advierten sobre la responsabilidad social y la necesidad de transparencia en el manejo de datos.

Como resultado de la Fase 1 del procedimiento metodológico, la siguiente tabla categoriza y sintetiza los principales riesgos éticos identificados en la literatura revisada. Esta sistematización sirve como el marco de referencia ético para evaluar las implicaciones de la IA en la identidad de marca.

Riesgo	Descripción
Despersonalización y pérdida de conexión emocional	Aunque la IA permite experiencias de diseño personalizado, existe el riesgo de interacciones mecánicas que carecen de empatía y conexión humana genuina.
Sesgos algorítmicos y discriminación involuntaria	Los sistemas de IA pueden perpetuar sesgos de género, raza o clase al aprender de datos históricos, afectando la inclusión y equidad en estrategias de marca.
Riesgos de privacidad y seguridad de datos	El manejo de datos personales implica riesgos de privacidad, uso indebido de información y vulnerabilidad a ciberataques, afectando la confianza en la marca.
Dependencia tecnológica y pérdida de control humano	La automatización excesiva puede desplazar el juicio humano, afectando la flexibilidad, la interpretación cultural y la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 1. Riesgos éticos asociados al uso de inteligencia artificial en estrategias de *branding*. Fuente: Elaboración propia a partir de Gentsch (2018); Morace y Mecenero (2020); Kai-Fu Lee (2018); Davenport et al. (2020)

Diseño Emocional vs. Diseño Automatizado

El diseño emocional reconoce el papel central de las emociones en las decisiones de los usuarios, buscando vínculos afectivos sostenibles mediante experiencias visuales coherentes con valores y narrativas de marca. Morace y Mecenero (2020) señalan que las marcas que priorizan conexiones emocionales auténticas logran diferenciarse y generar confianza en un entorno saturado de estímulos.

En diseño gráfico, esto se traduce en elecciones visuales de tipografía, color, texturas y símbolos que transmiten personalidad y valores de marca (Gentsch, 2018).

El diseño automatizado, impulsado por IA, *big data* y aprendizaje automático, permite adaptar visuales en tiempo real según el comportamiento del usuario. Davenport et al. (2020) destacan que este enfoque optimiza recursos creativos y personaliza interacciones, aunque corre el riesgo de despersonalización si no se sustenta en una narrativa sólida (Morace y Mecenero, 2020).

Mientras el diseño emocional busca conexión genuina, el automatizado privilegia eficiencia y segmentación. La clave está en integrarlos: la automatización debe ser extensión de la estrategia emocional, garantizando coherencia e identidad humana en cada interacción (Davenport et al., 2020).

Coherencia e innovación en la era digital

Las marcas enfrentan el desafío de equilibrar la coherencia de identidad con la necesidad de innovación constante, causado por la comunicación altamente digitalizada. Este equilibrio se vuelve aún más crítico al incorporar a la IA como herramienta de automatización y diseño personalizado en sus estrategias visuales (Davenport et al., 2020).

Morace y Mecenero (2020) subrayan que mantener una identidad visual coherente es indispensable para construir confianza, mientras que la innovación es esencial para la relevancia en entornos dinámicos. La integración de la IA en el diseño de marca permite adaptaciones rápidas, pero requiere de lineamientos claros que aseguren que la esencia emocional de la marca no se diluya en procesos automatizados.

Por lo tanto, es necesario comprender el papel de la IA no solo como una herramienta de automatización, sino como un elemento que exige un replanteamiento de los marcos éticos en la gestión de la identidad visual y emocional de las marcas, lo que justifica la necesidad de describir con rigor el proceso de análisis seguido en esta investigación.

31

Desarrollo Metodológico

Enfoque y Justificación

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo-documental. Este método es el más pertinente para analizar un fenómeno emergente y multidisciplinario como la transformación de la identidad de marca por la Inteligencia Artificial.

La naturaleza del estudio exige la revisión, análisis e interpretación sistemática de un corpus de textos para construir un marco conceptual y una base empírica sólida, lo cual sienta las bases para futuras investigaciones de corte experimental o empírico.

Corpus de Análisis

El corpus de análisis fue segmentado en dos ejes: (a) El Corpus Teórico, compuesto por artículos académicos, libros y reportes técnicos (publicados principalmente entre 2018 y 2024) sobre IA, Diseño Emocional, Neurodiseño y *Branding*. La selección se realizó mediante criterios de pertinencia y actualización en bases de datos como *Scopus* y *Web of Science*. (b) El Corpus Empírico (Casos), que incluyó prácticas y estrategias de identidad de marca de empresas globales (como *Netflix*, *Spotify*, y *Coca Cola*) seleccionadas por su probada integración de IA en tiempo real y su impacto mediático en la experiencia del usuario.

Procedimiento y Técnicas de Análisis

El procedimiento metodológico se implementó en tres fases:

- 1. Codificación y Síntesis:** Se aplicó un Análisis de Contenido Cualitativo (el instrumento) a todo el corpus. Esta técnica permitió codificar los textos, agrupando ideas clave en categorías emergentes como ‘Riesgos Éticos’, ‘Coherencia Visual’ y ‘Personalización Afectiva’. La Tabla 1 es una síntesis analítica de estos códigos.
- 2. Análisis Comparativo de Casos:** Los casos del corpus empírico fueron sometidos a un análisis comparativo para identificar los patrones comunes de la IA en la práctica (ej. adaptación cromática, mensajes personalizados). La Tabla 2 (Casos de Marca) funciona como la evidencia empírica clave para la obtención de los resultados.
- 3. Generación de Resultados Estratégicos:** Finalmente, mediante la triangulación del marco teórico con el análisis empírico, se generaron los tres ejes de transformación de la identidad de marca (presentados en la sección de resultados) y la síntesis de aportes estratégicos (Tabla 3).

Casos de marcas que han adoptado IA en su identidad visual

Estas estrategias son respaldadas por autores como Chui et al. (2018), quienes destacan el rol de la IA como aliada en la creación visual coherente; Davenport et al. (2020), que abordan su impacto en la personalización emocional; y Morace y Mecenero (2020), quienes subrayan su valor en mantener la relevancia cultural y estética de marca.

Psicología del consumidor y neurodiseño

La psicología del consumidor y el neurodiseño explican cómo se activan procesos emocionales y cognitivos en la relación entre individuo y marca. La neurociencia del consumidor demuestra que las emociones son determinantes en la preferencia y lealtad, al activar áreas cerebrales vinculadas a la recompensa y la memoria emocional (Hubert y Kenning, 2020). Elementos como color, tipografía o sonidos actúan como disparadores que configuran la experiencia de marca (Yoon, Gonzalez y Bettman, 2018).

Plassmann et al. (2012) subrayan que estas experiencias generan memoria emocional que influye en las decisiones de compra, sentando las bases del neurodiseño, cuyo propósito es crear experiencias alineadas con la identidad visual y reforzar la conexión simbólica con el consumidor.

La IA amplía este campo al analizar respuestas emocionales y adaptar estrategias en tiempo real (Davenport et al., 2020). Desde el *affective computing*, algoritmos reconocen señales afectivas en texto, voz o gestos y responden con experiencias personalizadas (Yoon et al., 2018). En diseño, esto se traduce en ajustes de color, tipografía o microinteracciones que evocan emociones específicas, optimizando la recordación y la fidelización (Stasi et al., 2020).

De esta forma, el diseño gráfico trasciende lo estético para convertirse en un medio estratégico de activación emocional, donde la IA, aplicada con ética, refuerza la conexión empática entre usuario y marca.

Experiencia de usuario diseñada por IA y su impacto emocional

La experiencia de usuario (UX) es clave en la identidad de marca porque conecta percepciones y emociones en entornos digitales. Con IA, el diseño personalizado se vuelve empático: los algoritmos ajustan interfaces, colores y mensajes según el estado emocional del usuario (Davenport et al., 2020; Yoon et al., 2018). Casos como Spotify y Netflix muestran cómo las recomendaciones visuales y de contenido refuerzan cercanía y relevancia de la marca (Davenport et al., 2020). Además, los algoritmos permiten microinteracciones adaptativas que generan experiencias emocionales significativas, mejorando la recordación y satisfacción del usuario (Hubert & Kenning, 2020; Stasi et al., 2020).

El diseño emocional con IA plantea riesgos en la gestión de datos afectivos. Zuboff (2019) advierte que la captura sin consentimiento puede convertir a las marcas en agentes de control conductual. Por ello, la personalización debe regirse por transparencia, consentimiento informado y respeto a la privacidad, asegurando que los algoritmos fortalezcan la identidad de marca sin comprometer la autonomía del usuario (Hubert y Kenning, 2020; Stasi et al., 2020).

Resultados

Los resultados se presentan a continuación, derivados del análisis comparativo de la literatura y los casos de marca globales, tal como se detalla en el Desarrollo Metodológico. La Tabla 2 constituye el instrumento central de la Fase 2, operacionalizando cómo las marcas seleccionadas (*Spotify*, *Netflix*, *Coca Cola*) integran la IA en la práctica, sirviendo como la evidencia empírica para estructurar los siguientes tres ejes de transformación de la identidad de marca.

Marca	Aplicación en la IA	Impacto en la identidad visual
Spotify	Genera visuales personalizados con datos musicales (ej. “ <i>Spotify Wrapped</i> ”).	Crea conexión emocional única. Traduce datos en gráficos coherentes con la marca. Fomenta que los usuarios comparten en redes.
	Permite a los usuarios crear arte con IA en la campaña “ <i>Create Real Magic</i> ” (<i>DALL·E</i> , <i>ChatGPT</i>).	Involucra al usuario como co-creador. Mantiene la esencia visual de la marca. Une innovación con tradición.
	Cambia las portadas según gustos del usuario con IA.	Refuerza la idea de que “te entiende”. Adapta sin perder coherencia visual global. Diseños flexibles y contextuales.
	Personaliza anuncios visuales con base en hábitos de compra.	Mejora impacto visual. Aumenta relevancia en cada usuario.
	Ajusta promociones visuales en tiendas y apps, según ubicación y perfil.	Personaliza sin perder la identidad visual global.
	Usa IA para detectar tendencias y adaptar el diseño de productos.	Asegura que lo visual conecte con públicos distintos. Mantiene estilo de marca.

Tabla 2. Uso de IA para el diseño personalizado y coherente en marcas líderes. Fuente: Elaboración propia a partir de Springer, J. (2023, March 20) McKinsey y Company (Chui et al., 2018) Morace y Mecenero (2020)

El análisis cualitativo y documental realizado permitió identificar cómo la inteligencia artificial está transformando de manera significativa el diseño de identidad de marca a través de tres ejes interrelacionados: diseño emocional, diseño personalizado y ética en el uso de datos emocionales.

Impacto de la IA en el diseño emocional y la conexión con el usuario

Las marcas analizadas (*Spotify, Netflix, Coca Cola, Starbucks, Adidas*) implementan sistemas de IA que potencian el diseño para evocar emociones específicas, fortaleciendo la conexión afectiva con el usuario. Spotify y Netflix, por ejemplo, utilizan algoritmos que adaptan contenidos visuales y recomendaciones de forma emocionalmente relevante, generando percepciones de personalización y cercanía que refuerzan la lealtad hacia la marca (Davenport et al., 2020; Hubert y Kenning, 2020).

Estos hallazgos confirman que el diseño emocional mediado por IA puede crear experiencias más resonantes, donde el usuario percibe que la marca comprende sus necesidades emocionales y responde de manera empática y contextualizada.

Diseño personalizado y coherencia visual

La IA ha permitido que las marcas generen diseños personalizados manteniendo la coherencia visual con su identidad de marca. *Coca Cola* y *Adidas* han utilizado IA para crear campañas visuales y productos adaptados a las preferencias de diferentes segmentos, garantizando consistencia estética mientras se ajustan a diversos contextos culturales y tendencias emergentes (Davenport et al., 2020; Hubert y Kenning, 2020).

Esto demuestra que la personalización no está reñida con la coherencia, sino que, con el uso adecuado de la IA, es posible crear experiencias de marca visualmente alineadas y emocionalmente relevantes para distintos públicos.

Ética y percepción del usuario en el diseño emocional automatizado

El análisis revela que, aunque la personalización emocional mediada por IA aporta ventajas competitivas, también genera preocupaciones relacionadas con la privacidad y la percepción de vigilancia emocional por parte del usuario (Zuboff, 2019; Calvo y D'Mello, 2020).

La recolección y uso de datos emocionales en el diseño requiere transparencia y consentimiento informado para evitar que la experiencia de marca se convierta en una interacción invasiva o percibida como manipulativa, lo que podría debilitar la confianza y autenticidad de la identidad de marca.

