ISSN 3061 - 7081

PARADIGMA CREATIVO

Educación • Docencia • Creatividad • Arte • Diseño • Audiovisual



No. 7

ENERO-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

76 Análisis de secuencia de créditos desde la perspectiva del diseño gráfico

Diego Fragoso Monroy

90 Evaluación del diseño gráfico en campañas mexicanas informativas sobre cáncer de mama

Dea Itchel Fonseca Castillo

108 La ilustración en el diseño de packaging: su influencia visual en la decisión de compra del consumidor

Wendy Nayeli Martínez Angeles

124 Diseño gráfico y salud pública: análisis del cartel hospitalario desde el Diseño Centrado en el Usuario

Jackeline Citlali Estrada Franco

142 Ecos del Arte: Impacto de los Movimientos artísticos en el Diseño Gráfico Actual

Diana Laura Pedraza López

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
Editora en Jefe - Paradigma Creativo

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

Sandra Guadalupe Altamirano Galván
Danna Paola Torres Rodríguez
Jorge Humberto Briones Leal
Maximiliano Meza Ferrer
María Fernanda Zuñiga Vega
Diseño Editorial

María Fernanda Zuñiga Vega
Portada

Paradigma Creativo, Año 7, No. 7, Enero-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, 1 de Julio 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

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

Resumen

El diseño inclusivo ha emergido como una respuesta a la necesidad de crear entornos, productos y servicios accesibles para personas con dis- capacidad sensorial, cognitiva y sociocultural. Este tipo de diseño ha sido discutido en disciplinas como urbanismo, arquitectura e ingenie- ría; sin embargo, en el área del diseño gráfico su integración académi- ca 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 recur- sos 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

El diseño inclusivo es un enfoque de suma importancia porque es una herramienta para la toma de consciencia 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 LGBTTTIQ+.

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, sensoria- les 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 di- señados.

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 inclusi- vo 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 gru- pos 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 ayu- da 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 produc- tos 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 desarro- llo 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 éti- cos, 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	¿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?
Percepción	¿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?
Aplicación	¿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)?
Barreras y propuestas	¿Qué medidas considera más necesarias para fortalecer el diseño inclusivo en la docencia?

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).

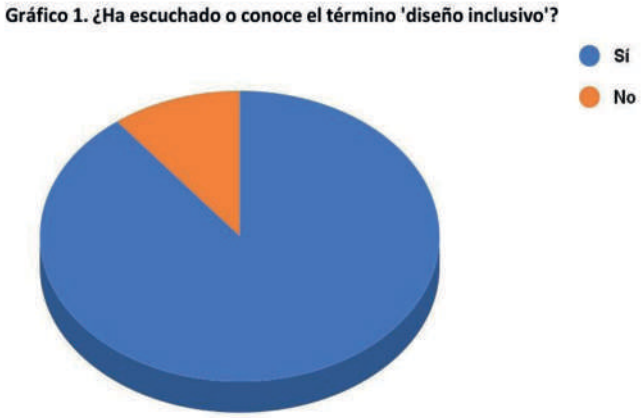


Figura 1. Pregunta sobre conocimiento del término diseño inclusivo en docentes. Fuente: elaboración propia.

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 cual 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

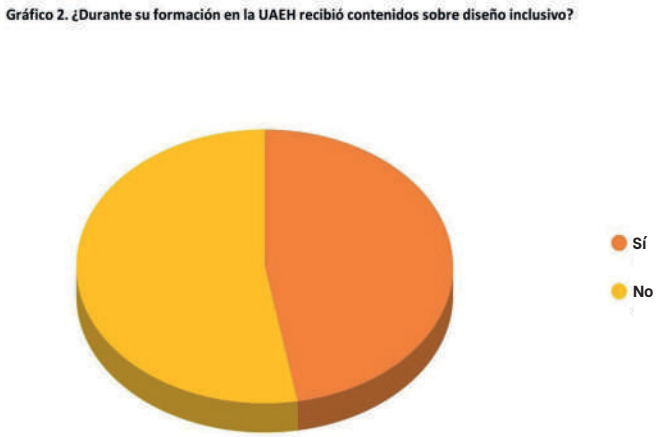


Figura 2. Formación académica sobre diseño inclusivo en egresados. Fuente: elaboración propia.

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)

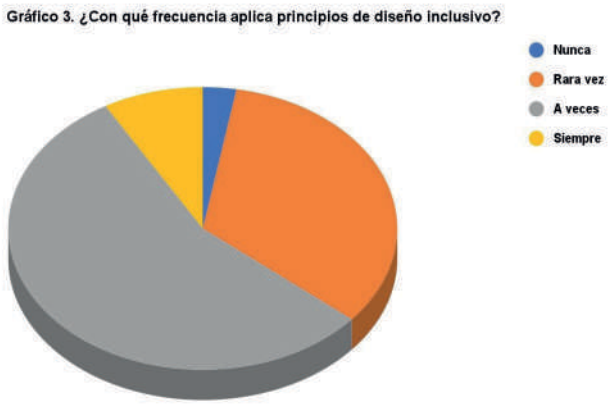


Figura 3. Aplicación de principios de diseño inclusivo en egresados. Fuente: elaboración propia.

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

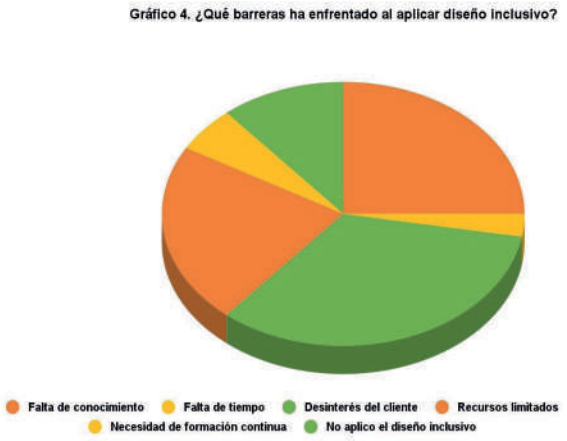


Figura 4. Barreras a las que se han enfrentado los egresados para aplicación de diseño inclusivo. Fuente: elaboración propia.

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).

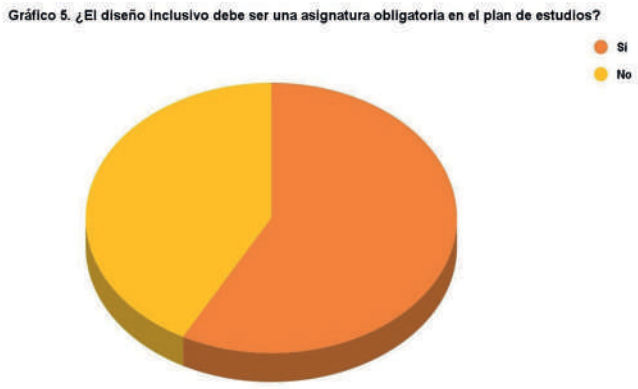


Figura 5. Obligatoriedad de asignatura de diseño inclusivo en plan de estudios. Fuente: elaboración propia.

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 inclusi- vo 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).

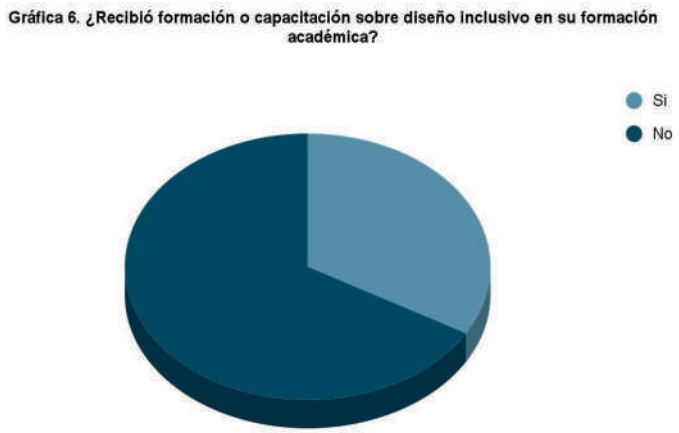


Figura 6. Formación académica sobre diseño inclusivo en docentes. Fuente: elaboración propia.

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 estudiantiles 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.

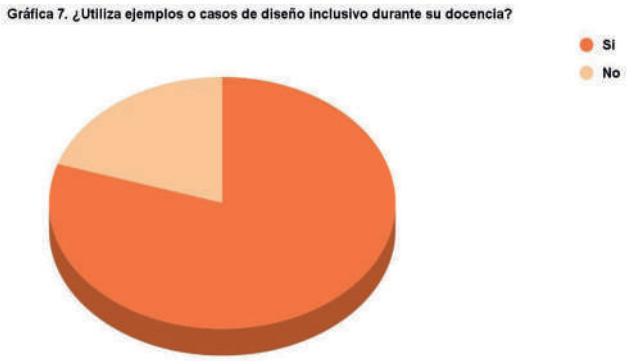


Figura 7. Uso de ejemplos o casos de diseño inclusivo en clase por parte de docentes Fuente: elaboración propia.

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).

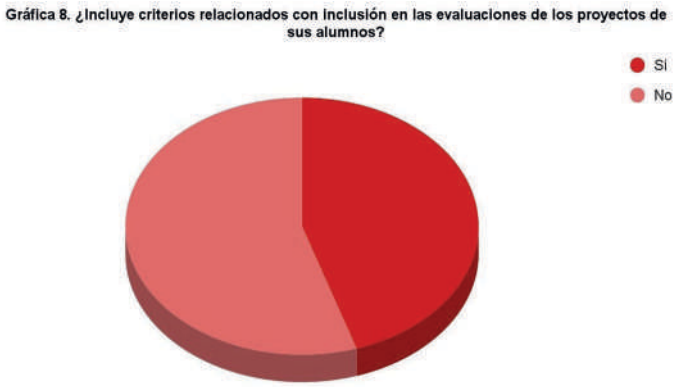


Figura 8. Uso de criterios relacionados con la inclusión en las evaluaciones de proyectos por parte de los docentes . Fuente: elaboración propia.

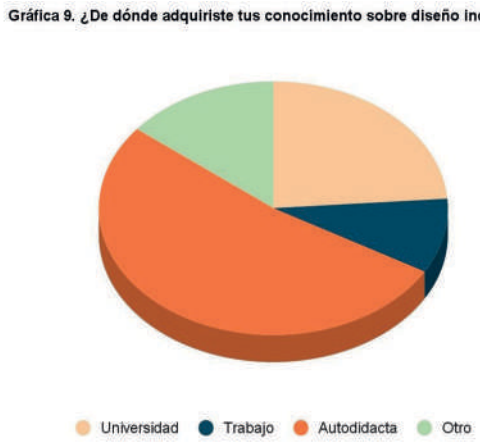


Figura 9. Aprendizaje del diseño inclusivo en egresados. Fuente: elaboración propia.

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 pedagó- gicos 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 espa- cios formales que promuevan su enseñanza o aplicación real. Como lo dice Rojas (2024), esto evidencia una desconexión entre los discursos académi- cos 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.

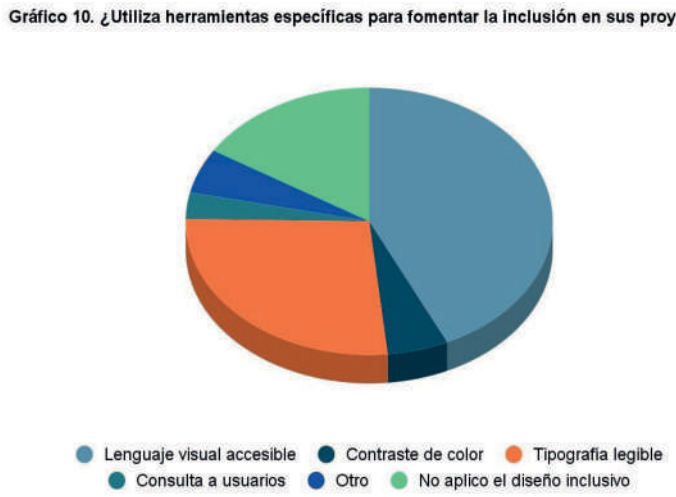


Figura 10. Uso de herramientas para el fomento de la inclusión en proyectos. Fuente: elaboración propia.

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.

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



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-documental, 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

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 refuercen 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 autentici- dad. En la misma línea, Gentsch (2018) señala la IA emocional como recur- so para adaptar mensajes y visuales en tiempo real, fortaleciendo la cone- xión 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, garantizan- do 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.

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 determi- nantes en la preferencia y lealtad, al activar áreas cerebrales vinculadas a la recompensa y la memoria emocional (Hubert y Kenning, 2020). Elemen- tos como color, tipografía o sonidos actúan como disparadores que confi- guran 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 identi- dad visual y reforzar la conexión simbólica con el consumidor.

La IA amplía este campo al analizar respuestas emocionales y adaptar es- trategias en tiempo real (Davenport et al., 2020). Desde el *affective com- puting*, algoritmos reconocen señales afectivas en texto, voz o gestos y res- ponden 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, co- lores 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 mi- crointeracciones adaptativas que generan experiencias emocionales sig- nificativas, 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 personaliza- ción 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 compa- rativo 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*, *Ne- tflix*, *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. "*Spotify Wrapped*").	Crea conexión emocional única.Traduce datos en grá- ficos coherentes con la mar- ca. Fomenta que los usuarios compartan en redes.
Coca-Cola	Permite a los usuarios crear arte con IA en la campaña "*Create Real Magic*" (*DALL·E*, *ChatGPT*).	Involucra al usuario como co-creador. Mantiene la esencia visual de la marca. Une innovación con tradición.
Netflix	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 contex- tuales.
Amazon	Personaliza anuncios visuales con base en hábitos de compra.	Mejora impacto visual. Au- menta relevancia en cada usuario.
Starbucks	Ajusta promociones visuales en tiendas y apps, según ubicación y perfil.	Personaliza sin perder la identidad visual global.
Adidas	Usa IA para detectar tendencias y adaptar el diseño de produc- tos.	Asegura que lo visual co- necte 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 emocio- nes 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 refuercen 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 diferencia- ción 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

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
fatima.jimenez1901@gmail.com

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.

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 hallaz- gos 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.

Palabras clave: Inteligencia artificial, procesos creativos, diseño gráfico, innovación tecnológica, automatización.

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

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 llegarán 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 dise- ño gráfico. Al igual que en avances anteriores, su llegada y uso han gene- rado 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, di- versificar 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).

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

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 diseñado- res 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 artifi- cial 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.

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 permitiéndonos 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 rede- fine, 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 di- seño gráfico, entre ellas estudiantes, profesionales de carreras afines y di- señadores titulados. Esta actividad permitió recopilar opiniones acerca del tema, enfocándose en la experiencia, nivel de uso y valoración de las herra- mientas basadas en inteligencia artificial.