En este sentido, se destaca la necesidad de establecer límites éticos en la integración de IA en diseño emocional, garantizando que las tecnologías trabajen como herramientas para potenciar la empatía, sin comprometer la autonomía del usuario ni la integridad de la marca.

A partir de la triangulación de los hallazgos empíricos (Tabla 2) con el marco conceptual, la siguiente tabla sintetiza los aportes estratégicos resultantes de la investigación. Estos tres ejes representan la propuesta de valor del estudio sobre cómo la IA transforma la construcción de la identidad de marca, integrando el diseño emocional, la coherencia visual y la dimensión ética.

El análisis documental cualitativo y los casos revisados confirman que la IA está transformando la construcción de identidad de marca en entornos digitales, incorporando capacidades de automatización, diseño emocional personalizado, coherencia visual y adaptación en tiempo real.

Categoría	Descripción clara	Aportes al diseño de marca
Automatización	Uso de IA para generar elementos gráficos, contenidos visuales y variaciones de diseño de manera eficiente y escalable.	Permite producción ágil de piezas visuales manteniendo calidad estética.
Diseño emocional personalizado	Implementación de algoritmos que adaptan visuales y mensajes en tiempo real según emociones detectadas en el usuario.	Genera experiencias de marca afectivas y relevantes que fortalecen el vínculo.
Coherencia visual	Uso de IA para mantener consistencia de identidad visual en diferentes canales, audiencias y contextos sin sacrificar creatividad.	Garantiza integridad estética de marca mientras se adapta a contextos diversos.
Ética y privacidad	Consideración de transparencia y consentimiento en la recopilación y uso de datos emocionales y conductuales.	Preserva la confianza y autenticidad de la marca, evitando percepción de vigilancia.

Tabla 3. Aportes estratégicos de la inteligencia artificial al diseño de marca contemporáneo.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Este estudio cualitativo-documental analizó cómo la IA está transformando las estrategias de diseño de identidad de marca en entornos digitales, dejando de ser un simple soporte técnico para convertirse en un agente simbólico, adaptativo y emocional en la creación de experiencias de marca. Los hallazgos muestran que la IA abre una nueva dimensión estratégica en el diseño, pues los algoritmos no solo optimizan procesos, sino que interpretan emociones, ajustan sistemas visuales y generan contenidos basados en datos afectivos y contextuales. Este planteamiento coincide con autores como Kai-Fu Lee (2018) y Rana el Kaliouby (2020), quienes subrayan el rol de la IA emocional en la conexión usuario-marca.

En el plano práctico y estratégico, este estudio ofrece un marco analítico esencial para diseñadores, especialistas en *branding* y líderes empresariales. Los resultados, derivados del análisis de casos (Tabla 2) y el marco ético (Tabla 1), constituyen una guía para la integración responsable y eficaz de la Inteligencia Artificial. El principal beneficio es la capacidad de crear experiencias personalizadas que refuerzen la lealtad, garantizando que la IA complemente la creatividad humana sin caer en la despersonalización o la vigilancia emocional. Se propone que la transparencia y la confianza se establezcan como el nuevo valor central de la identidad de marca digital.

Asimismo, valores clásicos como coherencia, autenticidad y diferenciación evolucionan hacia modelos dinámicos, co-creados y responsivos entre usuarios, sistemas inteligentes y diseñadores. Esto exige repensar la identidad de marca como una narrativa visual y emocional en constante retroalimentación algorítmica, sostenida por principios de transparencia y respeto a la privacidad afectiva. En el plano práctico, los resultados ofrecen un marco conceptual para diseñadores y marcas que buscan integrar la IA en sus procesos sin perder la dimensión emocional.

El uso estratégico de la IA no reemplaza la creatividad humana, sino que la complementa, posibilitando experiencias visuales e interactivas adaptadas a los estados emocionales de cada usuario. Entre las limitaciones del estudio se identificó que el análisis se centró en marcas globales, dejando fuera a emprendimientos locales o emergentes, así como la medición en tiempo real de las percepciones afectivas. Esto abre la necesidad de investigaciones empíricas que evalúen cómo los usuarios experimentan y valoran las interacciones diseñadas por IA.

La contribución del presente estudio al campo de la comunicación y el diseño radica en establecer una base conceptual robusta sobre la intersección

de IA y diseño emocional. Al identificar la tensión crítica entre la personalización algorítmica y los riesgos de privacidad afectiva, se abre la puerta a la necesidad de investigación empírica futura. Se sugiere la realización de estudios de naturaleza cuantitativa o experimental que midan directamente la percepción afectiva del usuario ante diseños generados por IA, validando así, en tiempo real, las implicaciones éticas y emocionales aquí descritas.

Finalmente, se advierte un vacío ético en el uso de datos emocionales, lo que refuerza la importancia de marcos de diseño responsable basados en consentimiento informado, transparencia y respeto al bienestar del usuario. En línea con lo expuesto por Gentsch (2018), la IA puede facilitar diseños personalizados en tiempo real, siempre que opere bajo narrativas coherentes que garanticen la autenticidad de la marca.

Referencias

- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2018). Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning. McKinsey Global Institute. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- El Kaliouby, R. (2020). *Girl decoded: A scientist's quest to reclaim our humanity by bringing emotional intelligence to technology*. Currency. ISBN: 9780451496153
- Gentsch, P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Palgrave Macmillan. ISBN: 9783319993800
- Hubert, M., y Kenning, P. (2020). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 297–311. <https://doi.org/10.1002/cb.1815>

Iqbal, M. (2022, December 2). How Spotify Wrapped uses data to build emotional connection. Adweek. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://www.adweek.com/media/how-spotify-wrapped-uses-data-to-build-emotional-connection/>

Kaplan, A., y Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Lee, K.-F. (2018). *AI superpowers: China, Silicon Valley, and the new world order*. Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 9781328546395

Morace, C., y Mecenero, E. (2020). *Artificial intelligence for marketing and product innovation: Powerful new tools for predicting trends, connecting with customers, and closing sales*. FrancoAngeli. ISBN: 9788835104009

Morace, F., y Mecenero, A. (2020). *Branding in the age of social media and artificial intelligence*. EGEA. ISBN: 9788823836285

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., y Yoon, C. (2012). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 427–435. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0498>

Russell, S. J., y Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson. ISBN: 9780134610993

Springer, J. (2023, March 20). Coca-Cola invites digital artists to 'Create Real Magic' using new AI platform. Ad Age. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://www.adage.com/article/marketing-news-strategy/coke-wants-fans-use-chatgpt-and-dall-e-create-brand-artwork/2480386>

Stasi, A., Casini, L., Baccini, A., y Cavicchi, A. (2020). Artificial intelligence and marketing: Systematic review of the literature and research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2), 109–130. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00008>

Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. Wiley. ISBN: 9781119406332

Yoon, C., Gonzalez, R., y Bettman, J. R. (2018). Theoretical foundations of consumer neuroscience: A framework and application to marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 353–368. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1031>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.



Valeria Mejía Torres

39

Diseñadora gráfica con experiencia en *branding* y creación de contenido visual para distintas marcas. Ha trabajado con agencias de *marketing* desarrollando estrategias visuales, cuidando la coherencia, la estética y el detalle en cada proyecto. Su trabajo abarca desde la construcción de identidad de marca hasta la comunicación digital, con un enfoque en generar conexiones significativas entre las marcas y sus audiencias.

Además, combina su práctica profesional con investigación académica, explorando cómo la inteligencia artificial puede impactar la identidad de marca, la personalización emocional y la experiencia del usuario. Su interés radica en comprender cómo la tecnología y el diseño pueden integrarse para ofrecer soluciones visuales más efectivas y experiencias más relevantes para los consumidores.

Valeria busca equilibrar creatividad e innovación tecnológica, contribuyendo al desarrollo de estrategias visuales que sean funcionales, atractivas y alineadas con los objetivos de cada proyecto.

La implementación de la inteligencia artificial como herramienta en el diseño gráfico



Fátima Xiadani Ramírez Jiménez

ORCID: 0009-0003-2917-8857,
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo,
Escuela Superior de Actopan.
ra356801@uaeh.edu.mx
fatima.jimenez1901@gmail.com

40

Resumen



El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el diseño gráfico, resaltando su papel como herramienta complementaria más que como sustituto del trabajo creativo.

Se revisan sus principales aplicaciones actuales, así como los retos, beneficios y debates que su integración ha generado en la práctica del diseño. Para complementar el análisis, se aplicó una encuesta de carácter cualitativo con apoyo cuantitativo a 65 participantes vinculados al ámbito del diseño gráfico.

Palabras clave:

Inteligencia artificial, procesos creativos, diseño gráfico, innovación tecnológica, automatización.

Los resultados muestran que la mayoría percibe la IA como un recurso que optimiza tiempos, amplía las posibilidades creativas y apoya la toma de decisiones visuales, aunque también persisten dudas sobre su impacto laboral. De manera general, los hallazgos sugieren que la IA se perfila como una oportunidad estratégica siempre que se integre de forma consciente, crítica y responsable, favoreciendo la evolución del diseño gráfico hacia nuevas formas de creación y colaboración.

Abstract

The objective of this research is to analyze the impact of artificial intelligence (AI) on graphic design, emphasizing its role as a complementary tool rather than a substitute for creative work.

The study reviews its main current applications, as well as the challenges, benefits, and debates that its integration has generated in design practice. To complement the analysis, a qualitative study supported by quantitative elements was carried out through a survey applied to 65 participants linked to the field of graphic design.

The results show that most respondents perceive AI as a resource that optimizes time, expands creative possibilities, and supports visual decision-making, although doubts about its labor impact still remain. Overall, the findings suggest that AI emerges as a strategic opportunity when integrated consciously, critically, and responsibly, fostering the evolution of graphic design toward new forms of creation and collaboration.

Key words:

Artificial intelligence,
creative processes,
graphic design,
technological
innovation,
automation.

Introducción

41

En la actualidad, el diseño gráfico es considerado una disciplina clave para la elaboración de mensajes visuales, adaptándose constantemente a los avances tecnológicos que se han presentado en los últimos años.

Por otra parte, la inteligencia artificial ha comenzado a ocupar un lugar relevante dentro del ámbito creativo. Su integración en el diseño gráfico ha abierto nuevas posibilidades en la generación automática de imágenes, el diseño de interfaces, la edición visual y la personalización de contenidos, entre otras aplicaciones.

Este avance ha generado múltiples debates sobre su integración en el diseño gráfico. Por un lado, se destacan sus beneficios en la automatización de tareas y la optimización de procesos y por otro, surgen dudas sobre el impacto que puede tener en la creatividad humana, la originalidad y el futuro laboral de los diseñadores. Este debate refleja la necesidad de analizar cómo la IA empieza a formar parte en la práctica del diseño gráfico y cuáles son sus implicaciones reales para la profesión.

“Puede ocasionar y afectar otra vida y la suya, entonces se sigue siendo un ser ignorante pero ahora obstinado, porque en realidad no ha aprendi-

do y cree que su actuar es más adecuado” (Evelio, 2015). En ese sentido, nos lleva a investigar y examinar el papel de la inteligencia artificial como herramienta complementaria en el diseño gráfico, evaluando no solo sus aplicaciones actuales, sino también los retos, beneficios y percepciones que suscita entre quienes ejercen o se forman en esta disciplina.

Fundamentación del diseño gráfico y su constante evolución

El diseño gráfico ha sido históricamente una disciplina en transformación, influenciada por contextos culturales y avances tecnológicos. Desde las primeras representaciones visuales hasta la digitalización contemporánea, su evolución ha estado marcada por la incorporación de nuevos lenguajes y herramientas (Mayab, 2020; De la Fuente, 2023).

En el siglo XX, surgieron movimientos como la Bauhaus que ayudaron a declarar el diseño gráfico como una disciplina profesional y académica (U-tad, 2024), y con el paso del tiempo, nuevos avances tecnológicos se fueron incorporando al proceso creativo lo que encaminó que los diseñadores gráficos se vieran en la necesidad de adaptarse para lograr que los mensajes visuales llegaran de manera más efectiva al público al que se estaban dirigiendo (Mayab, 2020).

La implementación de la inteligencia artificial representa un nuevo capítulo en esta constante evolución en la que siempre se ha encontrado el diseño gráfico. Al igual que en avances anteriores, su llegada y uso han generado millones de comentarios y debates entre algunos sectores del diseño gráfico tradicional, quienes temen por la posible automatización de tareas creativas que se realizaban (Rico, 2020). Sin embargo, si se observa desde un punto de vista histórico, cada avance ha servido para reconfigurar, diversificar y expandir el campo del diseño, no para eliminarlo ni para sustituir a los que forman parte de él (Busto, 2024; Brandemia, 2023).

Inteligencia artificial en el ámbito creativo

En este marco de constante cambio, la inteligencia artificial ha emergido como uno de los desarrollos tecnológicos más actualizados. Para comprender de manera más amplia el concepto de la IA, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, s/f) la define como “máquinas capaces de imitar ciertas funcionalidades de la inteligencia humana incluyendo la percepción, el aprendizaje, el razonamiento, la resolución de problemas, la interacción del lenguaje e incluso la producción creativa”.

En este sentido, la inteligencia artificial ha comenzado a ser comprendida como un conjunto de algoritmos capaces de realizar procesos que desarrollarían humanos, como el razonamiento, el manejo de problemas y la interacción con los usuarios. Abriendo paso a que la inteligencia artificial no solo haga caso a instrucciones específicas, sino que también sea parte de necesidades que le da el usuario (Brandemia, 2023; Universidad Europea Creative Campus, 2024).

En el diseño gráfico, estas capacidades se traducen en la generación automática de imágenes, la personalización de contenidos y la optimización de procesos (Brandemia, 2023; Salinas, 2024).

Javier Rico Sesé (2020), diseñador gráfico, señala que “la tecnología nos fascina y nos asusta a partes iguales. Para bien o para mal, la IA ya está instalada en nuestras vidas”. Esto hace pensar en la necesidad de comprender y analizar de forma crítica cómo la inteligencia artificial puede convertirse en una herramienta de apoyo para los diseñadores gráficos ya sea en el desarrollo de proyectos o de actividades creativas. Más allá del desarrollo tradicional que se tiene desde hace mucho tiempo, es fundamental que los diseñadores gráficos, estén en constante actualización, dispuestos a adaptarse a los cambios y de integrarlos en cada uno de sus procesos.

Es aquí donde llegamos al punto de la tecnología y el desarrollo que ha tenido en los últimos años, ya que ha dado lugar a nuevas herramientas y procesos, entre los que destaca de manera significativa la inteligencia artificial (Salinas, 2024; García y Chen, 2024).

Autores como Mario Klingemann, pionero en el uso de inteligencia artificial en el arte desde 2009, ha expresado a través de sus piezas y proyectos que la IA funciona como una herramienta más dentro del proceso creativo (Villalonga, 2021). Esta perspectiva implica que la inteligencia artificial no reemplaza la creatividad humana, sino que permite automatizar ciertas tareas que consumen tiempo, para que el creador pueda enfocarse en aspectos que requieren mayor atención y sensibilidad.

Además, Klingemann, ha reflexionado sobre la diferencia fundamental entre humanos y máquinas, señalando que “hay una gran diferencia entre humanos y máquinas, y es que los humanos mueren. Y esa perspectiva nos induce a hacer cosas que tengan un sentido, mientras que la máquina no tiene esa motivación.” (Villalonga, 2021). Esta reflexión destaca que la motivación y la búsqueda de sentido son propias del ser humano, lo que explica por qué la IA no puede sustituir la creatividad, sino que funciona como un complemento en el proceso artístico.

«La tecnología nos fascina y nos asusta a partes iguales. Para bien o para mal, la IA ya está instalada en nuestras vidas.»

Sin embargo, a pesar de que existen diversas investigaciones que son pertenecientes a este campo, muchos diseñadores se siguen manifestando en contra de esta herramienta que ofrece la inteligencia artificial, pues ocasiona inseguridad respecto a la estabilidad, el valor que más gente pueda percibir ante su trabajo y la originalidad de este (Universidad Europea Creative Campus, 2024).

En el Design in Tech Report 2018, el experto en tecnología John Maeda recopiló datos mediante encuestas dirigidas a diseñadores de Europa, América del Norte y países en desarrollo, con un solo propósito, dar a conocer la percepción sobre la integración de la inteligencia artificial en el ámbito creativo. Este informe reveló que el 88% de los diseñadores encuestados consideró que la inteligencia artificial podría reemplazar su trabajo en un plazo de cinco años (Maeda, 2018).

Aplicaciones de la IA en el diseño gráfico

La inteligencia artificial ha ampliado un mundo de posibilidades en el diseño gráfico. Actualmente, existen diferentes plataformas digitales, ya sean gratuitas o de pago, en las que la IA se ha integrado como uno de sus principales recursos. Estas ofrecen una gran variedad de funciones que apoyan en el desarrollo de proyectos pertenecientes a esta rama (Bustos, 2025; Salinas, 2024).

El hecho de que la IA está comenzando a integrarse en estas plataformas evidencia el avance tecnológico al que deben adaptarse, pues esto representa la transformación y actualización del nuevo panorama en el diseño gráfico.

Como en la conferencia de Canva Create, la CEO, Melanie Perkins, 2024, destacó:

“Si bien nuestra misión en la primera década era simplificar y democratizar el ecosistema del diseño, ahora estamos trabajando en unificar los ecosistemas fragmentados de diseño, inteligencia artificial y herramientas de flujo de trabajo dentro de las empresas” (Coderhouse, 2024).

Esto es uno de los múltiples ejemplos sobre cómo los propios creadores de programas y plataformas dirigidos al diseño buscan la integración de la IA en sus servidores para que funcionen como una herramienta y formen parte de los nuevos avances tecnológicos en los que nos encontramos en los últimos años.

Cabe destacar que estas aplicaciones no solo ofrecen funciones totalmente técnicas, sino que también nuevos métodos de trabajo que pueden ser aprovechados por los diseñadores para facilitar su flujo de trabajo.

Uno de los avances más mencionados en esta área, es la capacidad de la IA para generar ideas o bocetos de logotipos, ilustraciones y composiciones gráficas. Y para el desarrollo de estos materiales, se le debe generar instrucciones específicas que son mejor conocidos como *prompt*, estas instrucciones se introducen en la interfaz de la IA con el fin de guiar la generación del contenido deseado. Su función principal es expresar de manera clara lo que se busca, permitiendo obtener resultados más precisos y acordes a las necesidades del usuario (Lazo, Condori y Abarca, 2024).

Más allá de la creación directa de imágenes, la IA también nos proporciona herramientas que automatizan tareas repetitivas, estas funciones no solo ahorran tiempo, sino que también permiten a los diseñadores centrarse en aspectos más importantes del proceso creativo (Bluehost, 2024).

Esta variedad de herramientas disponibles es amplia y sigue en crecimiento. Aunque muchas comparten una base tecnológica en común, cada programa implementa la IA de forma distinta, adaptándola a sus funciones específicas y al tipo de usuario al que se dirige (York, 2025 y Palma, 2024).

Beneficios y riesgos de la IA en el diseño gráfico

La implementación de la inteligencia artificial implica un proceso de adaptación, ya que no solo se trata de aprender a utilizar una herramienta, sino de desarrollar la capacidad de comunicarse con ella de manera efectiva para aprovechar al máximo lo que nos ofrece (Bustos, 2025).

Podemos recalcar que la inteligencia artificial podrá guiar al máximo el aprovechamiento de las capacidades de un diseñador a la hora del desarrollo de un proyecto, liberándose de tareas repetitivas y permitiéndole llegar a una exploración de su creatividad.

De manera natural, el diseño gráfico cuenta con etapas definidas dentro de su proceso creativo. Estas fases de desarrollo, al aplicarse en un proyecto, iniciaban con una etapa de investigación y definición, en la cual se establecían las bases conceptuales del trabajo. Esta fase inicial orientaba el proceso hacia los resultados esperados y aseguraba el cumplimiento de los objetivos previamente planteados (Tempone, 2022; Universidad Europea Creative Campus, 2024b). No obstante, en muchos casos dichas etapas podían pro-

longarse en exceso o incluso quedar inconclusas, ya que algunas decisiones fundamentales se postergaban hasta el momento del desarrollo visual.

Etapas del desarrollo creativo para el diseñador gráfico	
Inspiración	El diseñador busca motivación y estímulos para comenzar su proyecto.
Investigación	Recolección de información relevante para entender el contexto y necesidades del diseño.
Ideación	Generación y exploración de diferentes ideas y posibles soluciones creativas.
Verificación	Evaluación y selección de las ideas más adecuadas y viables.
Ejecución	Desarrollo final del diseño y preparación para su presentación o entrega.

Tabla 1. Etapas del proceso creativo para proyecto de diseño gráfico (Tempone, D., 2022 y Universidad Europea Creative Campus, 2024b).

Como se observa en la Tabla 1, el proceso creativo en diseño gráfico tradicionalmente sigue cinco etapas: inspiración, investigación, ideación, verificación y ejecución (Tempone, 2022; Universidad Europea Creative Campus, 2024b). Estas fases han permitido estructurar el desarrollo de proyectos, garantizando coherencia y sistematicidad en la producción visual. Sin embargo, la incorporación de la inteligencia artificial (IA) introduce transformaciones significativas. Herramientas basadas en algoritmos permiten automatizar la búsqueda de referencias durante la etapa de investigación, generar múltiples propuestas en la fase de ideación y optimizar ajustes en la fase de ejecución. Este cambio no elimina las etapas, sino que las redefine, al agilizar tareas rutinarias y liberar al diseñador para concentrarse en aspectos más creativos y estratégicos.

La asistencia de la IA resulta fundamental en la realización de materiales visuales como ilustraciones, logotipos, propuestas tipográficas y combinaciones cromáticas. No obstante, esta colaboración no implica la sustitución completa de las tareas humanas, sino que debe entenderse como una herramienta de apoyo que facilita el proceso creativo y reduce los tiempos de producción (Brandemia, 2023; Rico, 2020). Asimismo, durante las fases de ajuste o refinamiento, la IA puede contribuir en acciones como la mejora automática de imágenes, la organización de composiciones o la creación de variantes visuales, favoreciendo una mayor exploración de alternativas sin comprometer los tiempos de entrega.

Ante este panorama, el rol del diseñador no desaparece ni pierde relevancia, sino que se transforma. A pesar de los avances tecnológicos que caracterizan al mundo creativo actual, el trabajo del diseñador sigue siendo esencial, pues se ve complementado y potenciado por las herramientas que ofrece la IA. No basta únicamente con utilizar estas tecnologías, sino que resulta indispensable aprender a aprovecharlas al máximo y comprender de manera crítica los resultados que generan. Reconocer sus beneficios constituye un elemento clave para optimizar su uso y, con ello, fortalecer el desarrollo de las distintas etapas del proceso de diseño de forma más eficiente y estratégica.

Beneficios de la inteligencia artificial en el diseño gráfico.

Ahorro de Tiempo	El uso de la inteligencia artificial, nos permite automatizar tareas repetitivas que nos podrían llevar más tiempo del necesario como, retoque y recorte de imágenes, generación de versiones de un mismo diseño, entre otras. Es por esto mismo, que gracias a su amplio uso que se le puede dar, los diseñadores pueden dedicar a tareas con aspectos más creativos y conceptuales del proyecto.
Mejoras en la Personalización	La IA permite generar contenido visual adaptado a las preferencias y necesidades específicas de cada usuario, lo que permite mantener un enfoque más actualizado a la hora de diseñar.
Asistencia Creativa Constante	Aporta valor creativo al sugerir recursos visuales que inspiran al diseñador y amplían su exploración conceptual.

Tabla 2. Elaboración propia con base en ventajas del uso de la inteligencia artificial en el diseño gráfico (Bustos, 2025).

En la Tabla 2 podemos observar las principales ventajas de la IA en el diseño gráfico, entre las que destacan el ahorro de tiempo, la personalización de contenidos y la asistencia creativa constante (Bustos, 2025). Estas aportaciones muestran que la IA no se limita a funciones mecánicas, sino que amplía la capacidad de innovación del diseñador. Por ejemplo, el ahorro de tiempo en tareas repetitivas permite destinar más recursos a la conceptualización, la personalización facilita la adaptación de mensajes visuales a públicos específicos, algo altamente valorado en entornos digitales, y la asistencia creativa abre nuevas posibilidades de exploración conceptual, al sugerir recursos y variaciones que enriquecen el proceso de diseño. De este modo, la tabla no solo enumera ventajas, sino que evidencia la manera en que la IA se convierte en un recurso estratégico dentro de la práctica profesional.

Metodología de la investigación

Con el propósito de profundizar en las distintas perspectivas que existen respecto al uso de la inteligencia artificial en el diseño gráfico, se desarrolló una investigación con enfoque cualitativo con apoyo cuantitativo.