La investigación se realizó mediante una encuesta estructurada con pre- guntas 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 fue- ron recopiladas y analizadas para calcular porcentajes, los cuales se repre- sentaron en tablas y gráficas, ofreciendo una visión clara de las opiniones existentes sobre el uso de la inteligencia artificial.

Los resultados cuantitativos se complementaron con un análisis cualitativo de conocimientos y percepciones, lo que permitió interpretar no solo los da- tos 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 vi- sión 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 cono- cimiento como la frecuencia de uso, los beneficios percibidos y las preocu- paciones 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 prin- cipalmente 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.

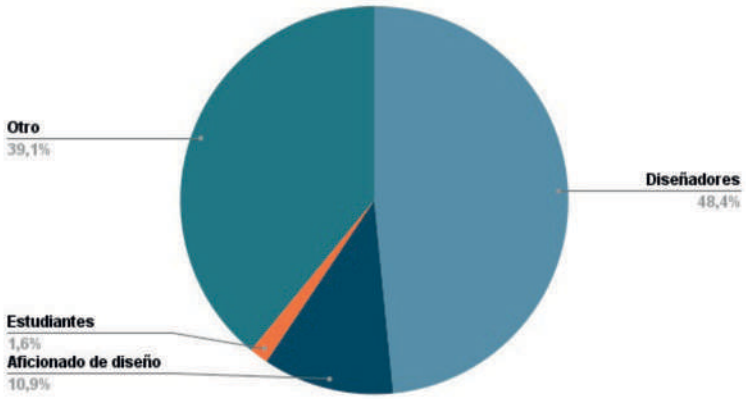


Figura 1. Total de encuestados sobre la percepción del uso de la inteligencia artificial en el diseño gráfico, dividido según su relación con el área. Fuente: elaboración propia

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.

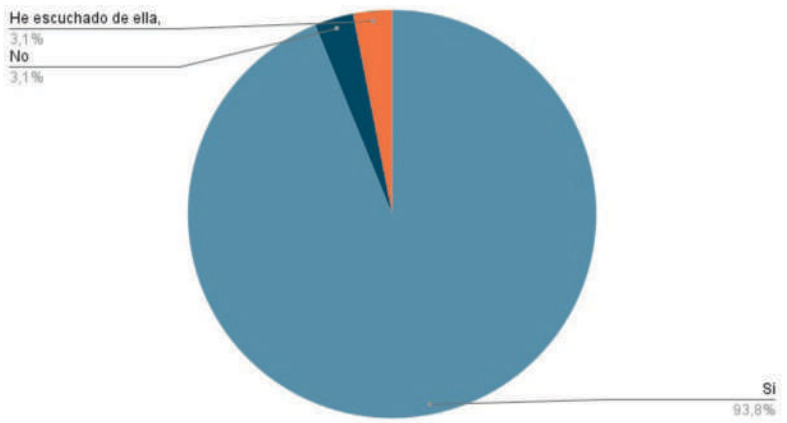


Figura 2. Total de encuestados en relación con su familiarización con la inteligencia artificial. Fuente: elaboración propia

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 se- ñaló 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.

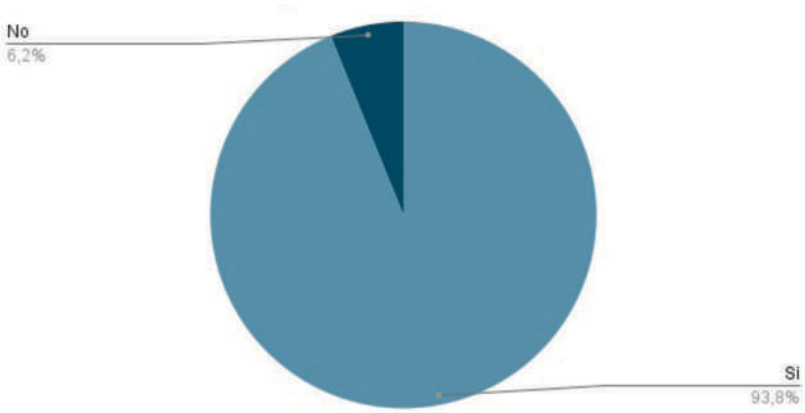


Figura 3. Resultados del total de encuestados sobre su uso de la IA como herramienta en su proceso creativo. Fuente: elaboración propia

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.

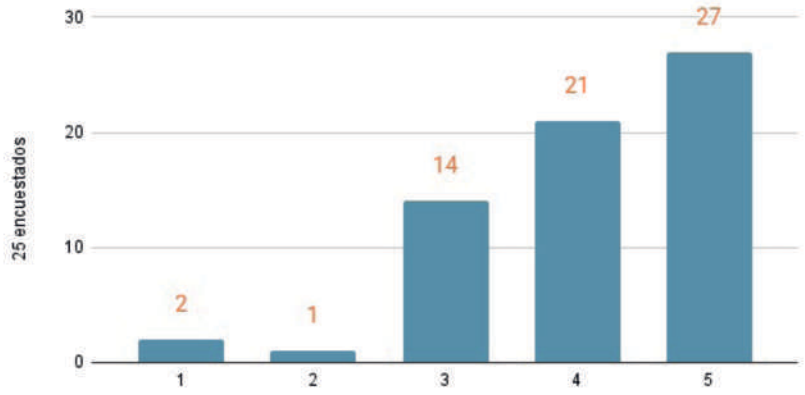


Figura 4. Percepción de los encuestados sobre la inteligencia artificial como herramienta de apoyo para el diseñador gráfico. Fuente: elaboración propia

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.

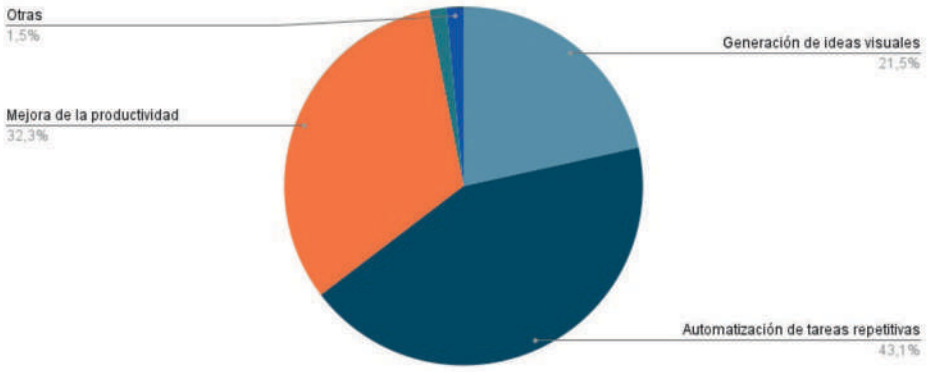


Figura 5. Resultados sobre el uso de la inteligencia artificial y las tareas en las que se considera más útil dentro del diseño gráfico. Fuente: elaboración propia

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.

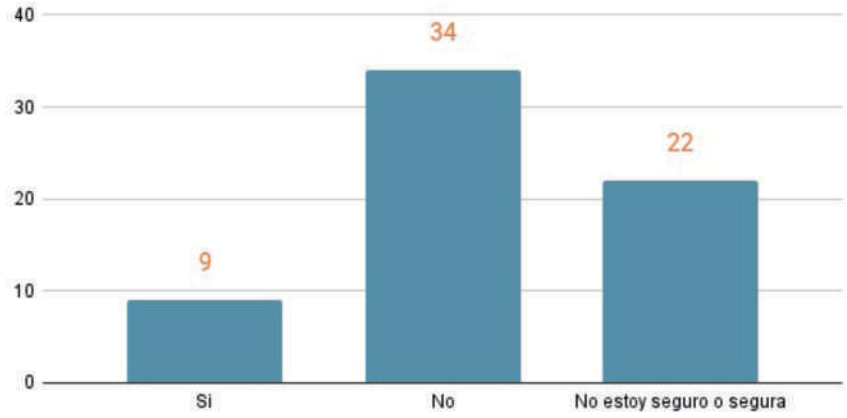


Figura 6. Resultados sobre la percepción que se tiene ante la IA como una herramienta de trabajo en el diseño gráfico. Fuente: elaboración propia

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?.

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.

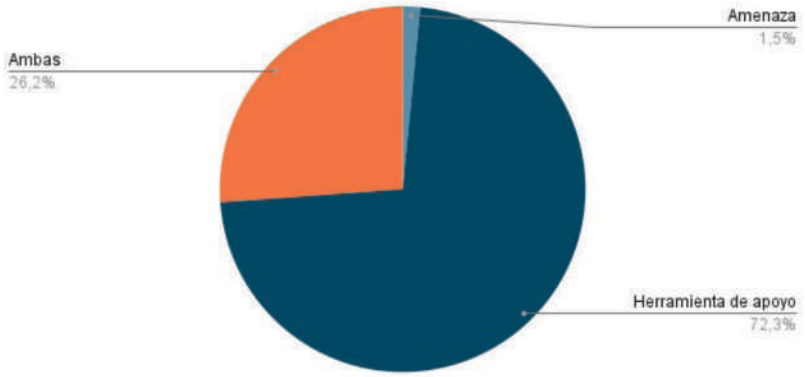


Figura 7. Resultados sobre la percepción que se tiene ante la IA como una posible amenaza o como una herramienta de apoyo en el diseño gráfico. Fuente: elaboración propia

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 generado 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. In- cluso 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/diseno-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-maquinas-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

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, contempo- rary 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 analíti- co, con una perspectiva exploratoria y documental, orientada a analizar la influencia del diseño gráfico en la resignificación del tatuaje en el contex- to 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, di- seño gráfico, cultura visual y semiótica; el análisis visual y semiótico de ele- mentos como composición, tipografía, color y estructura gráfica. La informa- ción 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 percep- ción 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 sim- bólica integrada a la organización social y religiosa, utilizada para comunicar identidad, estatus y vínculos cosmológicos. Fuentes iconográficas y etnohis- tóricas documentan sus usos ceremoniales, iniciáticos y protectores en cul- turas 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 sis- temáticamente 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, desplazan- do el tatuaje a lo clandestino y transformándolo en un motivo de exclusión social dentro de un proceso más amplio de destrucción cultural de las so- ciedades 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, cochinilla, 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 pro- ceso 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 opti- mizan 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 ta- tuaje 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, conoci- mientos 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 (Universi- dad 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 profesio- nal 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 *moodboards*, 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 Re- cinas, 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.

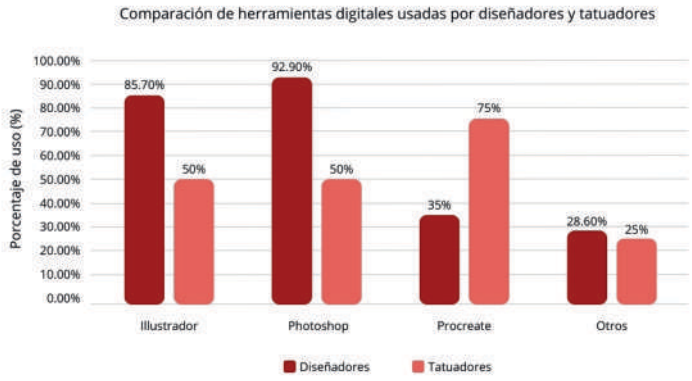


Figura 1. Comparación de herramientas digitales usadas por diseñadores y tatuadores.
Fuente: Elaboración propia.
Nota: Los porcentajes reflejan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a diseñadores y tatuadores en 2025.

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.

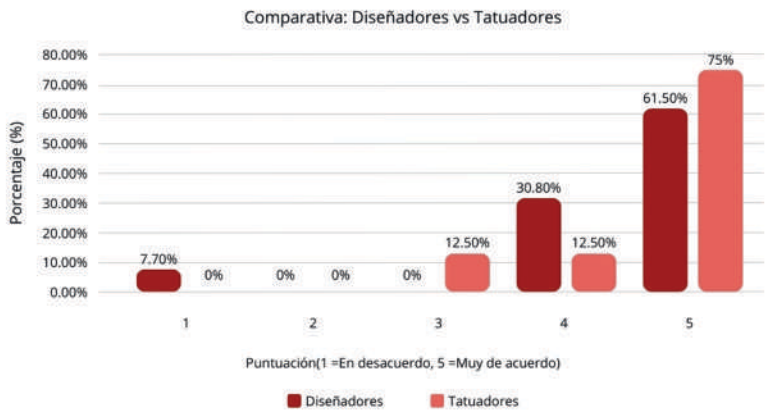


Figura 2. Comparación entre diseñadores y tatuadores respecto a fundamentos técnicos en el tatuaje. Fuente: Elaboración propia

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.

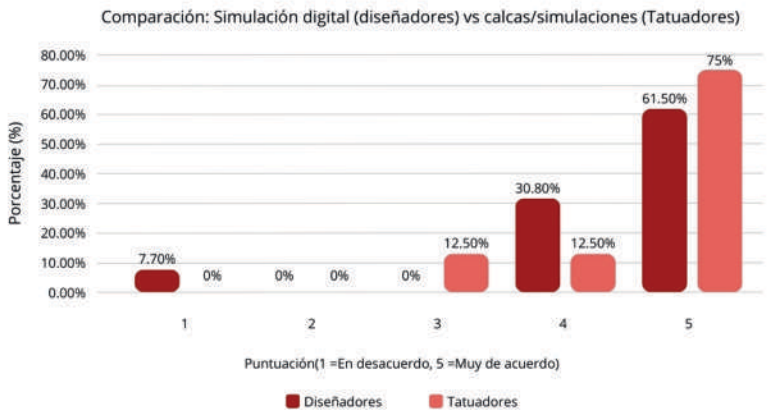


Figura 3. Comparación de prácticas de simulación entre diseñadores y tatuadores. Fuente: Elaboración propia

La resignificación del tatuaje desde el diseño

El tatuaje ya no se ve como una marca marginal, sino como un lengua- je 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 *vintage*, ilustración gráfica	Anclas, 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, *ukiyo-e*	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 *vintage*, 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

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 herramien- ta 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.



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 distinguible."*

> *"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 compartan 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).

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.

Conclusión

El recorrido histórico del tatuaje en México, desde sus funciones ritua- les 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

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.dgcs.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/cuaieed.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/dgbsdi.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.

Análisis de secuencia de créditos desde la perspectiva del diseño gráfico

Diego Fragoso Monroy
ORCID: 0009-0008-0988-7396
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Escuela Superior de Actopan
diegofragosomonroy@gmail.com

Resumen

Las secuencias de créditos son un apartado de la cinematografía y la televisión que cumplen el propósito de presentar a los miembros responsables de un proyecto audiovisual, utilizando componentes del diseño gráfico, por lo que a continuación mediante una investigación cuantitativa con un alcance explicativo se describirá la constante evolución que obtuvo esta área del diseño a través de las décadas, así como la mención de los personajes responsables de la reestructuración de su propósito inicial y estética visual.