Se aplicó una encuesta a 65 personas relacionadas con el campo del diseño gráfico, entre ellas estudiantes, profesionales de carreras afines y diseñadores titulados. Esta actividad permitió recopilar opiniones acerca del tema, enfocándose en la experiencia, nivel de uso y valoración de las herramientas basadas en inteligencia artificial.

La investigación se realizó mediante una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple, orientada a indagar sobre el nivel de conocimiento de la IA, las percepciones en torno a su uso, las expectativas sobre su futuro en el diseño gráfico y la forma en que estas herramientas son incorporadas en la práctica académica o profesional. Posteriormente, las respuestas obtenidas a través de la distribución digital de la encuesta fueron recopiladas y analizadas para calcular porcentajes, los cuales se representaron en tablas y gráficas, ofreciendo una visión clara de las opiniones existentes sobre el uso de la inteligencia artificial.

48

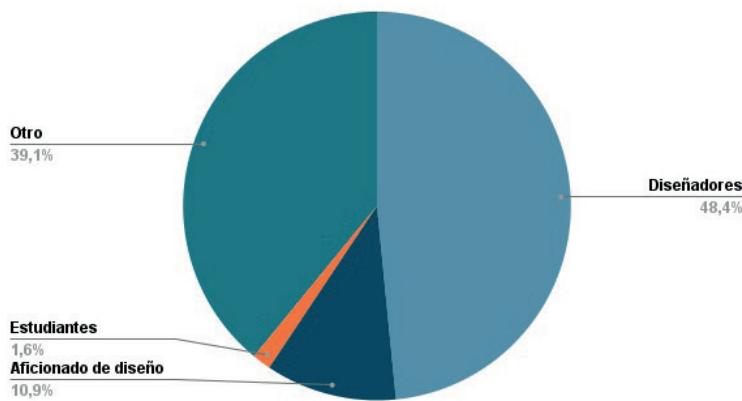
Los resultados cuantitativos se complementaron con un análisis cualitativo de conocimientos y percepciones, lo que permitió interpretar no solo los datos numéricos, sino también las implicaciones que estos reflejan respecto a la integración de la IA en la práctica del diseño gráfico.

Percepciones sobre la IA en el diseño gráfico

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada ofrecen una visión amplia sobre el papel de la inteligencia artificial en el diseño gráfico. A través de las distintas preguntas se pudo identificar tanto el nivel de conocimiento como la frecuencia de uso, los beneficios percibidos y las preocupaciones en torno a esta tecnología, todo ello representado visualmente en gráficas y tablas.

La primera pregunta se centró en identificar el grupo de pertenencia de los encuestados, con el propósito de reconocer su nivel de vinculación con la profesión. Como se observa en la Figura 1, el grupo estuvo conformado principalmente por estudiantes y profesionales del diseño gráfico, acompañados por un grupo menor de egresados de carreras afines y entusiastas creativos.

Este dato otorga relevancia al estudio, ya que asegura que las percepciones recabadas provienen de actores directamente relacionados con la disciplina, combinando perspectivas tanto formativas como profesionales. Además, esta diversidad en el perfil de los encuestados permite comprender cómo la inteligencia artificial es percibida desde diferentes trayectorias, mientras los estudiantes representan la visión de quienes se están formando en un contexto tecnológico en constante cambio, los profesionales aportan la perspectiva de quienes ya enfrentan los retos y oportunidades de la IA en el ejercicio laboral cotidiano.



49

Figura 1. Total de encuestados sobre la percepción del uso de la inteligencia artificial en el diseño gráfico, dividido según su relación con el área. Fuente: elaboración propia

La segunda pregunta estuvo dirigida a conocer si los encuestados estaban familiarizados con la inteligencia artificial. Tal como se aprecia en la Figura 2, los resultados se dividieron en tres grupos: quienes afirmaron conocerla, quienes indicaron no tener conocimiento y quienes señalaron haber escuchado sobre el tema. Aunque la suma de estas tres categorías refleja distintos grados de familiaridad, es importante destacar que el porcentaje mayor corresponde a quienes respondieron “sí”, lo cual confirma que la IA ya ocupa un lugar significativo en el desarrollo de los diseñadores.

Este hallazgo muestra que la inteligencia artificial no es ajena a la disciplina, sino que ya se reconoce como un recurso, aunque todavía no todos cuentan con un conocimiento sólido o profundo. La presencia de un sector que únicamente ha escuchado sobre ella y otro que la desconoce por completo revela que aún persisten brechas de información. Sin embargo,

el predominio del “sí” permite afirmar que el tema ha alcanzado suficiente visibilidad como para estar en la agenda académica y profesional del diseño gráfico.

¿Conoces qué es la inteligencia artificial? Desde la perspectiva teórica, este resultado coincide con lo planteado en la fundamentación, la IA se encuentra en una fase de difusión que, aunque no completa, ya es lo bastante amplia como para considerarla parte de la práctica y reflexión del campo.

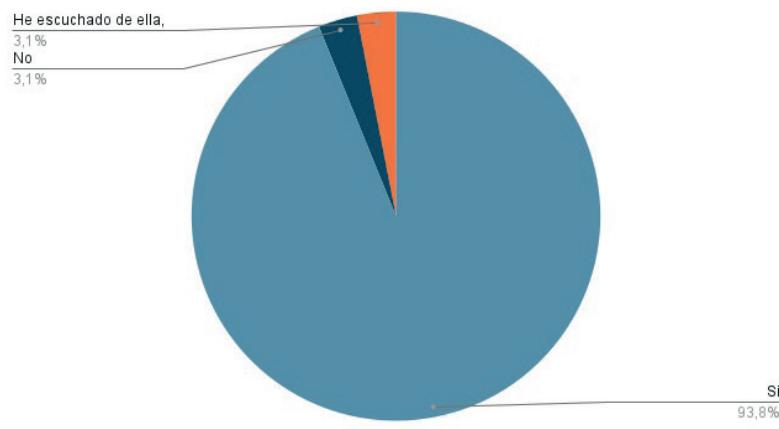


Figura 2. Total de encuestados en relación con su familiarización con la inteligencia artificial. Fuente: elaboración propia

Para la implementación de esta investigación también fue relevante conocer si los encuestados han utilizado herramientas de inteligencia artificial en el desarrollo de su profesión. Tal como refleja la Figura 3, la mayoría señaló que sí ha hecho uso de la IA en sus procesos creativos, mientras que un sector menor indicó que aún no la ha incorporado. Este dato confirma que la inteligencia artificial ya no es solo un tema de interés teórico, sino que forma parte de la práctica real de muchos diseñadores.

El resultado es significativo porque muestra una apertura creciente hacia la experimentación con la IA como recurso creativo. Quienes ya la han utilizado representan a un grupo pionero que explora nuevas posibilidades en tareas como la generación de propuestas visuales, la automatización de procesos y la optimización de tiempos. En contraste, quienes todavía no la emplean revelan que persisten barreras relacionadas con el desconocimiento, la falta de capacitación o la percepción de que estas herramientas aún no son imprescindibles dentro del flujo de trabajo.

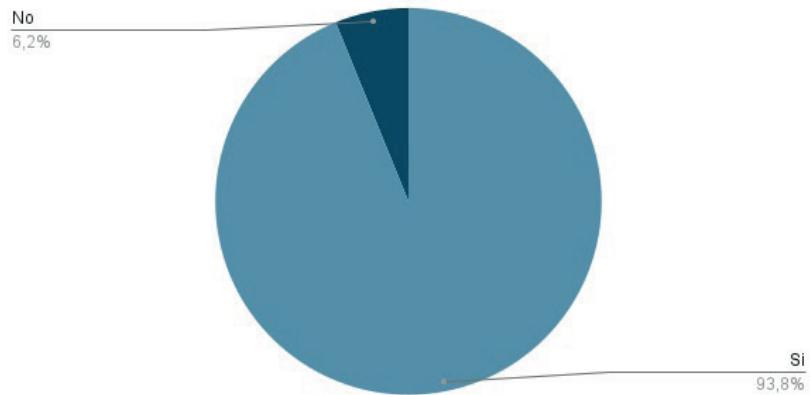


Figura 3. Resultados del total de encuestados sobre su uso de la IA como herramienta en su proceso creativo.

Fuente: elaboración propia

51

La inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta cada vez más utilizada entre profesionales y estudiantes de diseño gráfico. El beneficio que aporta depende en gran medida del nivel de conocimiento y manejo que cada diseñador tenga sobre estas tecnologías. Este aspecto se refleja en la Figura 4, que muestra el nivel de utilidad que los encuestados atribuyen a la IA en su trabajo. Para ello, se utilizó una escala del 1 al 5, donde 1 representaba una percepción baja y 5 una percepción alta respecto a la capacidad de la IA para facilitar la labor del diseñador.

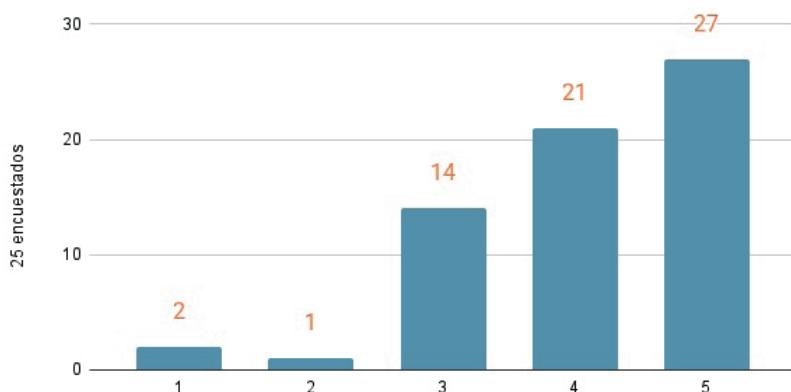


Figura 4. Percepción de los encuestados sobre la inteligencia artificial como herramienta de apoyo para el diseñador gráfico. Fuente: elaboración propia

Los resultados evidencian una clara inclinación hacia los valores más altos de la escala, lo que indica que una parte importante de los participantes reconoce a la inteligencia artificial como un recurso que contribuye significativamente a optimizar su labor. El predominio de percepciones positivas sugiere que, más allá de un uso ocasional, muchos diseñadores han comenzado a integrar la IA de forma constante en su flujo de trabajo. Esto refleja no solo una adaptación técnica, sino también una apertura al cambio y una visión renovada de la práctica profesional.

Aun así, también se identificaron opiniones contrarias que permiten matizar el análisis, lo que muestra que todavía existen reservas sobre la magnitud real de esa aportación. En conjunto, este resultado sugiere que la percepción mayoritaria reconoce a la inteligencia artificial como un recurso útil y con potencial para hacer más eficiente la práctica del diseño gráfico, aunque no se deja de lado que una minoría mantiene dudas sobre su verdadero impacto.

También se realizó una pregunta orientada a identificar en qué tipo de actividades del diseño gráfico se considera que su uso puede ser más efectivo. Las respuestas mostraron una tendencia clara, los resultados presentados en la Figura 5 muestran que la automatización de tareas repetitivas fue la opción más señalada por los encuestados. Este aspecto hace referencia a la capacidad de la IA para ejecutar procesos mecánicos y rutinarios, lo que permite a los diseñadores liberar tiempo y concentrarse en actividades de mayor valor creativo.

En segundo lugar se ubicó la generación de imágenes e ideas visuales, entendida como la posibilidad de obtener propuestas iniciales, lo que constituye un apoyo relevante en la fase de ideación y exploración creativa. Posteriormente apareció la mejora de la productividad, asociada a la eficiencia en la entrega de proyectos y al ahorro de tiempo en la ejecución de tareas, aunque con un nivel de menciones menor en comparación con las dos primeras categorías. Finalmente, la opción otros recibió una proporción reducida de respuestas, en las que se agrupan usos más específicos como la personalización de contenidos o la experimentación con estilos gráficos particulares.

Este resultado permite observar que la percepción sobre la utilidad de la IA se centra principalmente en su capacidad de agilizar tareas técnicas y operativas, seguida de su aporte en la creación de propuestas visuales. De este modo, se confirma que los diseñadores tienden a valorar a la inteligencia artificial como una herramienta de apoyo estratégico, que contribuye a optimizar tiempos y enriquecer procesos, sin reemplazar el rol esencial de la creatividad humana.

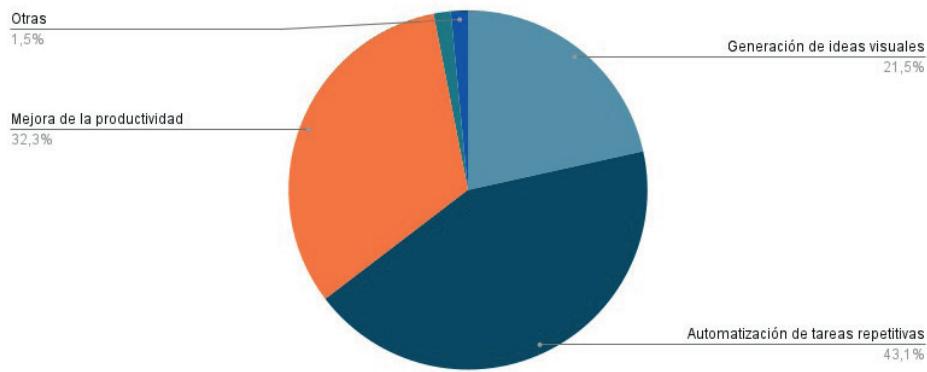


Figura 5. Resultados sobre el uso de la inteligencia artificial y las tareas en las que se considera más útil dentro del diseño gráfico. Fuente: elaboración propia

En la Figura 6 se aprecia que la mayoría de los encuestados no percibe a la inteligencia artificial como un riesgo para el trabajo del diseñador gráfico. Este predominio de respuestas negativas muestra que la IA se entiende más como una herramienta de apoyo que como una amenaza de sustitución.

El resultado es relevante porque refleja la confianza que mantienen los participantes en las capacidades humanas que definen la profesión, como la creatividad, el criterio estético y la comprensión de las necesidades de los clientes. Estos aspectos siguen siendo considerados irremplazables, aun cuando ciertas tareas puedan automatizarse mediante el uso de nuevas tecnologías.

Sin embargo, el análisis también revela la existencia de un sector minoritario que sí expresa inquietud sobre el papel que la IA puede desempeñar en el futuro del diseño gráfico. Estas reservas ponen de manifiesto que aún existe cautela respecto al impacto de la automatización y al posible desplazamiento de funciones específicas.

¿Consideras que el uso de la IA pone en riesgo el trabajo de los diseñadores? En conjunto, los resultados confirman lo señalado en la fundamentación teórica: la IA no sustituye al diseñador, sino que se incorpora como un recurso que optimiza procesos y amplía las posibilidades de creación, siempre que se integre de manera crítica y consciente.

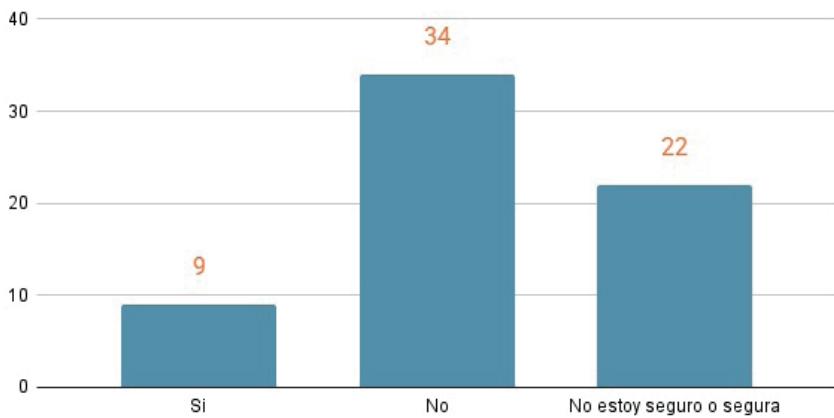


Figura 6. Resultados sobre la percepción que se tiene ante la IA como una herramienta de trabajo en el diseño gráfico. Fuente: elaboración propia

Para finalizar la encuesta, se incluyó una pregunta clave con el objetivo de comprender de manera más completa cómo perciben los encuestados el papel de la inteligencia artificial en su trabajo, ya sea como profesionales, practicantes o estudiantes de diseño gráfico. La cuestión planteada fue: ¿Crees que la IA es una amenaza o una herramienta de apoyo?

54

Los resultados, reflejados en la Figura 7, muestran una clara inclinación hacia la visión de la IA como una herramienta de apoyo. La mayoría de los participantes coincidió en señalar que estas tecnologías contribuyen a complementar la práctica del diseño, principalmente en tareas que optimizan tiempos, simplifican procesos y generan nuevas posibilidades creativas. Esta tendencia confirma que la inteligencia artificial, más que ser vista como un sustituto, es reconocida como un recurso que potencia la labor del diseñador.

No obstante, un grupo muy bajo la percibió como una amenaza, lo que evidencia que persisten reservas frente a la rápida incorporación de estas herramientas, asociadas al temor de un posible desplazamiento laboral, a la automatización excesiva de procesos o a la incertidumbre sobre el impacto que pueda tener en el futuro de la profesión.

Además de estas dos posiciones, un sector de encuestados señaló que la IA representa ambas cosas al mismo tiempo, una herramienta de apoyo valiosa, pero también como una amenaza en el desarrollo de su profesión. Esta visión intermedia aporta un matiz relevante, ya que refleja la ambivalencia con la que muchos profesionales viven la incorporación de la tecnología en sus procesos.

En conjunto, los resultados respaldan lo señalado en la fundamentación teórica, la inteligencia artificial se posiciona como un recurso complementario que amplía la capacidad de exploración y producción del diseñador, siempre que se integre de manera consciente, crítica y estratégica. Más que una amenaza, se reconoce como un aliado que, bien utilizado, fortalece la creatividad humana y abre nuevas oportunidades para la práctica profesional del diseño gráfico.

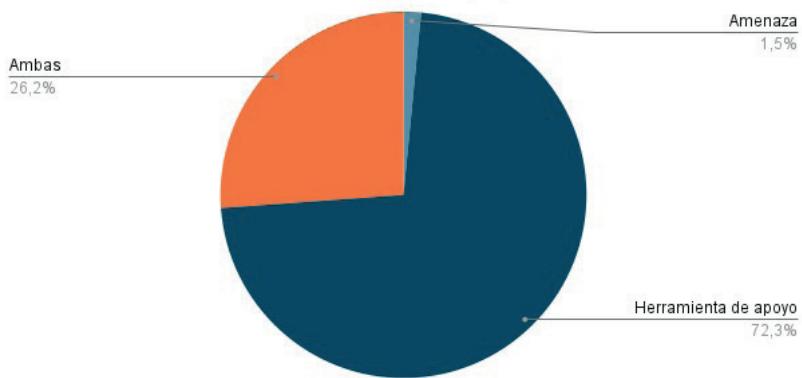


Figura 7. Resultados sobre la percepción que se tiene ante la IA como una posible amenaza o como una herramienta de apoyo en el diseño gráfico. Fuente: elaboración propia

Análisis general de la percepción de la IA en el diseño gráfico

Los resultados obtenidos en la encuesta permiten reconocer que la inteligencia artificial se encuentra en una fase de integración progresiva dentro del ámbito del diseño gráfico. La percepción predominante entre los encuestados es que estas herramientas representan un apoyo significativo más que una amenaza, lo que revela una actitud abierta hacia su incorporación en el flujo de trabajo creativo y profesional.

Ahora bien, también se identificó un sector que mantiene una postura más precavida, considerando que la IA puede tener una doble cara: por un lado, como un recurso que apoya y mejora el trabajo creativo; y, por otro, como una posible amenaza si su implementación llegara a sustituir funciones clave o a desvalorizar el aporte humano.

Esta dualidad en las respuestas indica tanto una conciencia crítica como una postura realista frente a los desafíos que implica la integración de la IA en el campo del diseño gráfico. Al mismo tiempo, resalta la necesidad de

que los diseñadores se mantengan actualizados y preparados para adaptarse a los cambios tecnológicos. Las funciones que ofrece la inteligencia artificial son amplias, y como se observó en los resultados, la mayoría de los encuestados lo reconoce. Existe una clara inclinación hacia el uso de la IA en actividades relacionadas con la automatización de tareas repetitivas.

Sin embargo, este concepto no se limita únicamente a la generación automática de imágenes, sino que también incluye procesos como la planeación de proyectos, la búsqueda de referencias visuales, el reforzamiento de ideas iniciales e incluso la elaboración de bocetos preliminares. Este aspecto demuestra que los diseñadores no solo utilizan la IA como un recurso ocasional, sino que la integran de manera estratégica en distintas fases del desarrollo creativo.

En conjunto, los hallazgos del estudio confirman que la inteligencia artificial es concebida principalmente como un recurso complementario y no sustitutivo. Su impacto más valorado se centra en la optimización de procesos y en la ampliación de las posibilidades creativas, mientras que las preocupaciones existentes ponen de manifiesto la necesidad de avanzar en procesos de formación, reflexión crítica y regulación ética.

De esta forma, se reafirma que el verdadero potencial de la IA en el diseño gráfico dependerá de cómo se integre en la práctica profesional: con conciencia, responsabilidad y un enfoque estratégico que mantenga la creatividad humana en el centro de la disciplina.

Finalmente, al retomar la pregunta central de esta investigación ¿la inteligencia artificial puede ser considerada una amenaza para el trabajo del diseñador gráfico? los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no la percibe de esa manera. Por el contrario, muchos consideran que, al comprender su funcionamiento, integrarla correctamente y aprovechar sus capacidades, la IA puede convertirse en una aliada valiosa dentro de los procesos creativos y en una herramienta que potencia la evolución del diseño gráfico.

Conclusiones

La incorporación de la inteligencia artificial en el diseño gráfico ha generando tanto entusiasmo como incertidumbre. Por un lado, se le reconoce como una herramienta de apoyo capaz de optimizar procesos, automatizar tareas y ampliar las posibilidades creativas, por otro, también despierta inquietudes sobre su posible impacto en el rol del diseñador y en la valoración del trabajo humano.

Desde la fundamentación teórica, fue posible reconocer que el diseño gráfico se ha caracterizado históricamente por adaptarse a los avances tecnológicos, integrando nuevas herramientas que transforman, pero no sustituyen, el proceso creativo. La IA se suma a esta trayectoria como un recurso que redefine etapas como la investigación, la ideación y la ejecución, aportando agilidad en tareas rutinarias y mayor exploración en la generación de propuestas visuales, sin reemplazar la capacidad de conceptualización y el criterio estético que distinguen al profesional.

Los resultados de la encuesta confirmaron esta visión, la mayoría de los encuestados percibe a la IA como un complemento estratégico que fortalece el proceso creativo cuando se emplea de forma crítica y responsable. Incluso quienes expresaron reservas no descartan su uso, lo que revela que el verdadero desafío no está en la herramienta en sí, sino en la manera en que se decide integrar al flujo de trabajo.

Aunque la inteligencia artificial continúa en evolución, los hallazgos sugieren que no debe concebirse como una amenaza inminente, sino como un aliado con gran potencial para transformar la práctica profesional. El reto está en la actualización constante, la reflexión ética y el aprovechamiento consciente de estas tecnologías, de modo que la creatividad y el juicio humano sigan siendo el eje central de la disciplina.

Referencias

- Bluehost (2024). La IA en el diseño gráfico: beneficios y advertencias. <https://www.bluehost.es/blog/la-ia-en-el-diseno-grafico-beneficios-y-advertencias/>
- Brandemia (2023). Inteligencia artificial en el diseño gráfico: ¿Oportunidad o amenaza? <https://brandemia.org/herramientas-ia-diseno-grafico-amenaza-oportunidad>
- Busto, L. (2024). La inteligencia artificial en el diseño gráfico: el impacto. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/diseno-y-produccion-audiovisual/inteligencia-artificial-diseno-grafico>
- Coderhouse. (2024). Canva Create 2024: Novedades en diseño. <https://www.coderhouse.com/co/coderlibrary/canva-create-2024-una-nueva-era-en-el-mundo-del-diseno>
- De la Fuente, V. (2023). La importancia del diseño gráfico en la actualidad. Indosmedia. <https://www.indosmedia.com/importancia-diseno-grafico-actualidad/>
- García, R., y Chen, Y. (2024). The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A review. *Heliyon*, 10(5), e16068. <https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440%2824%2916068-9>
- Infowithart (2018). El futuro de la inteligencia artificial en el diseño gráfico. Infowithart. <https://infowithart.com/the-future-of-artificial-intelligence-in-graphic-design/>
- Lazo, J., Condori, M. y Abarca, R. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico. Revista de Investigación Científica. <https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/article/view/199>
- Maeda, J. (2018). Design in tech report 2018. DesignInTech. Report. https://designintech.report/wp-content/uploads/2019/01/dit2018as_.pdf.pdf
- Mayab, L. A. (2020). Todo lo que necesitas saber sobre la evolución del diseño gráfico. Anáhuac. <https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/evolucion-del-diseno-grafico>
- Palma, S. (2024). Las 10 mejores herramientas para diseño gráfico con IA en 2025. CyberLink. <https://es.cyberlink.com/blog/mejor-software-foto-edicion/3315/disenio-grafico-con-ia>
- Rico Sesé, J. (2020). El diseñador gráfico en la era de la inteligencia artificial. *EME Experimental Illustration Art & Design*, 8(8), 66. <https://doi.org/10.4995/eme.2020.13210>
- Salinas Gutiérrez, I. (2024). La prospectiva del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial. Zincografía. <https://doi.org/10.32870/zcr.v9i17.249>
- Bustos, S. (2025). IA en diseño gráfico: Una nueva era para la creatividad. Brouo. <https://brouo.com/ia-diseno-grafico-una-nueva-era-para-la-creatividad>
- Tempone, D. (2022). ¿Qué es el proceso de diseño y cuáles son los diferentes pasos? Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/9704-que-es-el-proceso-de-diseno-y-cuales-son-los-diferentes-pasos>
- U-tad. (2024). Bauhaus y el diseño gráfico. <https://u-tad.com/bauhaus-y-diseno-grafico/>
- UNESCO. (s.f.). Inteligencia artificial. <https://es.unesco.org/artificial-intelligence>
- Universidad Europea Creative Campus. (2024a). La IA en el diseño gráfico. Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico/>

Universidad Europea Creative Campus.