También se establecerá el panorama en el que se encuentran actualmente las cabeceras dentro de los servicios de *streaming*, por lo que mediante la recolección de datos se demostrará la manera en cómo las personas interactúan y visualizan las secuencias, con ello, resolver la duda respecto a la preferencia de la gente en el disfrute de la visualización, la percepción de las aportaciones dentro del proyecto y la elección en la omisión de los medios audiovisuales.

Palabras clave: Secuencia de créditos, diseño gráfico, transmisión, estética visual, cinematografía.

Abstract

Credit sequences are a section of film and television that serves to introduce the members responsible for an audiovisual project, using graphic design elements. Therefore, through quantitative research with an explanatory scope, this study will describe the constant evolution of this area of design over the decades, as well as highlight the individuals responsible for restructuring its initial purpose and visual aesthetic.

The current landscape of opening sequences within streaming services will also be established. Data collection will demonstrate how people interact with and view these sequences, thereby addressing questions regarding viewer preferences, perceptions of contributions to the project, and the reasons for choosing to forgo audiovisual media.

Keywords:
Credit sequence, graphic design, streaming, visual aesthetics, cinematography.

Introducción

Las secuencias de créditos, también conocidas como *openings* o cabeceras, han tenido una enorme evolución a lo largo de los años en la cinematografía, la televisión y el *streaming*, como lo menciona Gamonal (2005) las secuencias se han convertido en la mejor manera en que el público sepa quiénes son los responsables y la función que han realizado de manera creativa, atractiva y motivadora.

Los diseñadores gráficos han contribuido en parte de la identidad visual, planificación de elementos gráficos para maximizar el mensaje, el uso de la tipografía, colores y formas cumplen un rol protagónico por una breve parte del contenido de procedencia, el uso indirecto de elementos simbólicos es sobresaliente e incluso en algunas ocasiones el resultado final asombra tanto que termina siendo mejor que la obra audiovisual a la que pertenece, por lo que la presencia del diseño ha provocado que un área inexplorada en sus primeros años haya alcanzado una gran presencia en determinado tiempo.

El presente artículo se realizó mediante una investigación cuantitativa con un alcance explicativo que tendrá como objetivo relatar la importancia del diseño gráfico en la creación de secuencias de créditos, por lo que se centrará en la manera en cómo la planificación lógica del uso de elementos gráficos y especificaciones técnicas visuales permiten mantener la atención de los espectadores en una producción cinematográfica o televisiva, consiguiendo así evitar su omisión y cumplir su objetivo, presentar a los miembros de la producción y parte de la esencia de la trama principal.

El inicio de esta investigación se centrará en las escenas de créditos de la sección de apertura, debido a que los grandes cambios se originaron en esta área, por ello será necesario narrar los orígenes y la transformación que se vio en un inicio en la cinematografía, se reflejarán sus objetivos ini- ciales, la exploración del poco desarrollo que se dio en sus primeros años de creación, así como las necesidades que condujo a la evolución de este apartado, provocando la necesidad de introducir el diseño gráfico.

Se hará mención de la participación de Saúl Boss a quien Gómez (2011) reconoce como el padre de los títulos en los créditos contemporáneos y pionero de los *motion graphics* o grafismos en movimiento, algo que lo convierte en una figura destacable en la profesión, así como uno de los diseñadores más influyentes y estudiados de su generación.

Se indicará como la nueva visión impuesta por las plataformas de *streaming*, ha llevado a la desvalorización de las secuencias de créditos, Roca (2023) menciona que las nuevas plataformas han transformado la manera en la que el público se enfrenta a este apartado, puesto que han brindado la opción de omitirlos, también destacando el hecho de que se ha llevado a una redefinición de su propósito y diseño. Por ello será necesario realizar un análisis que permita conocer la atención de los espectadores al mirar los *openings*, por lo que mediante una recopilación de información se conocerá la forma en que el diseño gráfico se involucra en la retención del mensaje transmitido, al final los datos reflejarán el papel que juega el diseño gráfico en este ámbito y como su inclusión genera interés por verlas.

Objetivo, creación y primeros años

Las secuencias de créditos y *openings* son un elemento de gran relevancia en el mundo fílmico, lugar en el que las tipografías son protagonistas por unos cuantos segundos de metraje, donde los nombres de los colaboradores de la producción son presentados con gran técnica, de manera creativa e ingeniosa, en muchas ocasiones con un estilo auténtico que llama la atención de los espectadores y refuerza las ideas conceptuales de la identidad visual del film, Furió Vita (p. 18), como se referenció en Ramírez et al. (2021), menciona que el primero que incursionó la idea fue Georges Méliès (1861-1938); Solana y Boneu (p. 18), como se referenció en Ramírez et al. (2021) menciona que lo hizo con la necesidad de empaquetar las películas, siendo éste un pensamiento que le da un propósito empresarial a una secuencia de créditos, provocando que los *openings* puedan comportarse como *packaging*. El *packaging* es el primer punto de contacto que tiene el consumidor con una marca, por ello tiene que llamar su atención y transmitirle los mensajes de esa marca a la que representa, según lo expone Ambrose y Harris (p. 18), cómo se referenció en Ramírez et al. (2021), visto de esta forma los grandes estudios

utilizan este tipo de secuencias para plasmar su identidad corporativa, en donde pueden demostrar que su producto cuenta con estándares de calidad y diferenciación para su consumo.

Para conseguir que los grandes estudios comenzaran a invertir en la presentación de sus producciones tuvieron que pasar varias décadas, por lo que con el tiempo han generado en la industria distintos objetivos y visiones, Magro, S. et al. (2020) destacan una visión interesante sobre su objetivo, puesto que afirman la manera en que estos fragmentos son el precedente a la dedicación, tanto económica como creativa, presente en esta época contemporánea en productos audiovisuales, con ello es evidente recordar que el cine y la televisión son un negocio el cual debe ser presentado con gran calidad para su consumo.

En los inicios del siglo no se le daba relevancia a los segundos que pudiera durar una secuencia de este tipo, Blancas (2016) nos recuerda que en los inicios del cine, las secuencias de apertura se reducían a unos pocos cartones de rótulos trazados a mano, generalmente en blanco sobre un fondo negro, por lo que no contaban con una amplia cantidad de detalles, además, define su objetivo como la presentación de la película a través del título principal, evitar la piratería y reconocer la autoría a través del símbolo de la productora y el nombre del director.

En un inicio no se les prestaba tanta atención dentro de la planeación inicial del desarrollo de una película, Gamonal (2005) menciona cómo la tendencia general era plantearse los títulos de crédito en la etapa de postproducción y no desde el inicio del proyecto fílmico, dando más importancia a la ima- gen que al texto, sin aprovechar las relaciones creativas de ambos, algo que ocasiona el desperdicio de un recurso expresivo que puede llegar a funcionar como una parte de la narrativa visual de un *film*.

Como nos menciona Palacios (2005), en el año de 1916, D.W. Griffith incorporó a sus películas la tipografía como componente significante en *Intolerancia*, siendo un componente usado constantemente, se puede visualizar su uso en la figura 1.



Figura 1. Créditos de Intolerance, Modern Times y The Maltese Falcon (Art of the Title, 2015)

Impulso y colaboradores

Fueron los años 50 y 60 las décadas del estallido de la creación de títulos de créditos, los artistas de ese tiempo consiguieron establecer los *openings* como un área sólida dentro de las películas y la televisión, en dónde mediante la creatividad y el estilo visual impulsaron una manera novedosa de cómo mostrar los nombres del equipo involucrado de forma llamativa, utilizando diversos elementos visuales que darían una personalidad al producto audiovisual, así como conseguirían crear una especie de cortometraje dentro de la película, que tendrían su propia estructura y elementos a considerar para hacer funcionar una secuencia, debido a que un buen *opening* como menciona Magro, S. et al. (2020) debe transmitir información, contribuir a la imagen de la marca y persuadir el interés del espectador por adentrarse en la historia seriada e incrementar su lealtad, siendo estas algunas de las ideas impuestas desde que comenzó el resurgimiento de los títulos de créditos.

Hervás (p. 101), referenciado en Magro (2023), menciona que debido a la llegada de la televisión, el cine tuvo que combatir la menor asistencia contratando diseñadores gráficos para realizar los carteles y las cabeceras de las películas, al mismo tiempo en la televisión existieron movimientos similares, Magro (2023) también menciona que las *networks* o cadenas de televisión llevaron a cabo la contratación de distintos artistas, animadores, fotógrafos, directores de cine, diseñadores, con el fin de mejorar la estética visual del contenido del medio audiovisual.

Durante ese tiempo surgiría la incorporación del diseñador gráfico Saúl Bass, quien nació en el Bronx de Nueva York el 8 de mayo de 1920, en sus ini- cios estuvo ligado al diseño editorial a través de las revistas, siendo un gran lector de ellas y aprendiendo el significado del estilo visual que poseían, algo que podría reflejarse más adelante en futuros proyectos en los que las letras asumen presencia y personalidad. Por otro lado, las lecciones de su mentor Gyorgy Kepes le dio un sentido en el marco de la conceptualización y abstracción, dando consigo la síntesis de un mensaje visual con la menor cantidad de gráficos posibles (Gómez, 2011), éste se volvería un elemento indispensable dentro de su cinematografía, siendo ejecutada con maestría en cada uno de sus trabajos.

Más tarde debido a la colaboración de Saul Bass con su mentor Otto Preminger en el área publicitaría de la película *The Moon the blue*, Otto lo contrataría para su siguiente producción *The man with the Golden Arm*, para la realización de la identidad gráfica completa dentro del film siendo ésta su primera incorporación en las secuencias de créditos, para ello, como

diseñador gráfico tuvo que pasar por un proceso que permitiera plasmar una idea mediante elementos gráficos, con los que consiguió transmitir un mensaje introductorio de la trama a la audiencia, como lo menciona Riva- deneira (2020) diseñar inicia con el análisis de la información que se va a utilizar, entenderla, procesarla, jerarquizarla y encontrar los elementos vi- suales funcionales para representarla, en este caso Saul Bass como dise- ñador de la identidad gráfica identificó los elementos gráficos que definen las ideas esenciales de la trama principal, el desequilibrio emocional y la drogadicción, utilizando el potencial tonal de blanco sobre negro para re- saltar los elementos que conforman la secuencia, las posiciones irregulares representando el desequilibrio mental del protagonista y la deformación del brazo al final de la secuencia debido a la drogadicción, así como se muestra en la figura 2, consiguiendo una secuencia de créditos que se convertiría en innovación y diferenciación.



Figura 2. Créditos de The man with the Golden Arm (the Movie title stills collection, 2019)

Más adelante realizaría múltiples trabajos para diversos géneros, en don- de su visión fue prioridad para la estructura visual del estilo que obtendría cada uno de ellos, como lo mencionan Gamonal y García (2015), el diseña- dor pone en marcha una labor de investigación regida por la lógica, la in- tuición y la experiencia. Las respuestas le dirán qué mensaje debe transmi- tir, a quién debe transmitirlo, por qué se transmite, con qué medios, de qué modo, dónde y cuándo; es de recordar que Saul Bass fue un pionero en las secuencias de créditos, por lo que varias de las adversidades que enfrentó, tuvieron solución debido a sus habilidades como diseñador gráfico.

> "Sentía que la gente sin duda quería algo más que una larga lista de nombres que no querían decir nada al prin- cipio de una película"
>
> (Saul Bass, 1994).

Saul Bass inició una etapa que condujo a la integración de artistas dentro del medio para la realización de dichas escenas, algo que produjo ideas frescas que alterarían la narrativa en los distintos medios de comunicación visual, por un tiempo llegando a la sobreexplotación de este recurso vol- viéndose más una moda o una costumbre; fue hasta la década de los 90's donde este recurso narrativo encontraría una renovación respecto a diseño.

Kyle Cooper es uno de los representantes para importantes en este medio, como nos mencionan Herráiz Zornoza y Bohórquez (p. 5), referenciados en Álvarez (2020), Saúl Bass proporciona una lectura estética y conceptual, pero Cooper añadió una tercera variable, la narrativa, siendo una idea que incluiría en *Seven*, la cual con una técnica sobresaliente permitiría reflejar no solo la esencia del largometraje sino también parte de su historia.

Como nos menciona Yapur (2024), Cooper se define como *film designer*, ya que considera que su trabajo es el resultado de la labor entre un diseñador gráfico y un director de cine, por lo que mediante la narrativa cinematográ- fica lomanifiesta en la secuencia de créditos como parte de la trama prin- cipal. En la cinta *Seven,* la secuencia cuenta con imágenes intensas, cru- das e incluso perturbadoras, escondiendo imágenes instantáneas con una duración de un fotograma, la secuencia se distingue por la forma en como maneja su lenguaje visual, contando con imágenes que se entrelazan entre sí, cortes inesperados, tipografías espeluznantes que se deforman de ma- nera fantasmal, música que complementa a los elementos gráficos y ritmo, siendo la muestra de cómo con el tiempo los títulos de créditos adoptan otro tipo de recursos gráficos, evolucionando en su diseño y entretenimien- to, parte de su estilo puede visualizarse en la figura 3.



Figura 3. Créditos de SE7EN (*the Movie title stills collection*, 2017)

Etapa actual

La manera en cómo se presenta el contenido visual y sonoro ha cambia- do a través de los años, debido en parte a los acontecimientos históricos y tecnológicos que han provocado la manera en cómo se consume el entre- tenimiento, llevando a la audiencia en el pasado del cine a la televisión y actualmente pasando de la televisión por cable al *streaming*, siendo éste el causante de la devoración de contenido que mantiene a los espectadores hambrientos por consumir su amplio catálogo.

Por ello los servicios de *streaming* han tomado medidas agilizando la ma- nera en cómo puede el espectador aprovechar su tiempo para ver la mayor cantidad de contenido posible y con ello mejorar su experiencia dentro de la plataforma. Llegando una vez más una etapa de diferenciación por parte de los servicios de *streaming*, que buscan la manera de mejorar cómo se ven las películas y series de sus catálogos, por ello en el año 2016 *Netflix* optó por introducir el polémico botón de omitir (Roca, 2023), el cuál brinda al usuario la oportunidad de ahorrarse algunos segundos de metraje, siendo específico para saltar los títulos iniciales y finales del producto.

Los productores y servicios de *streaming* están conscientes del cambio ge- neracional que están teniendo las nuevas audiencias con respecto al en- tretenimiento y cómo el consumo veloz en sitios como *Tik Tok* o *Youtube* alteran parte de la concentración del espectador por acelerar el contenido y visualizar material que resalte debido a la amplia cantidad de video que existe en la red. Se ha vuelto una tarea importante que los desarrolladores encuentren alternativas para el problema que se está ocasionando debido a que es importante darle reconocimiento a los involucrados, por ello ha ini- ciado una etapa importante de innovación dentro de los títulos de créditos.