(2024b). Qué es el proceso creativo y cuáles son sus etapas. Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/fases-proceso-creativo/>

Villalonga, C. (2021). Klingemann: "Las máquinas no podrán crear arte". INFOMAG Magazine. <https://infomag.es/2021/06/klingemann-las-maquinias-no-podran-crear-arte/>

York, A. (2025). Las 10 mejores herramientas de IA para diseñadores de 2025. ClickUp Blog. Recuperado de <https://clickup.com/es-ES/blog/74848/herramientas-ai-para-disenadores>



Fátima Xiadani Ramírez Jiménez

Egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en la Escuela Superior de Actopan en 2024. Realizó prácticas en Zaga RP, donde después trabajó durante seis meses más. Posteriormente se integró al Instituto Estatal Electoral de Hidalgo (IEEH), colaborando en el proceso de la jornada electoral por un periodo de siete meses. Al concluir, trabajó en una pequeña imprenta, experiencia que le permitió fortalecer sus conocimientos en impresión y materiales gráficos.

Actualmente forma parte de Brouo, donde inició en el área de estrategia digital y más tarde pasó al área creativa, enfocándose en la creación de contenido, diseño y video. Estas experiencias le han permitido integrar creatividad y estrategia, desarrollando una visión más completa para el crecimiento de marcas y proyectos.



La Influencia del Diseño Gráfico en la Realidad del Tatuaje

Un Análisis del Significado Actual en México

Carlos Adrián Rosales Gayosso

ORCID: 0009-0004-0514-334X

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Escuela Superior de Actopan

carlosgayosso.dg@gmail.com

60



Resumen

El presente artículo analiza la influencia del diseño gráfico en la resignificación del tatuaje mexicano, considerando su desarrollo histórico, su consolidación estética contemporánea y las tensiones generadas por la era digital. A partir de un recorrido que abarca las prácticas prehispánicas, la represión colonial, su reaparición contracultural y la profesionalización reciente, se sostiene que el diseño gráfico ha sido fundamental para posicionar al tatuaje como una disciplina visual legítima. La investigación adopta un enfoque cualitativo basado en revisión bibliográfica (2020–2024), análisis semiótico de piezas visuales y cuestionarios aplicados a diseñadores y tatuadores en México. Los resultados evidencian convergencias en el uso de principios como composición, teoría del color y adaptación anatómica, así como en la preferencia por herramientas digitales como *Photoshop*, *Illustrator* y *Procreate*. Los hallazgos confirman que la incorporación de metodologías del diseño gráfico fortalece la profesionalización del tatuaje, mejora su coherencia narrativa y potencia la semiótica visual. En conclusión, el diseño gráfico contribuye decisivamente a la consolidación del tatuaje como práctica artística y cultural contemporánea.

Palabras clave:

tatuaje mexicano,
diseño gráfico,
profesionalización,
semiótica visual.

Abstract

This article analyzes the influence of graphic design on the re-signification of Mexican tattooing, addressing its historical development, contemporary aesthetic consolidation, and the tensions generated in the digital era. Through a historical overview that includes pre-Hispanic practices, colonial repression, countercultural reemergence, and recent professionalization, the study argues that graphic design has played a fundamental role in positioning tattooing as a legitimate visual discipline. The research adopts a qualitative approach based on a literature review (2020–2024), semiotic analysis of visual works, and questionnaires applied to designers and tattoo artists in Mexico. The findings reveal convergences in the use of principles such as composition, color theory, and anatomical adaptation, as well as shared preferences for digital tools including Photoshop, Illustrator, and Procreate. The results confirm that the incorporation of graphic design methodologies strengthens the professionalization of tattooing, enhances narrative coherence, and reinforces visual semiotics. In conclusion, graphic design contributes decisively to the consolidation of tattooing as a contemporary artistic and cultural practice.

Key words:

Mexican tattooing,
graphic design,
professionalization,
visual semiotics.

Introducción

En México, el tatuaje ha seguido una trayectoria histórica que va de su función ritual e identitaria en las civilizaciones prehispánicas a su consolidación como práctica artística y cultural contemporánea. En las culturas originarias, el tatuaje estuvo vinculado a la identidad, la espiritualidad y los rituales colectivos, mientras que durante la colonización española fue reprimido y estigmatizado al considerarse una práctica pagana, situación que marcó su percepción social durante siglos (Priego, 2022; Ojeda et al., 2022). En el siglo XX, su reaparición se dio en contextos contraculturales y de marginalidad, reforzando asociaciones negativas promovidas por discursos mediáticos y políticos (Romero y Guevara, 2023). Sin embargo, en décadas recientes, la profesionalización del tatuaje y la influencia del diseño gráfico han impulsado su resignificación, incorporando principios de semiótica visual, coherencia compositiva y herramientas digitales que han favorecido su legitimación cultural y la construcción de un lenguaje visual contemporáneo capaz de articular narrativas personales y colectivas (Priego, 2022; Romero y Guevara, 2023).

Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, descriptivo y analítico, con una perspectiva exploratoria y documental, orientada a analizar la influencia del diseño gráfico en la resignificación del tatuaje en el contexto cultural mexicano contemporáneo. La investigación se sustentó en una revisión crítica de fuentes académicas, científicas y culturales publicadas entre 2020 y 2025, garantizando actualidad y pertinencia de la información.

El proceso metodológico incluyó la delimitación del tatuaje como lenguaje visual atravesado por metodologías del diseño gráfico; la revisión y selección de más de veinte fuentes confiables y recientes relacionadas con tatuaje, diseño gráfico, cultura visual y semiótica; el análisis visual y semiótico de elementos como composición, tipografía, color y estructura gráfica. La información fue organizada en ejes temáticos que abordaron la evolución histórica, la estética visual, las narrativas simbólicas, la profesionalización del tatuaje y los retos contemporáneos. Así como encuesta de Escala Likert a un total de 24 encuestados entre diseñadores y tatuadores, la cual tuvo un período de 3 días del 30 de septiembre al 2 de octubre del 2025, para conocer su percepción sobre el contexto del diseño gráfico en el tatuaje.

Evolución Histórica del Tatuaje en México

El tatuaje prehispánico como símbolo espiritual

En las sociedades mesoamericanas, el tatuaje fue una práctica ritual y simbólica integrada a la organización social y religiosa, utilizada para comunicar identidad, estatus y vínculos cosmológicos. Fuentes iconográficas y etnohistóricas documentan sus usos ceremoniales, iniciáticos y protectores en culturas mayas y otros grupos del México prehispánico, destacando su función social y ritual (López et al., 2023). Evidencias materiales recientes confirman el uso de instrumentos especializados y conocimientos técnicos asociados a contextos rituales, reforzando su carácter como sistema de comunicación simbólica entre individuo, comunidad y mundo sobrenatural (Olivier, 2020).

La represión colonial: el tatuaje como transgresión

Con la colonización española en el siglo XVI, el tatuaje fue reprimido sistemáticamente al considerarse una práctica pagana contraria a la moral católica y al ideal de un cuerpo “puro” sin marcas (Rodríguez, 2023). Esta imposición suprimió tanto la práctica como su carga simbólica, desplazando el tatuaje a lo clandestino y transformándolo en un motivo de exclusión social dentro de un proceso más amplio de destrucción cultural de las sociedades originarias (Rodríguez, 2023).

El siglo XX: entre marginalidad y contracultura

Durante el siglo XX, el tatuaje reapareció en México en contextos de marginalidad y contracultura, influido por corrientes culturales globales, grupos chicanos y jóvenes deportados desde Estados Unidos. En este periodo, el tatuaje funcionó como marcador de identidad barrial, resistencia y transgresión, pero también fue asociado en el imaginario colectivo con violencia e ilegalidad, estigmatización reforzada por los medios de comunicación (Gómez Vargas, 2021).

Diseño gráfico y resignificación artística

A finales del siglo XX y principios del XXI, el tatuaje en México inició un proceso de resignificación impulsado por la profesionalización del oficio, la globalización visual y el acceso a nuevas tecnologías. La incorporación de principios del diseño gráfico permitió que el tatuaje se consolidara como una narrativa visual compleja, integrando estilos y recursos gráficos que aportaron técnica, coherencia y legitimidad, posicionándolo como una forma legítima de expresión artística en el contexto urbano contemporáneo (Oleas-Orozco, 2022).

Época	Finalidad principal	Técnicas predominantes	Estigma asociado	Rol del diseño gráfico
Pre-hispánica	Ritual, estatus, identidad, conexión espiritual.	Herramientas de piedra, hueso o espinas; pigmentos naturales (añil, cochinchilla, carbón)	Práctica sagrada; sin estigma interno; considerada "pagana" por los colonizadores	Los diseños prehispánicos incorporan patrones geométricos y simbólicos que han influido en el diseño gráfico contemporáneo.
Colonial (siglo XVI-XIX)	Imposición religiosa y cultural; supresión de ritos indígenas	Práctica clandestina, oculta; desaparición casi total	Estigmatizada como "demoníaca", supersticiosa y contraria a la moral cristiana	Imposición de la estética europea; desaparición de las expresiones gráficas indígenas, incluyendo el tatuaje.
Siglo XX (regreso chicano)	Identidad colectiva, rebeldía urbana, expresión marginal	Tatuaje carcelario, técnicas artesanales ("hand pokes"; varillas metálicas)	Criminalidad, pandillerismo, estigmatización social	Inicio del bocetaje básico y uso de calcas inspiradas en estética chicana
Contemporánea	Expresión personal, arte visual, comunicación estética y cultural	Máquinas rotativas, software de ilustración, esterilización profesional	Reconocimiento parcial como arte; persisten prejuicios sociales	Profesionalización: uso de diseño digital, teoría cromática, tipografía, composición visual, branding y portafolio

Tabla 1. Evolución histórica del tatuaje en México y el rol del diseño gráfico.

Fuente: elaboración propia con base en diversas fuentes sobre historia cultural y evolución del tatuaje en México, incluyendo López-Naranjo et al. (2023).

Influencia del Diseño Gráfico en el Tatuaje Moderno

En la actualidad, el tatuaje en México ha integrado metodologías propias del diseño gráfico que han transformado su práctica y percepción. El proceso creativo inicia con una fase de conceptualización que incluye *briefing* con el cliente, definición de objetivos narrativos e investigación estética y cultural, apoyada en bocetaje iterativo y herramientas digitales que optimizan la lectura visual y la adaptación anatómica del diseño, consolidando al tatuaje como un proyecto de diseño aplicado sobre la piel (Gutiérrez y Recinas, 2022). Asimismo, el diseño gráfico ha fortalecido el vínculo del tatuaje con corrientes estéticas históricas como la Bauhaus, privilegiando la síntesis formal, la funcionalidad y el significado, y promoviendo dinámicas colaborativas que han impulsado la profesionalización de la disciplina y su inserción en espacios artísticos especializados (Gutiérrez y Recinas, 2022).

Casos de éxito y visibilidad

La incorporación del diseño gráfico ha sido determinante para la evolución del tatuaje hacia una práctica artística y profesional en México, destacándose la importancia de una formación integral que combine creatividad, conocimientos técnicos y criterios éticos. Estudios recientes subrayan la relevancia de la educación académica en diseño gráfico y artes visuales para fortalecer las capacidades conceptuales y técnicas de los tatuadores, favoreciendo la legitimación cultural del tatuaje y su reconocimiento institucional (Universidad Nacional Autónoma de México, 2020; Oleas-Orozco, 2022).

Convergencia de concepto y técnica

La principal aportación del diseño gráfico al tatuaje contemporáneo radica en la integración coherente de concepto y técnica, concibiendo al cliente como portador de una narrativa personal y al lenguaje visual como medio de expresión significativa. De este modo, el tatuaje se consolida como una disciplina que articula diseño, identidad y cultura en piezas con intención simbólica y valor expresivo (Gutiérrez y Recinas, 2022).

Estética y Estilo del Tatuaje Moderno

La estética del tatuaje contemporáneo en México ha sido transformada por la influencia del diseño gráfico, concibiendo cada pieza como un proyecto visual integral que incorpora teoría del color, semiótica y bocetaje digital para construir composiciones con profundidad conceptual y narrativa visual. Este enfoque ha contribuido a la consolidación del tatuaje como una disciplina artística profesional y reconocida, más allá de una práctica informal (Gutiérrez y Recinas, 2022).

La adopción de procesos propios del diseño gráfico ha desplazado la creación del tatuaje desde un enfoque empírico hacia uno sistemático y profesional. Actualmente, el proceso incluye *briefing* con el cliente, elaboración de *mockboards*, bocetaje digital con herramientas especializadas, pruebas de ubicación corporal y una ejecución técnica precisa, lo que mejora la legibilidad, el control de la tinta y la coherencia estética de las piezas (Gutiérrez y Recinas, 2022). La figura 1 muestra el uso diferenciado de programas digitales entre diseñadores gráficos y tatuadores, evidenciando la preferencia de los primeros por software de edición tradicional y de los segundos por aplicaciones de ilustración adaptadas al cuerpo.

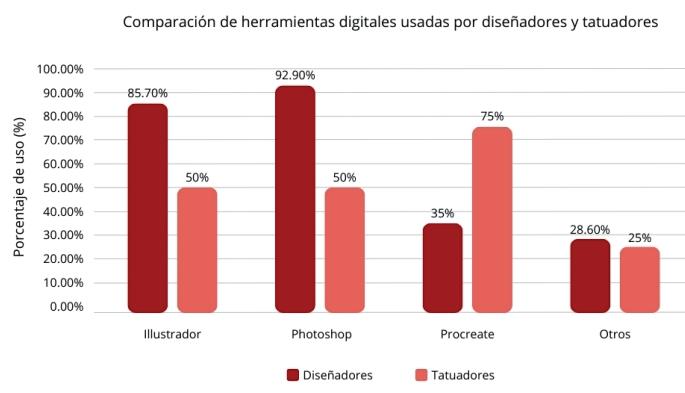


Figura 1. Comparación de herramientas digitales usadas por diseñadores y tatuadores.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los porcentajes reflejan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a diseñadores y tatuadores en 2025.

65

La coherencia visual como base del estilo

Uno de los aportes clave del diseño gráfico al tatuaje es el principio de coherencia visual: que todos los elementos –líneas, colores, formas, tamaños y espacios– trabajen juntos para construir un mensaje claro y armónico. En el tatuaje, esta coherencia se logra considerando no solo el diseño, sino también el cuerpo como soporte: el flujo muscular, la textura de la piel y la curvatura anatómica influyen directamente en cómo se compone una pieza. Diseñar con base en estos factores permite una integración más natural del arte al cuerpo, generando piezas verdaderamente únicas (Gutiérrez y Recinas, 2022).

En la figura 2 se muestran los porcentajes de respuestas obtenidas en la escala Likert (1 = en desacuerdo, 5 = muy de acuerdo) en dos afirmaciones: en el caso de los diseñadores, la relación entre teoría del diseño y el tatuaje; y en el caso de los tatuadores, la importancia de la anatomía y el flujo muscular en la composición.

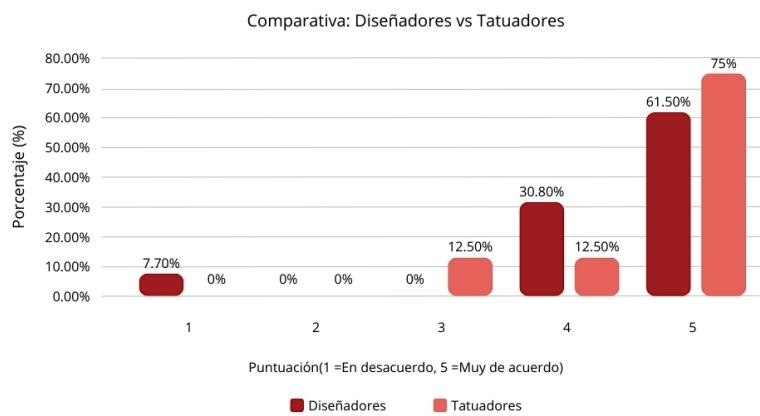


Figura 2. Comparación entre diseñadores y tatuadores respecto a fundamentos técnicos en el tatuaje. Fuente: Elaboración propia

La figura 3 muestra la distribución de respuestas en una escala Likert (1–5), donde 5 representa “muy de acuerdo” y 1 “en desacuerdo”. Se observa que la mayoría de los diseñadores (61.5%) y tatuadores (75%) otorgan máxima relevancia a la simulación previa, aunque cada grupo emplea metodologías distintas: digitales en el diseño gráfico y físicas en el tatuaje.

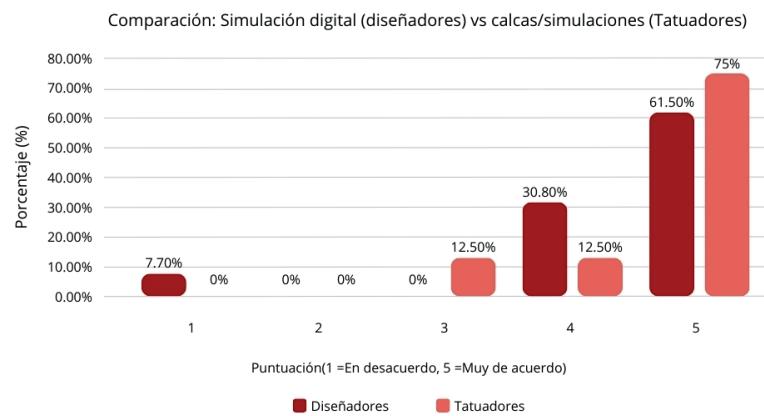


Figura 3. Comparación de prácticas de simulación entre diseñadores y tatuadores. Fuente: Elaboración propia

La resignificación del tatuaje desde el diseño

El tatuaje ya no se ve como una marca marginal, sino como un lenguaje gráfico con profundidad simbólica. Esto se debe, en gran parte, a la introducción de recursos visuales avanzados como la narrativa simbólica, el análisis semiótico y el uso tipográfico como imagen. Elementos que antes solo se aplicaban en *branding* o diseño editorial, hoy son esenciales en la creación de tatuajes, permitiendo a los artistas construir piezas con metáforas visuales, carga emocional e incluso estructura secuencial. Este nuevo enfoque ha llevado al tatuaje a galerías de arte, festivales visuales y publicaciones especializadas, donde se estudia y valora como obra gráfica original (Gutiérrez y Recinas, 2022).

En la tabla 2 se clasifican los principales estilos de tatuaje moderno, mostrando cómo el diseño gráfico ha influido en su estética, técnicas y conceptualización, consolidando el tatuaje como una expresión artística contemporánea.

Estilo de tatuaje	Características principales	Influencias gráficas/diseño	Ejemplo visual/conceptual
Tradicional americano	Colores planos, líneas gruesas, íconos marineros	Carteles <i>vintage</i> , ilustración gráfica	Ancas, corazones, águilas
Chicano	Sombras en negro y gris, realismo, tipografía caligráfica	Rotulación, muralismo urbano	Rostros, caligrafía, vírgenes
Realismo	Detalles minuciosos, alto contraste, retratos	Fotografía, hiperrealismo	Retratos, animales, paisajes
Japonés	Composición narrativa, uso de color y mitología	Estampa japonesa, <i>ukiyo -e</i>	Dragones, koi, geishas
Geométrico/minimalista	Figuras simples, líneas limpias, símbolos abstractos	Bauhaus, minimalismo	Mándalas, patrones geométricos
Acuarela	Efecto difuminado, simulación de pinceladas	Pintura contemporánea, ilustración	Flores, manchas de color
Neotradicional	Colores vivos, estética <i>vintage</i> , elementos modernos	Cómic, gráfica digital	Animales, retratos fantásticos

Tabla 2. Estilos de tatuaje moderno y su vinculación con corrientes del diseño gráfico.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Este cuadro fue elaborado para mostrar cómo diferentes estilos de tatuaje moderno han adoptado principios fundamentales del diseño gráfico, fortaleciendo su identidad como forma de arte visual contemporáneo.

Simbolismo y Narrativa en el Tatuaje Moderno

El tatuaje como narrativa visual

El tatuaje contemporáneo en México se ha consolidado como una forma de narrativa visual que trasciende la estética corporal para funcionar como un lenguaje gráfico cargado de significados personales y culturales. La influencia del diseño gráfico ha permitido estructurar estos relatos, mejorando su legibilidad y fortaleciendo la comunicación de valores vinculados a la identidad, la memoria y la pertenencia cultural (Gómez Vargas, 2021).

El tatuaje como narrativa visual

Históricamente ligado a procesos de identidad y pertenencia, el tatuaje continúa operando como una herramienta de autoafirmación y apropiación simbólica del cuerpo. Mediante recursos del diseño gráfico como la tipografía, la composición y el bocetaje digital, las narrativas personales se estructuran con mayor claridad conceptual y fuerza visual, articulando la identidad individual con la pertenencia social (Castillo Berthier, 2022; García y López, 2020).

Códigos visuales y símbolos globales

68

El tatuaje contemporáneo integra símbolos culturalmente reconocibles a nivel global, que el diseño gráfico organiza en composiciones coherentes para favorecer la legibilidad semántica y simbólica, permitiendo que cada pieza funcione como un dispositivo de comunicación visual con referentes compartidos (Querales, 2023).

Complejidad simbólica y arte conceptual

El uso de herramientas digitales y la formación estética han impulsado abordajes simbólicos más complejos, integrando abstracción, metáforas visuales y estructuras narrativas que sitúan al tatuaje en un espacio intermedio entre el arte visual contemporáneo y la expresión simbólica personal, priorizando la densidad conceptual junto con la técnica (Querales, 2023).

Tatuaje colectivo y expresión social

En la última década, el tatuaje en México ha adquirido una dimensión colectiva como herramienta de visibilización política y cultural. Diversos movimientos sociales utilizan el cuerpo tatuado como soporte de memoria y resistencia, mientras que los tatuadores operan como mediadores cultu-

rales en procesos de legitimación simbólica. Estas prácticas coexisten, no obstante, con contextos persistentes de discriminación que evidencian la tensión entre visibilidad y sanción social (Buscemi, 2023; López Rojas et al., 2023; Romero y Guevara, 2023; Ojeda et al., 2022).

De lo marginal a lo legítimo

El tatuaje ha transitado de la marginalidad hacia su legitimación cultural y artística, proceso impulsado por la profesionalización estética y la influencia del diseño gráfico. Esta transformación ha facilitado su integración en espacios artísticos y académicos, consolidándolo como una disciplina visual contemporánea capaz de articular lo íntimo, lo colectivo y lo simbólico (Querales, 2023).

Retos y Oportunidades: El Tatuaje y el Diseño Gráfico en la Era de la Saturación y la Visibilidad

Saturación del mercado y pérdida de autenticidad

El tatuaje contemporáneo en México enfrenta tensiones derivadas de la saturación visual impulsada por las redes sociales y la popularización de estilos de moda como el minimalismo o el microrealismo. Esta dinámica puede favorecer producciones orientadas a la inmediatez estética más que a una reflexión conceptual profunda. Estudios recientes indican que, si bien la visibilidad del tatuaje como expresión artística ha reducido ciertos prejuicios, también ha generado riesgos de homogeneización y pérdida de singularidad (Priego Díaz, 2022; Ojeda et al., 2022). En contextos urbanos altamente competitivos, la repetición visual sin conceptualización puede debilitar el valor simbólico del tatuaje, transformándolo en un consumible estético más que en una manifestación identitaria o narrativa personal (Ojeda et al., 2022).