Un recurso utilizado para mantener al espectador atento, es el uso del cons- tante cambio de imágenes en cada una de las temporadas o incluso dentro de cada uno de los episodios, con el fin de actualizar las secuencias a la par del desarrollo de la trama, *Bojack Horseman* utiliza este recurso, durante sus seis temporadas como se visualiza en la figura 4, los desarrolladores introdujeron elementos distintivos del momento temporal en el que se en- cuentra la serie, la secuencia va cambiando al mismo tiempo que la serie avanza, los sucesos y acontecimientos son vistos dentro de la narrativa ani- mada que ocurre en cada secuencia, en ocasiones más vistosa y llamativa dependiendo el impacto del suceso que ocurra en los episodios.



Figura 4. Créditos de BoJack Horseman (Netflix, 2014 – 2020)

Prime Video utilizó un método llamativo en la secuencia de créditos de cierre en la serie *Fallout*, la cual mediante un recorrido a través de escenarios postapocalípticos, fuertemente ligados con los acontecimientos de la trama, decoran los nombres de los involucrados, el color se convierte en sello distintivo de las imágenes, el cual sirve para resaltar parte del mensaje a contar, los paisajes creados son vistosos con un amplio desarrollo del detalle como se puede observar en la figura 5 y los símbolos gráficos como imágenes, personajes u objetos; amplifican el mensaje que se ha contado durante el episodio concluido, ampliando parte de la narrativa y dejando al espectador con la capacidad de formular teorías o hipótesis del mensaje que pueda contar la secuencia.



Figura 5. Créditos de Fallout (Amazon Prime Video, 2024)

Desarrollo metodológico

Es importante analizar la postura y conocimiento del espectador al visualizar las secuencias de créditos, es así que utilizando una metodología cuantitativa se aplicó una serie de preguntas mediante una encuesta digital para conocer el gusto por las cabeceras, el impacto que refleja la inclusión del diseño en esta área, saber si son omitidas o visualizadas por el público, las preguntas tendrán un fin objetivo para conocer el porcentaje de preferencia que muestran los espectadores respecto a su aplicación actual.

La encuesta se aplicó a una muestra de 20 personas, teniendo como resultado un margen de edad de 21 a 45 años, siendo un público adulto-joven en su mayoría, con el 60% de participación en un rango de edad de 21 a 25 años.

Los encuestados tienen el gusto por los medios audiovisuales en un 100%, esto es importante debido a qué los siguientes resultados serán respues- tas de un público que disfruta y conoce este tipo de material, su respuesta brinda un resultado objetivo respecto al agrado o desagrado de los créditos.

Resultados

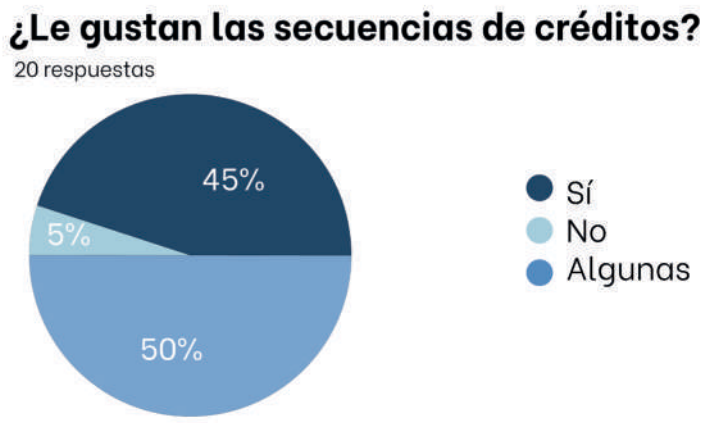


Figura 6. Resultado hacia el gusto por la secuencia de créditos.

El resultado hacia el gusto por la secuencia de créditos fue favorable, como se muestra en la figura 6, debido a que se demuestra que el público disfruta de este contenido visual, aunque no en su mayoría; el 50% de los encuestados solo disfruta de algunas de las secuencias dependiendo de las animaciones que se presentan, al 45% les gusta este contenido y solo el 5% no tiene el gusto por las cabeceras.

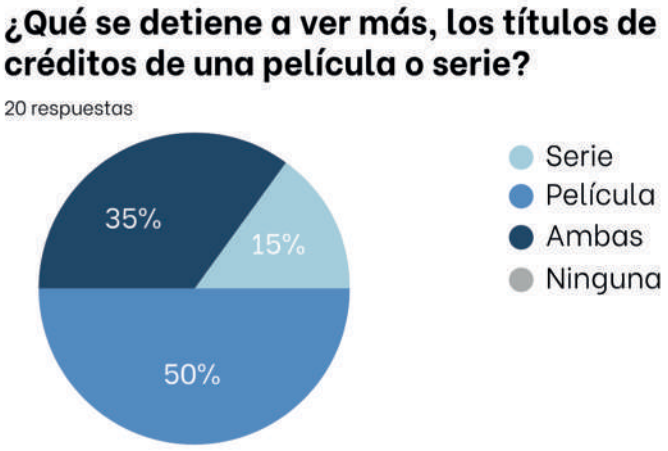


Figura 7. Resultados de visualizaciones de créditos de películas o series.

Por otra parte, los resultados en la visualización de los títulos de créditos de películas o series, reflejan que es mayor el porcentaje de espectadores que se detienen a ver la secuencia de créditos de una película con un 50%, seguido por las personas que prefieren las series de televisión mostrando un 35% de preferencia y por último, las personas que disfrutan visualizar ambas con un 15%, como se muestra en la figura 7.

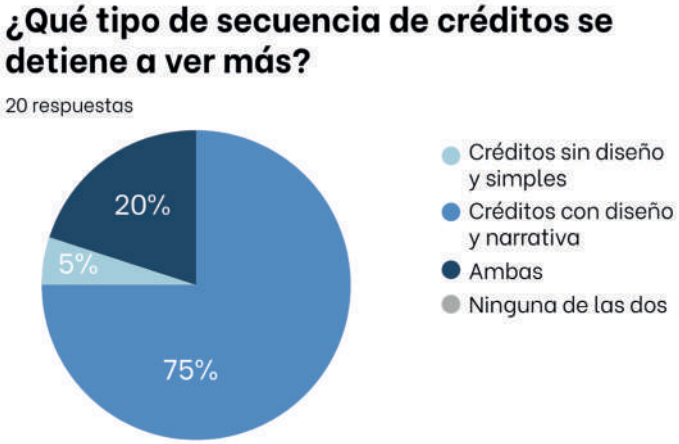


Figura 8. Resultados de tipos de créditos que tienen más visualizaciones.

En la figura 8, se muestran los datos obtenidos en la pregunta que busca conocer los tipos de créditos que se detienen a ver más, esto refleja como el uso del diseño y la narrativa, da como resultado que los encuestados se detenga a ver más las secuencias con dichos elementos en un 75%, en vez de un 5% que solo disfruta las secuencias sin diseño y simples, demostrando que el diseño si es un componente indispensable para la visualización de los títulos de créditos.

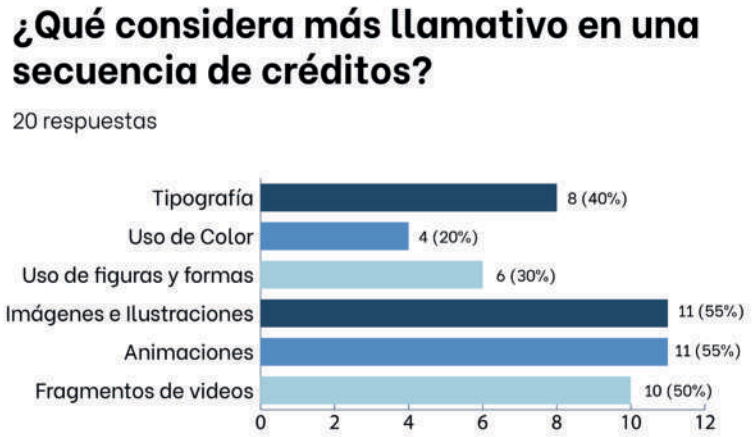


Figura 9. Elementos de diseño y video que resultan más llamativos en la secuencia de créditos.

Por otra parte, los resultados en la figura 9 que muestran los elementos de diseño y video que se utilizan en la secuencia de créditos que llaman en mayor medida la atención de los espectadores, obtuvo datos divididos, muestran que los elementos gráficos más atractivos para los espectadores son las animaciones y las imágenes con un 55% cada una, estos elementos son de alto consumo en redes sociales o comerciales.

Mientras que propiedades fundamentales que iniciaron la renovación en los títulos de créditos, como figuras y formas, tienen un 30% de gusto y el uso del color sólo un 20%, trayendo como consecuencia, que los elementos iniciales pasen desapercibidos a pesar de que el espectador aún nota su presencia y relevancia.

Los resultados de las preguntas anteriores nos ofrecieron una visión concreta del panorama en que se encuentran las secuencias de créditos, en donde encontramos que en su minoría predomina el gusto por algunas de las secuencias, por otra parte los títulos de créditos favoritos por la audiencia son los utilizados dentro de las películas, así como el diseño y la narrativa fue la respuesta más utilizada, las imágenes e ilustraciones junto con las animaciones son los elementos más llamativos, todos estos datos demuestran que las cabeceras siguen siendo notorias por los espectadores, quienes aún las visualizan y analizan.

Conclusión

Como se mostró en los resultados de las encuestas, las secuencias de créditos cuentan con un valor especial dentro de la historia de la cinematografía, gracias a la participación de los diseñadores gráficos quienes han descubierto su valor e importancia, por lo que han contribuido con una amplia cantidad de ideas, conceptos y tecnicismos, creando una etapa envuelta de creatividad y pensamiento lógico, más allá de la sustancia visual o popularidad.

Su funcionamiento ha ejercido una ejecución aún más potente a su propósito inicial, su duración no se ha vuelto una limitante para transmitir significado mediante elementos visuales, lo que demuestra cómo los tecnicismos gráficos pueden convertir nombres o palabras ordinarias en momentos inolvidables para los espectadores, quiénes notan su presencia dentro del material e incluso disfrutan verlas, principalmente en películas.

En el pasado solían pasar desaparecidas, pero hoy se han vuelto relevan- tes e importantes, por ello hasta nuestros días se encuentran en constante desarrollo dentro de películas y series de televisión, por lo que es de es- perar que en el futuro, debido a los cambios en la tecnología o entreteni- miento, necesiten pasar nuevamente por un proceso de evolución, por lo que consigan adaptarse a los cambios como ya ha sucedido en décadas anteriores, es posible que integren otros propósitos del material audiovisual y encuentren una amplia cantidad de maneras para seguir maravillando a la audiencia con el uso de nuevas ideas y conceptos excepcionales.

Referencias

Álvarez Jaramillo, S. (2020). *Conceptualización y diseño de la secuencia de créditos del cortometraje" Nada"*. [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València]. RiuNet. https://riunet.upv.es/handle/10251/149657

Bass, S., Wilder, B., y Kirkham, P. (2013). Una conversación entre Saul Bass y Billy Wilder. Revista Minerva – Círculo de Bellas Artes. https://minerva.circulobellasartes.com/una-conversacion-entre-saul-bass-y-billy-wilder/

Blancas Álvarez, S. (2016). Animando los títulos cinematográficos: de los pioneros a Saul Bass. Revista Con A de animación, (6), 7–19. https://doi.org/10.4995/caa.2016.4800

Gamonal Arroyo, R. (2005). Píldoras creativas del Diseño Gráfico en el Cine. Revista ICONO 14, 3(2), 1–12. https://doi.org/10.7195/ri14.v3i2.418

Gamonal Arroyo, R., y García García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. Revista Arte, Individuo y Sociedad – UCM, 27(1), 43–56. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009

Gómez Llorente, A. M. (2011). *Saul Bass y la introducción del arte europeo en el diseño gráfico norteamericano.* [Trabajo académico, Universidad de Extremadura]. Dehesa. http://hdl.handle.net/10662/5305

Magro Vela, S. (2023). De los títulos de crédito en cine a los openings en series de ficción televisiva. Revista Gràfica – UAB, 11(21), 45–58. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.237

Magro Vela, S., Puebla Martínez, B., y Baraybar Fernández, A. (2020). Los openings, antesala del relato de ficción en televisión: identidad y marca. Revista de Comunicación – Universidad de Piura, 19(2), 67–84. https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/1969

Palacios, C. (2005). El diseño gráfico y el cine Saul Bass, el pionero del encuentro. Revista Contratexto – Universidad de Lima, (18), 95–106. http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/747

Belén Ramírez-Barredo, B., García-Guardia, M. L., y Llorente-Barroso, C. (2021). Los títulos de crédito: Su rol como packaging y huella visual de la película. Grafica, 9(17), 17–27. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.177

Rivadeneira Cofre, A. (2022). Importancia y proceso de la enseñanza del Diseño de Información en el ámbito del Diseño Gráfico. Revista Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación – Universidad de Palermo, (104), 1–15. https://doi.org/10.18682/cdc.vi104.4026

Roca Coves, H. (2023). *La influencia de las plataformas digitales de streaming en los títulos de crédito de series de ficción.* [Trabajo académico, Universidad Miguel Hernández]. RediUMH. https://hdl.handle.net/11000/30356

Yapur Barragán, C. (2024). *Creditología cinematográfica: una propuesta metodológica para el estudio de los títulos de crédito iniciales a través del diseño gráfico.* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/204368



Diego Fragoso Monroy

Egresado de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, prestó sus servicios en SUMA TV y realizó prácticas profesionales en SUMA Radio Actopan, en dónde aplicó sus habilidades profesionalmente como diseñador gráfico, se desenvolvió principalmente en el área de diseño para redes sociales, reforzando su interés por el área de multimedia. Actualmente se desenvuelve en el ámbito de la fotografía y video de eventos sociales en un estudio fotográfico propio, donde cumple la función de camarógrafo, videógrafo y editor en las áreas anteriormente mencionadas, al igual realiza actividades como *freelancer*, en el campo del diseño *web* y *marketing* digital.

Evaluación del diseño gráfico en campañas mexicanas informativas sobre cáncer de mama

Dea Itchel Fonseca Castillo
ORCID: 0009-0002-6158-9755
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Escuela Superior de Actopan
deafonsecast@gmail.com

Resumen

En el área de la salud pública, el diseño gráfico se posiciona como una herramienta estratégica para traducir información compleja en mensajes accesibles, claros y culturalmente significativos. Este artículo pretende examinar el papel de las infografías en la prevención y detección temprana del cáncer de mama en México, mediante un análisis cualitativo e interpretativo.

Se trabajó con cuatro infografías seleccionadas por su alcance y pertinencia temática. Se empleó una metodología cualitativa-explicativa basada en el análisis de dimensiones como uso del color, tipografía, composición visual, ilustraciones, texto, recursos emocionales y los significados simbólicos. El propósito fue determinar cómo las infografías contribuyen a generar confianza en el mensaje, favorecer su comprensión, así como promover conductas preventivas y de autocuidado.