El diseño gráfico como respuesta estructurada

Ante este escenario, el diseño gráfico se posiciona como una herramienta clave para la diferenciación y resignificación del tatuaje. Metodologías como el uso de *moodboards*, la investigación semiótica y el bocetaje digital permiten desarrollar propuestas que trascienden la reproducción de referentes globalizados y facilitan la traducción visual de experiencias personales en composiciones únicas (Querales, 2023). La incorporación de recursos gráficos como tipografías personalizadas, paletas cromáticas estructuradas y retículas compositivas fortalece la coherencia visual, la calidad técnica y la narrativa simbólica de cada pieza, contribuyendo a la legitimación y profesionalización del tatuaje (Rodríguez González y Zamora, 2022). Así,

la convergencia entre tatuaje y diseño gráfico ofrece una respuesta estructurada a la pérdida de autenticidad, promoviendo una práctica consciente y culturalmente significativa.

El diseño gráfico como recurso diferenciador en el mercado del tatuaje

Uno de los hallazgos más significativos de las entrevistas a tatuadores fue la unanimidad en la percepción del diseño gráfico como un recurso clave para destacar en un mercado saturado. El 100% de los participantes afirmó que el diseño gráfico puede marcar una diferencia competitiva, no solo en el proceso creativo, sino también en la forma en que se comunica y promociona el trabajo artístico.



70

Figura 4. Opinión de tatuadores sobre el diseño gráfico como recurso clave para destacar en un mercado saturado. Fuente: Elaboración propia

Nota: El gráfico refleja que la totalidad de los tatuadores encuestados considera que el diseño gráfico puede contribuir a diferenciar su trabajo en un mercado saturado.

Sí, consideran que el diseño gráfico ayudaría a solucionarlo. Las opiniones recogidas permiten profundizar en este resultado:

“Creo que tener un conocimiento teórico especializado sobre el diseño y sus vertientes ayudaría a seguir desarrollando mi lenguaje visual y hacerlo más distingible.”

“Desde la publicidad hasta la ejecución del diseño es importante para diferenciarte del resto, la propuesta crea clientela.”

“No solo para la creación de imágenes a tatuar. Una persona con formación profesional en diseño gráfico marca una enorme diferencia incluso en la promoción de su trabajo con anuncios estructurados y campañas digitales enfocadas a sus necesidades.”

“Tendría una mejor imagen, ya que nosotros los tatuadores somos más autodidactas y no tenemos mucha información sobre el diseño gráfico.”

“Creando estilo propio.”

“Así es, siempre creando alguna estrategia.”

Oportunidades para la visibilidad: nuevas formas de divulgación

Las plataformas digitales han transformado cómo los tatuadores pueden mostrar su trabajo. Redes sociales como *Instagram* funcionan como vitrinas globales, permitiendo que artistas comparten portafolios y conecten con audiencias amplias. Esta visibilidad contribuye al reconocimiento del tatuaje como forma de expresión visual legítima (Romero y Guevara, 2023).

No obstante, esa exposición también implica competencia intensa, donde destacar requiere propuestas estéticas con calidad y narrativa. El diseño gráfico ofrece herramientas útiles –*moodboards*, bocetos digitales, composición tipográfica– para construir piezas que cuenten historias poderosas y diferenciales en un mercado saturado (Romero y Guevara, 2023).

71

Redefiniendo el tatuaje: hacia un arte integral

La convergencia entre tatuaje y diseño gráfico ha ampliado el horizonte creativo del arte corporal. Ya no solo es la modificación estética del cuerpo, sino una disciplina híbrida que integra ilustración, composición visual y narrativa simbólica. Esto ha permitido que el tatuaje entre en espacios de legitimidad cultural como galerías, ferias artísticas y publicaciones visuales (Priego Díaz, 2022).

Además, la adopción de nuevas tecnologías gráficas y conceptos estéticos ha ampliado las posibilidades creativas: obras que combinan abstracción, simbolismo y representación personal que reflejan identidad y experiencia en piezas visualmente coherentes e irrepetibles (Ojeda et al., 2022).

Percepciones sobre la Influencia del Diseño Gráfico en el Tatuaje en México

Uno de los apartados más enriquecedores del estudio se centró en conocer la percepción tanto de diseñadores gráficos como de tatuadores sobre la influencia del diseño en la práctica del tatuaje dentro del contexto mexicano. Las respuestas evidencian puntos de encuentro, pero también matices distintos según la disciplina de origen.

Diseñadores gráficos

Los diseñadores identificaron al diseño como un recurso técnico y cultural que ha fortalecido el trabajo del tatuaje, aunque algunos remarcan que su peso no es determinante frente a la experiencia práctica del tatuador:

“Nos proporcionan herramientas para mejorar la calidad del producto, aunque veo más importante desarrollar la habilidad del dibujo, entender de anatomía y la técnica del tatuaje.”

“El contexto cultural y popular de México ha influenciado a muchos tatuadores a hacer piezas llamativas o maximalistas... esto también ha llevado a informarse de cosas del diseño como software de ilustración, 3D, teoría del color, fotografía, etc.”

“Considero que no ha tenido demasiada influencia, ya que el ser tatuador es una profesión que se va aprendiendo más con base en la experiencia, el talento y la constancia.”

“En el desarrollo de un trabajo visual de calidad ya que se implementan los principios básicos y se integran técnicas que la misma disciplina te va proporcionando.”

“Principalmente yo creo en la cultura visual del país, además de en la expresión visual, en las corrientes artísticas, la iconografía y los estilos de dibujo y tipográficos.”

Tatuadores

Desde la perspectiva de los tatuadores, el diseño gráfico se valora principalmente por su aporte en la promoción, la composición visual y la estructuración técnica de los proyectos:

“Yo creo que siempre han estado apegados uno con el otro, ya que gracias al diseño se ha podido crear propagandas... banners, tarjetas de presentación, prints, stickers, prendas, etc., y gracias al tatuaje le ha ayudado al diseño a tener contenidos.”

“Hay influencia en conceptos de composición básica como teoría del color y leyes de composición. El tatuaje es una técnica más de representación visual, su principal formación está en artes visuales, no en diseño gráfico.”

“Su influencia reside en la capacidad de abstraer las ideas que tienen los clientes, para la creación del diseño.”

“Siento que el diseño se ve más en la ejecución y a la hora de estructurar un tatuaje.”

“Mucha influencia ya que hay más diseño dentro de los trabajos de cada tatuador.”

Interpretación

En conjunto, las respuestas muestran que, mientras los diseñadores gráficos enfatizan la importancia del bagaje cultural y técnico del diseño para enriquecer el tatuaje, los tatuadores destacan su papel como herramienta práctica para la estructuración visual y como medio para la difusión de su trabajo en un mercado competitivo. Este cruce de perspectivas refuerza la idea de que el diseño gráfico no sustituye al oficio del tatuaje, pero sí aporta un lenguaje visual y comunicativo que potencia tanto la práctica artística como su posicionamiento social.

73

Conclusión

El recorrido histórico del tatuaje en México, desde sus funciones rituales prehispánicas hasta su profesionalización contemporánea, permite comprender la complejidad simbólica e identitaria que caracteriza a esta práctica en la actualidad. Estudios recientes señalan que, pese a las transformaciones tecnológicas y las dinámicas de mercado, persisten capas semánticas que vinculan al tatuaje con procesos culturales y sociales de largo alcance (López-Naranjo et al., 2023; Priego Díaz, 2022). En este contexto, el diseño gráfico ha desempeñado un papel estructural en su resignificación, mediante la incorporación de metodologías y principios formales que fortalecen la coherencia narrativa, la calidad técnica y la legibilidad

pública de las piezas, favoreciendo su legitimación cultural como expresión visual (Querales, 2023; Carvajal Zaera, 2024).

La evidencia empírica muestra una convergencia entre saberes técnicos del tatuaje y procesos propios del diseño gráfico, reconocidos tanto por diseñadores como por tatuadores como recursos diferenciadores y de profesionalización (Romero y Guevara, 2023). Asimismo, investigaciones sobre percepción social indican que la visibilidad y formalización de la práctica contribuyen a la reducción de estigmas, aunque persisten barreras sociales (Ojeda et al., 2022). Frente a la saturación estética digital, el diseño gráfico ofrece respuestas metodológicas, formativas y colaborativas que permiten preservar la singularidad narrativa del tatuaje y consolidarlo como una disciplina artística integrada (López-Naranjo et al., 2023; Carvajal Zaera, 2024).

Referencias

- 74
- Buscemi, E. (2023). Deploying private memory in the virtual sphere: Feminist activism against gender-based violence in Mexico. *International Journal of Communication*, 17, 2180–2199. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19067>
- Carvajal Zaera, E. (2024). Influence of tattoos and their different styles when making first impressions [Influencia de los tatuajes y sus diferentes estilos en la formación de primeras impresiones]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1–28. (Bibliografías de Tablas) <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e866>
- Castillo Berthier, H. (2022, septiembre 25). Tatuajes, ¿moda o identidad? Dirección General de Comunicación Social, UNAM. https://www.dges.unam.mx/boletin/bdboletin/2022_573.html
- Gómez, J. A. (2025, 28 de febrero). Tatuajes, más rayas y cero discriminación. Instituto de la Juventud de la Ciudad de México. <https://www.injuve.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/tatuajes-mas-rayas-y-cero-discriminacion>
- Gómez Vargas, E. (2021). Las implicaciones del tatuaje en México. *Insigne. Revista de Arte, Cultura y Diseño*, BUAP. Recuperado de <https://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2230>
- Gutiérrez, J. y Recinas, S. (2022). Tatuajes: Formación de profesionales del arte corporal en el contexto urbano mexicano. *Revista de Estudios Urbanos y Culturales*, 9(1), 45–60. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372022000100047&script=sci_arttext
- López-Naranjo, F., Córdova-Moreno, R., Heyerdahl-Viau, I., y Martínez-Núñez, J. M. (2023). Evolución histórica y actualidad de los tatuajes. *Fides Et Ratio*, 25(25), 45–68. <https://doi.org/10.55739/fer.v25i25.127> (Bibliografías de Tabla 1)
- López Rojas, I., López Zárate, B. R., Miranda Trejo, F. V., Nuci Mendoza, L. F., y Onofre Gutiérrez, M. A. (2023). Producción artística de mujeres trans: Una manifestación política en México (Trabajo terminal). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Recuperado de <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/retrieve/794015a6-65c6-4b67-a4e3-8424c338cc1b/51241.pdf>

Ojeda, V. D., Magaña, C., Shalakhti, O., Vargas-Ojeda, A. C., y Burgos, J. L. (2022). Tattoo discrimination in Mexico motivates interest in tattoo removal among structurally vulnerable adults. *Frontiers in Public Health*, 10, 894486. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.894486>

Oleas-Orozco, J. (2022). Tatuajes: Formación de profesionales del arte corporal en el contexto urbano mexicano. *Revista de Estudios Urbanos y Culturales*, 9(1), 45–60. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372022000100047&script=sci_arttext

Olivier, G. (2020). Tatuajes, perforaciones y modificaciones corporales en la Mesoamérica antigua. *Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México*.

Priego Díaz, M. (2022). El cuerpo como discurso a través del tatuaje. *Revista Digital Universitaria (RDU)*, 23(3). <https://doi.org/10.22201/cuaied.16076079e.2022.23.3.7>

Querales, M. (2023). El tatuaje en el mundo contemporáneo: un recurso significante para la subjetividad individual. *Estudios del Discurso*, 5(1), 1–24. <https://esdi.uaem.mx/index.php/esdi/article/view/28>

Rodríguez, C. (2023). Violencia interseccional en lxs cuerpxs-territorios de las mujeres indígenas. *Antrópica. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(18), 411–545. <https://revistaantropica.uady.mx/index.php/AntropicaRCSH/article/view/411/545>

Rodríguez González, C., y Zamora, J. A. (2022). Arte, diseño y cuerpo: nuevas narrativas visuales en contextos latinoamericanos. *Revista KEPES*, 19(25), 175–202. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.8>

Romero W. y Guevara, A. (2023). Acercamiento a las prácticas en el uso de la información de las personas tatuadoras de la Ciudad de México. *Biblioteca Universitaria*, 26(2), 190–205. <https://doi.org/10.22201/dgbstdi.0187750xp.2023.2.1513>



**Carlos Adrián
Rosales Gayosso**

Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Su trabajo se centra en el diseño como herramienta de expresión y comunicación, con especial interés en las intersecciones entre diseño, moda y cultura. Ha participado en el desarrollo y fortalecimiento de la imagen gráfica para empresas, contribuyendo a mejorar su identidad visual y presencia comunicativa. Asimismo, formó parte de proyectos de diseño vinculado a uno de los Aeropuertos Internacionales de México, enfocado en la propuesta gráfica de bienvenida a visitantes internacionales con motivo del Mundial 2026. Su práctica profesional busca integrar estética, funcionalidad y mensaje, explorando el diseño como un medio de conexión cultural y social.