Los resultados muestran la importancia del diseño gráfico en las campañas de salud pública y su eficacia para generar conciencia sobre enfermedades relevantes como el cáncer de mama.

Palabras clave: Diseño gráfico, salud pública, comunicación visual, infografía y cáncer de mama.

Abstract

In the field of public health, graphic design is positioned as a strategic tool for translating complex information into accessible, clear, and culturally meaningful messages. This article seeks to examine the role of infographics in the prevention and early detection of breast cancer in Mexico through a qualitative and interpretive analysis.

Four infographics were selected based on their reach and thematic relevance. A qualitative-explanatory methodology was employed, grounded in the analysis of dimensions such as color use, typography, visual composition, illustrations, text, emotional resources, and symbolic meanings. The aim was to determine how these infographics contribute to building trust in the message, enhancing comprehension, and promoting preventive and self-care behaviors.

The results demonstrate the importance of graphic design in public heal- th campaigns and its effectiveness in raising awareness about significant health issues such as breast cancer.

Key words: graphic design, public health, visual communication, infographic, breast cancer.

Introducción

El diseño gráfico en el área de la salud pública tiene un papel importante porque traduce información técnica y compleja en mensajes visuales que son comprensibles, claros y culturalmente significativos. Estos mensajes visuales son una herramienta persuasiva que busca influir en las conductas o hábitos, así como modelar percepciones y fomentar prácticas de cuidado y prevención (Marín, 2010; Rozenbaum, 2022). Así, la comunicación visual producida desde el diseño gráfico es importante para el sector salud en temas donde el diagnóstico temprano y los hábitos saludables son fundamentales, tal es el caso del cáncer de mama.

El diseño gráfico por sí mismo no resuelve problemáticas sociales o de salud, pero sí posee la capacidad de influir en la transformación de estas problemáticas. La eficacia comunicativa de un trabajo gráfico no se encuentra únicamente en su forma, más bien en su capacidad para generar empatía, movilizar emociones y persuadir al receptor (Rozenbaum, 2022). Es por eso que el análisis de las infografías no puede limitarse a lo formal, sino que también debe incorporar una lectura semiótica y cultural que permita entender cómo las imágenes son mediadoras entre el conocimiento científico y la experiencia cotidiana.

Bajo estas ideas, se propone como objetivo analizar los elementos gráficos presentes en infografías de campañas de prevención del cáncer de mama en México, con el fin de evaluar su eficacia comunicativa y su impacto en la comprensión, percepción y apropiación del mensaje por parte del público objetivo. Se aplicó una metodología cualitativa de carácter interpretati- vo, que se basó en el análisis de cuatro infografías seleccionadas de for- ma intencional por su circulación pública y pertinencia temática. El análisis combinó un enfoque visual y semiótico mediante fichas técnicas que consi- dera dimensiones como color, tipografía, composición, símbolos, mensaje textual, recursos emocionales y significados simbólicos. Con esta propuesta de análisis, se buscó describir los elementos formales del diseño e interpretar el trasfondo simbólico y discursivo de las piezas, así como reflexionar sobre el rol del diseño gráfico en la construcción de mensajes que impactan en la salud y el bienestar colectivo.

El diseño gráfico en el área de la salud

El diseño gráfico tiene un rol comunicativo importante para las sociedades actuales. Su objetivo no es estético, sino persuasivo porque busca influir en conductas, generar posturas y moldear opiniones. De esta manera, las imágenes diseñadas se convierten en un reflejo social, cargadas de significados y con gran capacidad de incidir en el pensamiento colectivo. En otras palabras "el hombre moderno lee, ante todo y, sobre todo, imágenes, gestos, comportamientos" (Rozenbaum, 2022, p. 202). Por lo que lo visual tiene un protagonismo como una ruta principal de comunicación e interpretación del mundo.

El diseño gráfico cumple una función estratégica cuando se aplica al ámbito de la salud. En este campo, los mensajes visuales suelen centrarse en la prevención, con el propósito de promover cambios en los hábitos de las personas o de los mismos pacientes, incentivar la detección temprana de cualquier enfermedad e incluso, fomentar la vacunación. Como explica Rozenbaum (2022), muchas enfermedades todavía no tienen cura sin un diagnóstico temprano, así las campañas visuales deben persuadir a la población para que tengan rutinas saludables y someterse a controles regulares preventivos.

A pesar de la importancia del diseño gráfico en el área de salud, Frascara (2000) advierte que "la solución de un problema social no puede obtenerse mediante la producción de unos cuantos afiches y volantes que digan a la gente lo que se debe o no se debe hacer" (p. 225, citado en Rozenbaum, 2022). El diseño gráfico por sí solo no transforma realidades, pero tiene la capacidad de influir en ellas siempre y cuando se ejerza con responsabilidad y conocimiento del contexto. Lo importante radica en generar men-

sajes que apelen a las emociones y generen empatía, ya que solo así se pueden persuadir de manera efectiva y promover el cambio de comportamiento (Rozenbaum, 2022).

La forma en que se comunica una crisis de salud pública influye de manera directa en la percepción que las personas tienen de los riesgos, el nivel de miedo o estrés y, por consiguiente, en la eficacia de la prevención (Amaluisa y Amaluisa, 2022). Entonces, la comunicación visual bien estructurada se vuelve indispensable para captar la atención del público objetivo.

A su vez, en los entornos digitales la producción gráfica y visual en temas de salud permiten crear mensajes claros, impactantes y además comprensibles. Las ilustraciones, los íconos y demás recursos visuales ayudan a la retención de los mensajes y con esto aumentan su potencial persuasivo. Esto es confirmado en estudios como los de Bravo y González (2020), quienes puntualizan que la finalidad de la comunicación visual en salud es prevenir conductas de riesgos, siempre y cuando los mensajes estén enfocados de manera precisa para evitar malinterpretaciones.

Del mismo modo, se ha comprobado que las campañas sobre diversos temas (como el consumo de alcohol o la seguridad vial) demuestran que la comunicación preventiva es más efectiva cuando esta se conforma y utiliza recursos visuales que motivan el cambio de conducta y la toma de decisiones saludables. En este sentido, Amaluisa y Amaluisa (2022), en su artículo *La imagen visual como elemento clave para informar a la población sobre el COVID-19 en Sudamérica*, la imagen visual permite traducir un cúmulo de información técnica en formatos simples, que son atractivos y claros, lo que facilita su apropiación por parte de las personas.

Asimismo, la comunicación visual desempeña un papel importante en la toma de decisiones informadas para poder evitar contagios y así promover el cuidado personal. Pese a ello, como menciona Alcalay (1999), existe una brecha entre el conocimiento desde el área de la salud y su comunicación efectiva hacia la sociedad. Esta brecha refuerza la importancia y el potencial de la comunicación visual como puente entre la ciencia-información y la sociedad.

En términos generales, el diseño gráfico aplicado al ámbito de la salud va más allá de lo estético, es más bien una estrategia comunicativa con impacto directo en el bienestar de la sociedad. Su importancia está en la capacidad de transformar información técnica en mensajes persuasivos, emocionalmente impactantes y comprensibles para la mayoría. Durante situaciones de emergencia sanitaria o en campañas de salud como las del cáncer de mama, los recursos o mensajes visuales bien diseñados informan

y educan, por lo que movilizan y salvan vidas. Por ello, el rol del diseñador gráfico en la salud pública requiere compromiso, sensibilidad y un alto sentido de profunda responsabilidad social.

La infografía como medio visual de comunicación en salud

La infografía es una herramienta visual que tiene su origen de la fusión entre información y representación gráfica. En específico, según Alatriste (2023), el término proviene del acrónimo formado por "información" o "informática" y "grafía", y su principal objetivo es cubrir las necesidades informativas del público de manera clara, rápida y accesible. En el diseño de infografía se encuentran diversas disciplinas como la estadística, la lógica, la didáctica, la ilustración y la ingeniería, lo que le ha dado un rasgo interdisciplinario que tiene la capacidad de traducir datos complejos en representaciones visuales comprensibles.

Además, se trata de un formato efectivo porque facilita la comprensión y la memorización de información a través de esquemas ordenados, imáge- nes, tipografías y otros tantos elementos gráficos que permiten al receptor procesar los datos con menor esfuerzo. De acuerdo con el mismo autor, el proceso de diseño de infografías debe contemplar al menos cuatro etapas: la elección del tema, la recolección y organización de la información, la elaboración de un boceto y la integración visual con componentes gráficos y textuales.

Dentro del ámbito de la salud pública, las infografías han demostrado ser una parte clave de la comunicación visual. Esto porque permite transmi- tir mensajes preventivos, educativos o informativos con gran eficacia. Se- gún Amaluisa y Amaluisa (2022), la infografía es un formato expresivo que combina tanto gráficos como texto para comunicar de forma ágil, fácil de asimilar y coherente. Este rasgo la hace apta para ilustrar temas complejos y reemplazar extensas explicaciones médicas por medio de representaciones visuales más compresibles.

Cuando la imagen visual forma parte de la infografía, su poder comunicativo se potencia. Esto porque simplifica el contenido, resalta lo esencial y mejora la relación entre lo textual y lo icónico, lo que genera un proceso comunicativo más efectivo (Amaluisa y Amaluisa, 2022). Así, la infografía producida en el área de la salud permite prevenir enfermedades mediante un lenguaje visual que prioriza la síntesis, la comprensión y la legibilidad de datos que pueden resultar complejos.

Esta idea la refuerza De Souza (2023) ya que señala que la infografía propone información visualmente ordenada y dispuesta "con el fin de facilitar su aprehensión, evitando las narrativas verbales que no siempre permiten el acceso más directo y espontáneo a los datos más relevantes, y utilizando recursos gráficos plásticos que ofrecen una interacción más inmediata (p. 78). Desde sus orígenes, la infografía se desarrolla sobre un lenguaje visual sistematizado que responde a códigos perceptivos y culturales. Si bien, siguiendo al autor, esta herramienta puede presentar algunos atributos propios de una obra artística, se encuentra sujeta a los objetos comunicativos de quien la encarga o difunde, por lo que su esencia está en el servicio informativo que presta.

En situaciones de crisis sanitarias o en campañas de prevención de obesidad, cáncer de mama o ITS, las infografías con mapas, gráficos y diagramas son esenciales para comunicar datos estadísticos de manera comprensible. Sin embargo, como explica De Souza (2023), su interpretación también ha estado expuesta a malas lecturas o sesgos intencionados, lo que pone en evidencia la necesidad de seguir fortaleciendo las competencias visua- les del público, así como la ética comunicacional en el diseño sobre este tipo de recursos.

En el campo de la salud, donde la claridad, la rapidez, así como la confiabilidad del mensaje son aspectos cruciales, la infografía se presenta como un recurso y una herramienta valiosa y eficaz. Su capacidad para combi- nar texto e imagen, así como para representar datos complejos de forma sencilla, convierte a la infografía como una herramienta eficaz para educar, cambiar hábitos, prevenir y orientar a la población. Su relevancia e importancia radica no solo en lo estético, sino en su función comunicativa, esto es, la infografía transforma información de suma importancia en conocimiento accesible. El análisis de infografías en campañas sanitarias es fundamental para evaluar el impacto real de los mensajes visuales en la percepción y comprensión de los temas de salud pública.

Si bien la infografía destaca por su capacidad para organizar y sintetizar información en el área de la salud, su poder comunicativo no reside solamente en su estructura visual, sino en los significados simbólicos que transmiten las imágenes que la componen (Juárez, 2016). Su función, como ya se ha mencionado, va más allá de lo estético: las imágenes son construcciones simbólicas que representan partes del entorno y transmiten ideas, emociones y valores compartidos. Como sostiene Rozenbaum (2022), "toda imagen es, por principio, figurativa en la medida que se pretende un soporte de la comunicación, soporte igualmente de la transferencia de un fragmento del mundo" (p. 207).

Asimismo, toda imagen visual está estrechamente vinculada a los procesos de interpretación cultural. Aunque es percibida inicialmente a través de su forma, color o disposición, su lectura no es literal. Cada persona que la observa interpreta el contenido de la imagen desde su propia experiencia, entorno y formación cultural (Rozenbaum, 2022). Esta perspectiva encuentra sustento en la semiótica, disciplina que estudia los signos, entre ellos la imagen. Todo signo está compuesto por un significante (lo que se percibe) y un significado (la idea o concepto que evoca), y la relación entre ambos no es fija, sino arbitraria y cambiante (Amaluisa y Amaluisa, 2022).

Esto pone en evidencia que no existe una imagen "objetiva". Al contrario, toda imagen es producto de decisiones editoriales, encuadres, colores, án- gulos y símbolos que van a responder a una intencionalidad, esto es, intentan comunicar algo. Así, "las imágenes no son lo que parecen, son mecanismos que plantean las cosas desde algún lugar" (Rozenbaum, 2022, p. 208).

Apartado metodológico

Para realizar el presente trabajo de investigación, se optó por una metodología con enfoque cualitativo de carácter interpretativo. El análisis se realizó en infografías que se emplearon en campañas de prevención del cáncer de mama en diferentes instituciones públicas de México. El objetivo es comprender cómo los elementos gráficos (como el color, la tipografía, la composición, los símbolos y las imágenes) influyen en la eficacia comunicativa de los mensajes relacionados con la salud pública. Esta metodología propuesta se basa en la noción de que las imágenes visuales, en especial aquellas producidas en contextos de salud, no son neutrales ni estéticas, sino construcciones simbólicas que transmiten significados y apelan al comportamiento público.

El análisis se realizó a cuatro infografías, que fueron seleccionadas con base en su circulación pública y su pertinencia temática en torno a la pre- vención del cáncer de mama. El criterio de selección fue de tipo intencional, considerando que las infografías fueran representativas de los mensajes visuales difundidos y que permitieran identificar estrategias de comunicación gráfica.

La metodología empleada para este estudio, replicó el enfoque utilizado por Amaluisa y Amaluisa (2022) y Rozenbaum (2022), ambos abordaron campañas gráficas del área de la salud combinando el análisis visual de contenido y el análisis semiótico. En cuanto al primer caso, Amaluisa y Amaluisa (2022) examinaron materiales sobre la comunicación visual del COVID-19 en Sudamérica, lo que hicieron fue describir los elementos for-

males (color, tipografía, la figuración y la composición), los cuales determinan la claridad y la efectividad de los mensajes, y con eso demostraron que dichos recursos visuales influyen de manera directa en la comprensión y la empatía del público a quien va dirigido.

Por su parte, Rozenbaum (2022), realizó un análisis semiótico e interpretativo en campañas argentinas sobre la prevención del cáncer de mama, dicho análisis se orientó a identificar los significados denotativo, esto es, lo que la imagen muestra de forma literal: figuras, colores, objetos o texto; y los significados denotativos, esto es, los valores emocionales o ideas culturales que esos elementos evocan. Con base en eso, se pueden identificar los discursos implícitos que se encuentran en las infografías, las estrategias retóricas utilizadas para persuadir al público objetivo, así como emociones o contexto en el que fueron emitidos.

Siguiendo estos procedimientos, en el presente artículo se tomó como base ambos niveles de análisis: el visual, que se centra en describir los recursos formales del diseño gráfico, y el semiótico que está centrado en interpretar los discursos, las emociones y los vínculos simbólicos que las infografías de salud construyen con el público al que están dirigidas. Todo el proceso de análisis se realizó por medio de una ficha propia y estructurada de observación visual, en la cual se integró las siguientes categorías de análisis:

Categoría	Definición y descripción
Público al que se dirige	Perfil social o demográfico al que parece estar dirigida la pieza (niños, adultos, profesionales, población general). Se analiza si el diseño es pertinente y accesible.
Color	Se refiere a la paleta cromática utilizada en la infografía. Se analiza si los colores generan contraste, claridad, emoción, y si son culturalmente pertinentes.
Tipografía	Tipo(s) de letra utilizados, su legibilidad, jerarquía visual (títulos, subtítulos, cuerpo de texto) y su adecuación al público objetivo.
Composición	Organización general de los elementos gráficos y textuales. Se evalúa el orden, equilibrio, uso del espacio, direccionalidad visual y facilidad de lectura.
Íconos e ilustraciones	Presencia y tipo de imágenes (fotografías, dibujos, pictogramas). Se analiza su estilo, claridad, coherencia con el tema y su función comunicativa.
Mensaje textual central	Frase o contenido principal que sintetiza la idea clave de la infografía. Se analiza su claridad, brevedad y fuerza comunicativa.
Significado simbólico	Interpretación de los elementos visuales como símbolos culturales. Se exploran los mensajes implícitos o ideológicos que transmiten.
Recursos emocionales	Elementos visuales o textuales que apelan a emociones (como miedo, esperanza, confianza, urgencia). Se evalúa su intensidad y propósito.
Evaluación persuasiva	Juicio general sobre la capacidad de la pieza para influir en la conducta, generar recordación y transmitir el mensaje deseado.

Tabla 1. Categorías de análisis. Fuente: Elaboración propia

Análisis de las infografías

En este apartado se presentan los hallazgos que surgieron del análisis de las infografías por medio de la aplicación de una ficha técnica y con esto alcanzar el objetivo planteado que fue comprender cómo los elementos gráficos influyen en la eficacia comunicativa de los mensajes relacionados con la salud pública. Primero se mostrarán las infografías utilizadas y en seguida sus respectivas fichas técnicas.



Figura 1. Infografía 1.

Título de la infografía: Cáncer de Mama	
Institución Emisora Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)	**Tema/Tipo** Prevención y Detección Temprana
Categoría	**Descripción**
Público al que se dirige	Dirigido a mujeres o a cualquier público en general con interés en la prevención del cáncer de mama. El lenguaje y el diseño visual es entendible para cualquier rango de edad y sin distinción de personas.
Color	Paleta de colores asociadas simbólicamente a la mujer y al movimiento de la lucha contra el cáncer. Todas las tonalidades dentro de la infografía tienen un papel importante, transmitir esperanza y cuidados.
Tipografía	Tipografía legible, entendible y con jerarquía visual para una comprensión sencilla y directa, además se utilizan tamaños y colores para diferenciar el título, subtítulos, texto e instrucciones numeradas.
Composición	La composición de este trabajo al ser vertical, marca una orden lógico e instrucciones a seguir, haciendo que la interpretación sea fácil de comprender, así, evitando confusiones.
Íconos e ilustraciones	Implementación de ilustraciones realistas, respetuosas y didácticas. Una propuesta educativa para mostrar un correcto procedimiento de autoexploración con la figura de una mujer con senos.
Mensaje textual central	No hay una frase central, sin embargo, el mensaje principal es "la autoexploración a tiempo y de hábito para detectar el cáncer de mama". La brevedad y claridad de los textos destacan la detección temprana.
Significado simbólico	Los distintos símbolos como un lazo rosa y el logo del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), comunican la salud, prevención, esperanza y solidaridad. El conjunto de todo esto más los colores simbolizan una gran lucha femenina contra el cáncer de mama, que afecta a la población mexicana.
Recursos emocionales	Los elementos visuales y textuales apelan un mensaje positivo, de autocuidado y de confianza, sin la intención de generar miedo, pues sólo enfatiza la detección temprana para salvar vidas.
Evaluación persuasiva	La infografía cumple su propósito, la motivación para persuadir la autoexploración, con instrucciones e ilustraciones claras. Un recurso digital o impreso para campañas de salud pública.
Formato y Soporte: Infografía vertical para entorno digital	
URL de Referencia: https://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/infografias/infografia-cancermama	
Fecha/Créditos: No visibles en la pieza (s. f.)	

Tabla 2. Análisis de Infografía 1 sobre cáncer de mama. Fuente: Elaboración propia.

Título de la infografía: Cáncer de Mama	
Institución Emisora CNEGSR y Secretaría de Salud	**Tema/Tipo** Prevención y Detección Temprana
Categoría	**Descripción**
Público al que se dirige	Dirigida a la población en general, aunque las edades mencionadas refuerzan su enfoque en mujeres adultas, la misma infografía reconoce que la detección de un cuerpo extraño se puede prevenir desde la primera menstruación antes de los 12 años.
Color	Paleta cromática en tonos rosados, morados y blancos, con colores acentuados en rojo y verde. Todas estas tonalidades dan un significado diferente; un rosa simbólico del cáncer de mama, rojo para los riesgos y verde para la detección. El contraste de estos colores sirve para dar un sentimiento como la calidez y empatía, así como para mejorar la legibilidad.
Tipografía	Clara, legible y con jerarquía. Organizada por tonalidades para delimitar títulos, subtítulos e información importante. El uso de cajas con color resalta los puntos importantes, facilitando la lectura rápida y eficiente.
Composición	El diseño de la infografía vertical guía visualmente al lector, no pasando por alto todos los pasos, factores y prevenciones que se mencionan. Tiene una organización delimitada por colores y espacios que logran tener un diseño visual equilibrado y sin sobrecarga.
Íconos e ilustraciones	Una ilustración y una foto real de una mujer en un procedimiento de exploración mamaria, son las imágenes que resalta en toda la infografía, ya que muestran la realidad de un examen clínico. La ilustración simbólica y humana es la clave para transmitir empatía y credibilidad a una enfermedad.
Mensaje textual central	Una frase corta y directa como "el tratamiento en etapas tempranas es más efectivo" es un mensaje esperanzador que motiva a la acción y transmite esperanza.
Significado simbólico	Las flores, los tonos rosas y el lenguaje visual transmiten vida, esperanza y sanación. Refuerza la idea de que detectar a tiempo puede salvar vidas.
Recursos emocionales	Las frases mostradas y la imagen real motivan a la acción, son esperanzadoras y generan empatía.
Evaluación persuasiva	Efectiva para influir en la conducta del público a quien se dirige este proyecto, pues transmite bien su mensaje. La infografía es clara, visualmente atractiva y con mensaje de positivismo, además, cuenta con un código QR, el cual fomenta el seguimiento del mensaje.
Formato y Soporte: Infografía vertical para entorno digital	
URL de Referencia: https://www.gob.mx/salud/cnegsr/acciones-y-programas/materiales-informativos-de-cancer-de-la-mujer	
Fecha/Créditos: 1 de noviembre de 2022	

Tabla 3. Análisis de Infografía 2 sobre cáncer de mama. Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Infografía 2.

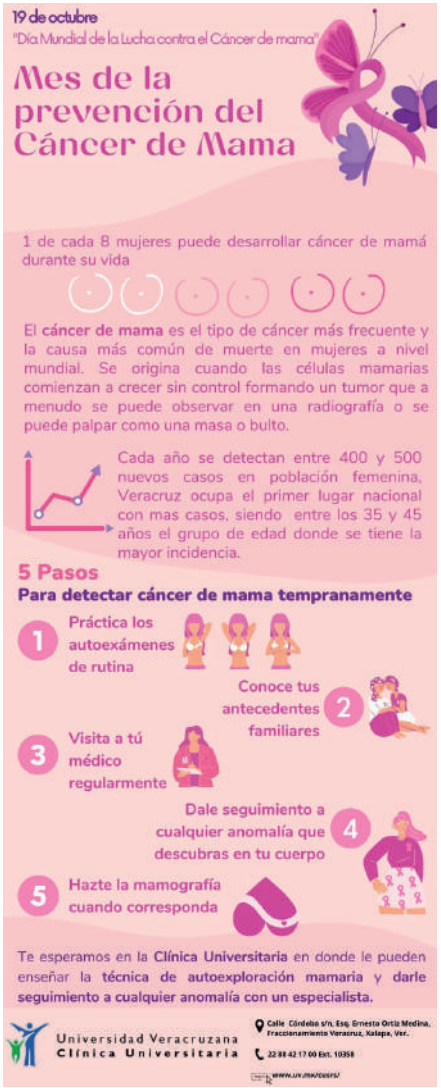


Figura 3. Infografía 3.

Título de la infografía: Mes de la Prevención del Cáncer de Mama	
Institución Emisora Clínica Universitaria de Salud Reproductiva y Sexual, UV	**Tema/Tipo** Prevención y Detección Temprana
Categoría	**Descripción**
Público al que se dirige	Con un enfoque especial a mujeres adultas y podría estar enfocada a un público en general o a personas interesadas en la salud preventiva.
Color	Colores asociados con el cáncer de mama, generando una conexión emocional con la causa. Los colores elegidos como el rosa y lila generan un impacto visual efectivo, pues culturalmente se encuentran asociados a esta enfermedad.
Tipografía	Tipografía legible, de tamaño considerado, moderno y fácil de leer.
Composición	Los elementos gráficos y de texto están organizados de manera jerárquica, con pasos numerados, permitiendo una fácil navegación. Aunque esta infografía no tiene muchos apartados, la información sigue siendo legible y clara, aprovechando el espacio sin generar saturación.
Íconos e ilustraciones	Ilustraciones e iconos bien seleccionados y relevantes para el tema. La información textual hace que el mensaje sea claro y atractivo, pues el estilo es amigable y apropiado para el público objetivo, aun cuando se muestran ilustraciones de mujeres relacionadas con la autoexploración mamaria.
Mensaje textual central	Brinda información conceptual y datos numéricos sobre el cáncer de mama, así como pasos a seguir para la detección del cáncer de mama en una etapa temprana. En general, el mensaje se centra en promover la prevención del cáncer de mama con información breve y comunicativa, brindando pasos prácticos y relevantes para la autoexploración y detección temprana.
Significado simbólico	Colores cargados de simbolismo relacionado a la lucha contra el cáncer de mama.
Recursos emocionales	Elementos visuales que evocan sentimientos de esperanza y urgencia, colores que buscan inspirar confianza, mientras que el mensaje de la importancia de la detección temprana genera una acción preventiva.
Evaluación persuasiva	Logra influir de manera efectiva en la conducta de proporcionar los pasos correctos y concretos para prevenir y detectar. Se mencionan además los pasos a seguir para motivar al público a hacer una llamada de acción para visitar a su médico de confianza.
Formato y Soporte: Infografía vertical para entorno digital	
URL de Referencia: https://www.uv.mx/cusrs/general/infografia-cancer-de-mama-2022/	
Fecha/Créditos: 2022	

Tabla 4. Análisis de Infografía 3 sobre el mes de prevención del cáncer de mama. Fuente: Elaboración propia.

Título de la infografía: Mes de la Lucha Contra el Cáncer de Mama	
Institución Emisora Secretaría de Salud e Instituto Nacional de Salud Pública	**Tema/Tipo** Prevención y Detección Temprana
Categoría	**Descripción**
Público al que se dirige	Enfoque particular hacia las mujeres, pero accesible para cualquier rango de edad que guste de las infografías que promuevan el autocuidado y prevención de esta enfermedad.
Color	Paleta cromática principalmente con tonos rosas, color simbólico relacionado a la lucha contra el cáncer de mama. El contraste de los 5 colores utilizados en este trabajo marca la división de un punto o de una sensación diferente.
Tipografía	Se emplean variaciones de color y tamaño en la tipografía, logrando la legibilidad de títulos, subtítulos, datos importantes y el cuerpo del texto. La elección de estos factores facilita la lectura y comprensión del mensaje.
Composición	La organización de elementos es clara y equilibrada, así el flujo visual guía al espectador a través de las recomendaciones e información clave que se presenta.
Íconos e ilustraciones	El uso de gráficos además de ser apropiados, permiten que la información sea comprendida aún sin leer, pero sigue siendo un apoyo vital que acompaña a los textos, con esto, el público es informado de manera visual de cómo pueden reducir el riesgo de cáncer de mama.
Mensaje textual central	"Explórate, conócete y cuídate" es el mensaje central, busca concientizar sobre la importancia de la autoexploración y los hábitos saludables que debe tener la población femenina para prevenir. Además de recomendar hábitos alimenticios, deportivos y de no consumo de drogas, da datos sobre la presencia del cáncer de mama en México.
Significado simbólico	El lazo rosa actúa como un símbolo utilizado en la lucha contra el cáncer de mama, los colores, símbolos y gráficos son relacionados a la salud que transmiten mensajes de empoderamiento y prevención de una población en específico.
Recursos emocionales	Todos los recursos que se observan en la infografía, generan un sentido de conciencia y urgencia para la prevención, animando a tomar acciones lo más pronto posible.
Evaluación persuasiva	Esta pieza cumple con su función total de informar a la población en general, poniendo énfasis en mujeres jóvenes a partir de los 20 años. Diseñado para ser accesible y memorable en la concientización sobre la importancia de detección temprana.
Formato y Soporte: Infografía vertical para entorno digital	
URL de Referencia: https://www.insp.mx/infografias/infografia-cancer-mama.html	
Fecha/Créditos: 7 de octubre 2016	

Tabla 5. Análsis de Infografía 4 sobre el mes de prevención del cáncer de mama. Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Infografía 4.

De forma general, al analizar en su conjunto las cuatro infografías, todas mantienen una línea visual coherente con el discurso institucional de prevención del cáncer de mama y con su propósito persuasivo al proponer el autocuidado, autoexploración y visitas con el médico. Los cuatro recursos visuales analizados comparten una estética clara y ordenada que integra colores, (paleta cromática rosa y lilas) símbolos (como el moño rosa) y un tono emocional esperanzador. Predomina el uso de rosa y de tonos suaves que remiten de forma directa al tema de cáncer de mama, lo cual hace más fácil la lectura y comprensión de la información transmitida. En su conjunto, estas características hacen que los mensajes sean claros, comprensibles y funcionales dentro de la comunicación en la salud.

En cuanto a la tipografía, esta también está dentro de un estilo sin remates, lo cual hace que el texto que contiene las infografías sea más fácil de leer. Por su parte, los títulos resaltan con mayor peso y los subtítulos tienen un tamaño considerablemente adecuado para que se puedan diferenciar. Sin embargo, en algunas piezas el cuerpo del texto es un poco pequeño, lo que puede generar dificultades al lector si se imprime o se ve en pantallas chicas, pero en general el equilibrio tipográfico es aceptable.

Sobre las imágenes, todas las que se utilizaron en las infografías son ilustraciones o pictogramas que resultan ser un recurso muy didáctico. Es importante que el uso de este recurso visual no buscó mostrar el cuerpo femenino de manera sensacionalista, sino que con las imágenes solo se buscó explicar los pasos de la autoexploración de forma respetuosa y pedagógica. Además, la incorporación en una de las infografías, de un código QR, que amplía la información sin que eso rompa la unidad visual.

El tono emocional que se utiliza en las infografías es empático y armonioso. No se recurrió al miedo, más bien se apostó por el autocuidado y la prevención. Este enfoque es importante porque logra generar confianza en las personas y las motiva a que actúen, no con miedo sino con conocimiento, para así lograr cambiar hábitos y hacer detecciones tempranas para prevenir y atender el cáncer de mama. Además, todas las piezas se encuentran dirigidas a mujeres, pero no se muestra la diversidad corporal o de edad, lo que puede limitar el alcance. Lo que se puede hacer es que se representen otros grupos de mujeres (de otras edades e incluso razas), e incluso personas transexuales o no binarias, para hacerlas más incluyentes sin que esto represente perder claridad en el mensaje.

En general, las infografías analizadas sí cumplen con su función comunicativa. Visualmente son atractivas, son fáciles de entender y mantienen coherencia entre sus componentes. Donde se puede mejorar son en algunos detalles técnicos, como el contraste de algunos textos o la ampliación de

públicos representados. Pero cada una de las piezas analizadas comunican de forma efectiva el mensaje principal: la importancia de la autoexploración y la detección temprana del cáncer de mama, así como cambios en los hábitos alimenticios y ejercicio.

Discusión

Los hallazgos del análisis hecho son muy consistentes con lo que se planteó en los apartados anteriores. Rozenbaum (2022) menciona que el diseño gráfico en el área de la salud es un puente entre la información técnica-compleja y la comprensión de un público objetivo y esto se observó en las piezas analizadas. Las cuatro infografías lograron traducir información técnica a un lenguaje visual accesible y cercano, mediante la utilización de íconos, colores y frases sencillas que ayudaron a que el mensaje fuera comprensible sin que el público objetivo tenga conocimientos previos sobre esta enfermedad.

También en los hallazgos se identificó lo que Alatriste (2023) menciona sobre el proceso de diseño de infografías, esto es, selección de información esencial, jerarquizar y representar de forma clara. Las cuatro piezas tienen estas características, porque todas organizan la información en pasos o secciones con encabezados bien definidos. Esta estructura hace más fácil su lectura y evita la sobrecarga visual, esto es importante en la comunica- ción de temas médicos.

Otro aspecto identificado mencionado por Amaluisa y Amaluisa (2022) es la importancia de la imagen como apoyo directo al texto. En las piezas analizadas, los gestos y posiciones del cuerpo que se ilustran permiten que el público objetivo entienda cómo realizar la autoexploración. Esto quiere decir que las imágenes no solo adornan la infografía, sino que enseñan, lo cual demuestra un buen uso del lenguaje visual para fines educativos para las personas.

A pesar de todos los aspectos que proporcionan las infografías analizadas, no hay que olvidar que el diseño puede informar, pero esto no sustituye la acción institucional Alcalay (1999). Las infografías explican cómo autoexplorarse, pero no en todos los casos dejan en claro qué hacer después o a dónde acudir si se detecta algo anómalo, esto puede reducir un poco su alcance, porque la información se queda en la primera etapa del proceso preventivo.

Los usos simbólicos estuvieron muy presentes en las piezas analizadas. El lazo rosa y la paleta cromática son elementos que se reconocen de forma inmediata, pero al mismo tiempo pueden ser limitativos en la interpretación

si no están acompañados de mensajes más diversos que les dé más sentido. Es decir, lo simbólico funciona, pero puede tener representaciones más amplias.

Para cerrar, las infografías analizadas lograron cumplir su propósito educativo y preventivo. Se encuentran bien diseñadas, se utilizaron recursos visuales adecuados y mantienen coherencia con lo que las fuentes analizadas plantean. Pese a eso, algunas piezas destacan más por su eficacia comunicativa. Por ejemplo, la infografía IMSS (Figura 1) y las de la Secretaría de Salud (Figuras 2 y 4), son más claras y persuasivas porque combinan ilustraciones didácticas con textos cortos y jerarquizados que hacen más fácil la comprensión del mensaje.

En contraste, la infografía de la Clínica Universitaria de la UV (Figura 3), aunque es atractiva visualmente, tiene menor cantidad de información y mayor nivel de síntesis que puede limitar su objetivo de comunicar información o persuasión. Si bien hay áreas de mejoras, el conjunto de estas piezas demuestra que el diseño gráfico puede tener un papel importante en la comunicación visual en el área de la salud, lo cual ayuda a transformar información médica en mensajes que son comprendidos y que pueden llevarse a cabo por el público objetivo.

Conclusión

El análisis elaborado dio la posibilidad de comprender cómo las infografías sobre cáncer de mama son un recurso que funcionan como una herramienta de comunicación visual que hace más fácil la comprensión y que además promueven la prevención. Mediante el uso de recursos gráficos claros, hechos con un lenguaje accesible y con una estructura ordenada, las piezas logran con éxito transmitir mensajes relevantes de forma sencilla y directa.

Sin embargo, el análisis hecho mostró ciertas limitaciones. Algunas infografías no incluyen información suficiente sobre los pasos posteriores a la auto exploración, lo que deja a las personas sin información sobre lo que sigue después de detectar anomalías. Otras presentan escasa diversidad en los públicos representados, porque solo se centran en las mujeres adultas. También hay diferencias en la profundidad informativa, debido a que algunas piezas priorizan más la estética que el contenido educativo.

Asimismo, el estudio solo se centró en un número reducido de infografías institucionales, lo que limita la generalización de los resultados, aunque, debido al enfoque y alcance del objetivo su propósito no es hacer generalizaciones de los resultados. El poder ampliar el análisis de infografías de otras instituciones, campañas locales o producciones independientes puede permitir observar cómo varían los enfoques visuales, símbolos y discursos en diferentes contextos.

Este trabajo deja abierta la posibilidad de continuar investigando la manera en que, el diseño gráfico puede contribuir a hacer mejores las estrategias de comunicación en salud pública, mediante la incorporación de enfoques más inclusivos, accesibles y participativos que ayuden a mejorar el impacto de los mensajes preventivos en distintos grupos de la población.

Referencias

Alatriste Martínez, Y., Vergara Castañeda, A., & López López, M. Y. (2023). Diseño de infografías como herramienta para promocionar la salud: Recomendaciones de consumo de agua y bebidas para la población mexicana. En L. González Zamora (Ed.), Avances de las mujeres en las ciencias, las humanidades y todas las disciplinas. Libro científico I (pp. 279–296). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. https://doi.org/10.24275/uama.128.10429

Alcalay, R. (1999). La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses. Revista Panamericana de Salud Pública / Pan American Journal of Public Health, 5(3), 192–197. https://doi.org/10.1590/S1020-49891999000300015

Amaluisa Rendón, A. K., y Amaluisa Rendón, P. M. (2022). La imagen visual como elemento clave para informar a la población sobre el COVID-19 en Sudamérica. Zincografía, 6(12), 181–194. https://doi.org/10.32870/zcr.v6i12.138

Bravo Piña, J. E., y González Apolo, M. A. (2020). Prevenir a través del arte y la narrativa durante la crisis: Diarios de la COVID-19 en Ecuador [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Universidad del Azuay.

Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva. (2022). Materiales informativos de cáncer de la mujer. Secretaría de Salud. https://www.gob.mx/salud/cnegsr/acciones-y-programas/materiales-informativos-de-cancer-de-la-mujer

De Souza Sánchez, P. M. y Sellet, D. (2023). Comunicación gráfica y representación didáctica en tiempos de pandemia. Un análisis compositivo y contextual. En: El Periodismo, la Covid-19, la «gripe española» y las epidemias históricas. Editorial Fragua. 73-92 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7734957 Handle:http://hdl.handle.net/11268/11976

Instituto Mexicano del Seguro Social. (s.f.). Infografía: Cáncer de mama. Gobierno de México. https://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/infografias/infografia-cancermama

Instituto Nacional de Salud Pública. (2016). Infografía: Cáncer de mama. https://www.insp.mx/infografias/infografia-cancer-mama.html

Juárez Pierce, M. del S. (2016). Diseño de la comunicación gráfica y comunicación de salud: La expresión gráfica histórico-social de la enfermedad y carteles de salud de la diabetes. Revista Internacional de Cultura Visual, 3(2), 125-138. Global Knowledge Academics. https://doi.org/10.37467/gka-revintcultvis.v3.125

Marín Ochoa, B. E. (2010). La infografía digital, una nueva forma de comunicación. In Congreso

Rozenbaum, D. (2022). El rol social del diseñador del área de la salud. Actas de Diseño, 41, 343-346. Universidad de Palermo. ISSN 1850-2032.

Universidad Veracruzana. (2022). Infografía: Cáncer de mama 2022. https://www.uv.mx/cusrs/general/infografia-cancer-de-mama-2022/



Dea Itchel Fonseca Castillo

Egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en el año 2024. Obtuvo su primer trabajo en Tecnología Universal Mita, donde previamente realizó sus prácticas profesionales, fungiendo como diseñadora de la empresa, teniendo como objetivo crear publicidad para la atracción de clientes potenciales.

A partir del 2025 se incorporó al Huerto del Bambú, en la ciudad de Tuxpan, Veracruz; donde fue la creadora de contenido para esta empresa de atracción turística, desarrollando diseños de banners, carteles, videos y fotografía. Además, tuvo acto de presencia en la estructura de ideas para la campaña Un Tuxpan Limpio en el periodo de vacaciones de semana santa. Actualmente se encuentra como freelance, ejecutando tareas de edición de fotos y creación de carteles.

La ilustración en el diseño de packaging: su influencia visual en la decisión de compra del consumidor

Wendy Nayeli Martínez Angeles
ORCID: 0009-0004-2206-2939
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Escuela Superior de Actopan
ma375101@uaeh.edu.mx

Resumen

El presente artículo analiza el diseño ilustrado como herramienta visual en *packaging* y la percepción de los consumidores en la decisión de compra mediante una metodología cuantitativa, se realiza una revisión documental y se hace un análisis con alcance descriptivo en donde se toma a la ilustración como elemento comercial en un segmento de mercado.

Se obtienen factores como la calidad y el precio que alteran la percepción del consumidor, por lo que implementar una estrategia en el diseño ilustrativo de *packaging* debe considerar los intereses del público objetivo.

Se concluye que la preferencia del consumidor por imágenes ilustradas genera un impacto competitivo frente a otras marcas; por consiguiente, el diseño ilustrado proyecta un elemento distintivo. El packaging ilustrado refuerza una identidad visual apoyada en tendencias para transmitir un mensaje estratégico en la decisión de compra de los consumidores.

El estudio promueve una línea de investigación donde se considere el diseño ilustrado como una alternativa visual en el mercado.

Palabras clave: Ilustración, Diseño de envase, Comunicación visual, Diseño gráfico, Publicidad.

Abstract

This article analyzes illustrated design as a visual tool in packaging and the perception of consumer in the purchase decision through a quantita- tive methodology, a documentary review is carried out and an analysis with a descriptive scope is made where illustration is taken as a commercial element in a market segment.

Factors such as quality and price are obtained that alter the consumer's perception, so implementing a strategy in the illustrative design of packaging must consider the interests of the target audience.

It is concluded that the consumer's preference for illustrated imagesg e n - erates a competitive impact against other brands; Consequently, the illustrated design projects a distinctive element.Illustrated packaging reinforces a visual identity supported by trends to convey a strategic message in consumers' purchase decisions.

The study promotes a line of research where illustrated design is considered as a visual alternative in the market.

Key words: Illustration, Packaging design, Visual communication, Graphic design, Advertising.

Introducción

En un mercado donde la influencia visual es crucial para la decisión de compra, el diseño de *packaging* en los productos comerciales crea una interacción importante con el consumidor, por lo que se considera un elemento efectivo en la publicidad.

La interacción entre consumidor, producto y marca comunica un mensaje que puede indicar una respuesta positiva del público objetivo, o al contrario tener una respuesta negativa al momento de elegir un producto.

En un recorrido a través de los pasillos de las tiendas, la función de los envases de productos es conquistar y retener la atención de un posible consumidor en pocos segundos, al grado de convertirse en una constante competencia entre las marcas.

Este artículo analiza la influencia del diseño de envase, conocido también como *packaging* con diseño ilustrado en productos del área de comestibles y su impacto en la percepción visual y decisión de compra en los consumidores, además de reconocer las diferencias de atractivo y selección entre productos ilustrados y no ilustrados dentro del mercado.

El *packaging* desempeña diferentes funcionalidades además de contener y proteger, de acuerdo con un estudio realizado por Nielsen (2026), la empresa líder en medición de audiencias, datos, y análisis para medios y marketing, el diseño en el *packaging* construye el valor de marca mediante el uso del producto, el cual orienta a la equidad y lealtad de la marca.

Este enfoque orienta la construcción de un elemento distintivo con una identidad que permita adentrarse cada vez más en un mercado competitivo creando una aceptación y memorabilidad en los consumidores con un diseño de *packaging* adecuado.

Fundamentación teórica

La evolución del envase se ha transformado conforme al desarrollo de la sociedad y actividad comercial, un momento clave es la Revolución Industrial que evolucionó conforme las técnicas de la imprenta y aplicación de mercadotecnia en los envases, empezando a utilizar elementos más visuales en productos. El *packaging* es un material diverso que envuelve el exterior de un producto de consumo, de igual manera se desarrolla en la comunicación de la identidad de marca. Según el autor Ciravegna, E. (2017, p.2) "es un objeto de sentido, es decir, creador e instaurador de significación." Una propiedad muy relevante en la vida cotidiana que actúa en las preferencias y decisiones de compra es la identidad visual, especialmente, permite distinguir los elementos gráficos de un envase. Debido a lo cual las propiedades sensoriales y semánticas, ayudan a generar una comunicación entre consumidor y producto, pues comunica la identidad de una marca.

Una herramienta que se ha implementado es el uso de la ilustración aplicada al *packaging*, aportando no solo un enfoque artístico, sino también crear una comunicación con los valores del producto para difundir un mensaje y obtener una influencia visual en el momento de la decisión de compra en los consumidores. Brizuela (2014) hace referencia en uno de sus artícu- los, al lugar que tiene la función diferenciadora en el diseño de envase para destacar frente a su competencia, el cual indica los objetivos principales; comunicar características, beneficios del producto y ser memorable para obtener una respuesta positiva del público objetivo, desde esta perspec- tiva se debe hacer uso de un elemento distintivo capaz de mantener una buena comunicación, que en consecuencia, esto se genera por medio de elementos visuales como lo son el color y la forma aplicado en el diseño de envase, de modo que logra atraer y destacar en un mercado competitivo. Fustamante (2024) señala algunos materiales que se adaptan a los enva- ses dependiendo de la propiedad física del producto:

a) **Envase flexible:** Se compone de material elástico como bolsa, envoltorio, tetrapak y etiqueta, los cuales se utilizan en productos alimentarios e industriales.

b) **Envase semirrígido:** Se compone de un formato tridimensional como botella de plástico, envase de poliestireno, cartón y papel que permiten ser moldeables y con un grado de deformación dependiendo el tipo de esfuerzo.

c) **Envase rígido:** No modifican su forma, por lo que el envase se puede manejar sin alterar la forma, en tipo de empaque se emplea vidrio, aluminio y hojalata para sector alimenticio.

Considerando lo anteriormente mencionado por el autor, el envase debe ser un soporte que resista las necesidades del producto y ser funcional al consumidor.

En el envasado de alimentos el autor Povea (2015), señala la importancia de reconocer las propiedades físicas y químicas del papel, metal, vidrio y aluminio para el cuidado de los alimentos, y así el envase no altere el aroma y sabor del producto comestible. Dependiendo del alimento que contiene, se toma la decisión del envase primario, secundario y terciario, y la distribución al mercado del producto en condiciones óptimas de calidad y satisfacción para el consumidor.

Tipos de *packaging*

El *packaging* aplica funciones diferentes de acuerdo al propósito de aplicación. Su clasificación obedece al tipo de contacto que tiene el envase con el producto que protege ayudando a distinguir y reconocer entre un embalaje primario, uno secundario y el terciario. Con base en Guaman (2022) y Chuquín Poalasin (2021), se clasifican tres tipos de envases:

a) **Primario:** Mantiene contacto directo con el producto, se reconoce como envase de venta al ser el primer contacto visual con el consumidor.

b) **Secundario:** Contiene el envase primario que facilita el envío y protege el producto. Puede estar exhibido en vitrinas y estantes en tiendas comerciales.

c) **Terciario:** Facilita el transporte y almacenamiento de varios envases secundarios.

Desarrollo metodológico

Este artículo se desarrolla con base en la metodología aplicada, con enfoque de investigación cuantitativa y análisis en investigación descriptiva. También se hace uso de la técnica de información documental para recopilar informa- ción que permita entender el papel de la ilustración como producto comercial, los estilos de ilustración que generan conexiones con el público objetivo, las tendencias actuales que provocan mayor impacto y una buena comunicación de la identidad de la marca (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Se aborda esta metodología para comprender la influencia de la ilustración publicitaria en el *packaging*, específicamente en el área de comestibles, determinar los elementos visuales en diseño de ilustración que son más efectivos y persuasivos en los consumidores.

El diseño de estudio corresponde a una investigación de alcance descriptivo basada en la recolección y análisis de datos para la segmentación de mercado. Con tal objeto se aplicaron un total de 60 encuestas mediante un formulario de *Google forms* dirigido a consumidores de productos alimenticios que acuden tanto a supermercados como a tiendas de conveniencia del estado de Hidalgo, se recurre a un análisis orientado a comprender el perfil de usuario, empezando por un perfil psicográfico recopilando información con base en el estilo de vida, valores y personalidad del consumidor y comprender los patrones de compra, complementando con un perfil demográfico que recopila información para categorizar al consumidor, a través de la edad, género y factor socioeconómico, esto permite obtener un entendimiento profundo para un análisis comercial.

Las preguntas planteadas tienen el objetivo de reconocer las preferencias visuales del segmento del mercado, la investigación se aplica en consumidores con un rango de edad de 18 a 45 años seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilística que facilita reco- pilar información con mayor disponibilidad de acceso al tener un contacto más cercano con los participantes.

El *packaging* ilustrado, el poder de una ilustración publicitaria

La ilustración como un lenguaje visual es un recurso de comunicación con gran valor para transmitir ideas, evocar emociones y comunicar un mensaje. Como

lo evidencia Menza, Sierra y Sánchez (2016) "la ilustración es un dibujo o expresión artística que tiene un fin informativo, cuyo objetivo principal es la comunicación visual. La ilustración se encarga de clarificar, iluminar, decorar o representar visualmente un texto escrito, sin importar su género". Por lo que se puede considerar que la ilustración tiene el poder de transmitir una imagen con atractivo visual. Es una imagen que se puede elaborar con diferentes técnicas que logren buenos resultados y un estilo único para el público.

El diseño y la ilustración tienen una diferencia importante y es la finalidad que tiene cada uno, el diseño es la planeación y composición de formas y figuras con una disciplina creativa que se genera por medio de conceptos visuales y prácticos mejorando la experiencia del público, mientras que la ilustración es la representación visual con un propósito informativo.

Chuquín Poalasin (2021), menciona que el uso de la ilustración en el *packaging* progresa como una tendencia en el mercado por su uso de ilustraciones con diversidad de tonos y patrones empleado en envase y embalajes, asimismo las diversas técnicas ilustrativas permiten transmitir valores específicos y conectar con el consumidor a nivel sensorial y emocional. La implementación de los tipos de ilustración genera estrategias que enriquecen la identidad visual del envase para influir en la percepción de la marca.

En el ejemplo mostrado de la Figura 1. Se comparan dos envases, en primer lugar, un envase con diseño sencillo y directo, por lo que es fácil de comprender y garantiza un envase funcional, mientras el diseño con ilustración emplea un estilo decorativo, este enfoque no solo persigue un propósito funcional, se emplea para destacar en el mercado, resultar memorable y adaptarse al público objetivo.



Figura 1. Comparación de *packaging* diseño simple vs diseño ilustrado. Diseño propio con fotografía comparativa.

Estilos de ilustración

La ilustración es una representación de texto mediante la aplicación de elementos de diseño y técnicas de arte. Su aplicación predominante en áreas comerciales y editoriales se caracteriza por una diversidad de conceptos y

significados que se estructuran por medio de una narrativa emocional. A diferencia del arte, su proceso creativo es guiado por una función pragmática, ya sea informática, persuasiva o narrativa. Albarracín Espinoza, Mogrovejo Ríos y Muñoz Ortiz (2024) mencionan que la ilustración va más allá de comunicar una idea y saber dibujar, el conformar un mensaje visual se emplea mediante la aplicación de estilos artísticos que otorgan una narrativa enfocada al objetivo de trabajo. De modo que la elección de un estilo visual particular debe proyectar y materializar un propósito comunicativo definido, adaptado al lenguaje visual del público. La tabla 1 describe los tipos de ilustración, características, tipo de mensaje y áreas de aplicación, así como su utilidad en *packaging*.

Estilo de ilustración	Características	Tipo de mensaje	Objetivo comunicativo en packaging
Ilustración conceptual	Representa ideas generales	Simbólico, Metafórica	Evoca una respuesta emocional al consumidor
Ilustración narrativa	Interpreta una obra bajo las características de la historia	Descriptivo	Se ajusta a la identidad de la marca
Ilustración decorativa	Acompaña una historia para embellecer	Estético, Artístico	Estiliza el diseño y aporta identidad visual
Ilustración infantil	Interpreta de forma clara y legible una historia	Expresivo	Produce productos dirigidos a niños
Ilustración Publicitaria	Gestiona una personalidad a producto o marca comercial	Funcional	Vende, persuade y atrae al consumidor

Tabla 1. Estilos de ilustración. Fuente: Elaboración propia con base en Corvi Bascarán (2018), Chuquín Poalasin (2021) y Ugarte (2022).

Elementos visuales y verbales en el diseño de envase

Los elementos visuales tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor. De acuerdo con los elementos visuales implementados en el producto, genera un impacto en la decisión de compra y actitud del consumidor. Los elementos informativos se refieren al aspecto cognitivo, en ese sentido se realiza un análisis en la tabla 2. El cual describe las características y el implemento que tiene cada elemento al generar un diseño en el *packaging*.

Elemento	Tipo	Características	Aplicación en packaging
Visual	Forma	Se divide en forma geométrica y orgánica	Presenta el producto y comunica un concepto visual
	Tamaño	Cada forma tiene un tamaño relativo	Define la identidad y dimensión del envase de cada producto
	Gráfico	Composición (ilustración, fotografía, patrón) que genera una identidad visual	Comunica información sobre el envase utilizando iconos, símbolos, y elementos gráficos
	Color	Transmite emociones y significados diferentes dependiendo de la psicología del color	Emplea teoría del color, armonía y contraste para generar una composición funcional
Verbales	Logotipo	Identificación visual, utiliza elementos como imagen, icono o tipografía	La aplicación del diseño en packaging y el tipo de logo, se clasifica en logotipo, isotipo, imagotipo e isologo
	Información	La información gráfica comunica valor nutricional y descriptiva	Comunica de manera organizada los datos sobre el producto

Tabla 2. Elementos visuales y verbales y su aplicación en packaging. Fuente: Elaboración propia con base a Godoy Chipana y Zacarías Zumaeta (2020).

Tendencia de *packaging*

La tendencia es un ciclo que incorpora un análisis para comprender los cambios de la sociedad y el comportamiento del consumidor, el diseño en *packaging* se convierte en una herramienta estratégica de comunicación y posición dependiendo de las necesidades del consumidor. Al relacionar tendencia y *packaging* se organiza un mensaje eficaz, claro y efectivo, es relevante resaltar las características que emplea cada tipo de tendencia para que se relacione con el perfil de usuario al que va dirigido el mensaje.

Millaruelo Fernández (2025, p.16) menciona que el packaging se establece a mediados del siglo XIX con la revolución industrial, a partir de esa época la identidad del packaging se hizo popular y se convirtió en arte, por ende, en los años 1880 y 1900 se incorpora un papel crucial en la presentación de productos. Las tendencias más utilizadas a partir de los años 20´s hasta el día de hoy son las siguientes:

a) **Minimalismo:** Se caracteriza por tener un estilo simple y abstracto, uso de pocos elementos, formas abstractas, y colores neutros.

b) **Cubismo:** Uso de figuras geométricas.

c) **Pop art:** Se caracteriza por usar colores brillantes e imágenes populares.

e) **Ilustración:** Se caracteriza por su arte visual que transmite sentimientos y mensaje narrativo.

f) **Ecodiseño:** Contribuye al cuidado del medio ambiente con materiales que sean 3R (reciclar, reducir y reutilizar), así mismo comunica responsabilidad y compromiso.

g) **Diseño de lujo:** Se caracteriza por transmitir elegancia y sofisticación.

Segmentación de mercado

Se analiza al consumidor por medio del perfil de usuario categorizando las preferencias de compra, tomando como base una encuesta digital mediante un formulario de *Google forms* de estudio aplicado a 60 personas, consumidores de productos alimenticios, que se ubican principalmente en el estado de Hidalgo, México.

El periodo de aplicación del formulario se extendió desde el 20 de enero hasta el 10 febrero del 2026, la encuesta incluye 14 ítems, planteando preguntas de opción múltiple utilizadas principalmente para reconocer datos demográficos, de respuesta múltiple y escala de valoración aplicadas para analizar el perfil psicométrico y de comportamiento en los consumidores.

Se incluyen preguntas con imágenes para comparar el diseño que usa un mismo producto de diferente marca y así evaluar la influencia visual del *packaging* en los consumidores de productos alimenticios.

Perfil demográfico: La demografía incluye características como edad, género y nivel socioeconómico, para la aplicación de la encuesta, se tomó de forma planificada al 50% de mujeres y al 50% de hombres para determinar también, el gusto por los elementos gráficos de acuerdo al género, las personas encuestadas tienen una edad que oscila entre los 18 a los 31 años principalmente, debido a la temporalidad que se describe en las tendencias que se utilizan en los envases.

Perfil psicográfico: Se analizan los rasgos de estilo de vida en el consumidor en donde se identifica que reside principalmente en una comunidad urbana, al ser el 86.7% de los encuestados y con un poder adquisitivo medio con base en los datos de la situación de vivienda y en los datos de la figura 2, en donde se comparan diferentes supermercados donde el consumidor tiende a comprar sus productos.

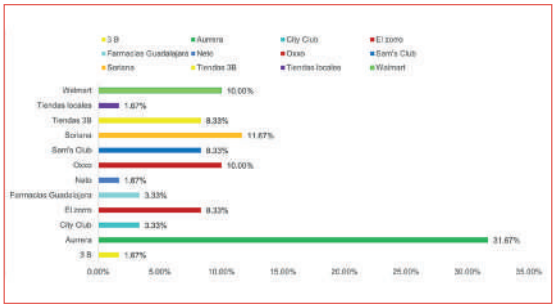


Figura 2. Preferencia de compra del consumidor respecto al tipo de establecimiento comercial. Elaboración propia tomando como base una encuesta de estudio a 60 personas.

El resultado se justifica porque *Aurrera* es del sector minorista donde los productos se encuentran a la mano del consumidor, además, se identifica con un perfil socioeconómico medio bajo y bajo.

Perfil de comportamiento: Se analiza el comportamiento del consumidor respecto a la influencia en precio, calidad y diseño de *packaging*, el resultado que se encontró fue que el 51.7% pondera la calidad por encima del precio y el diseño del envase como se muestra en la figura 3.

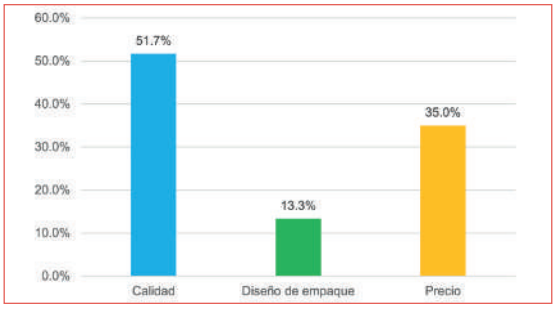


Figura 3. Factor que más influye en la decisión de compra en los consumidores. Elaboración propia tomando como base una encuesta de estudio a 60 personas.

El consumidor puede elegir el producto por su diseño de envase, sin embargo, el valor de calidad influye en una relación de confianza, a pesar de que el diseño genera un mayor impacto inmediato en la adquisición inicial debido a la representación visual de calidad, si el producto no ofrece una buena imagen de calidad, afecta directamente al valor económico del producto, por lo tanto, el factor de precio y calidad es un elemento que altera la percepción del consumidor con el diseño de envase.

Estrategia visual del diseño de envase

Los resultados recopilados con base en la encuesta aplicada, presentan los factores que influyen en el consumidor y su percepción visual de mayor interés al momento de realizar la compra de un producto, representado visualmente por gráficas.

El *packaging* atrae al consumidor mediante formas, colores y materiales del envase, asimismo la marca influye en la decisión de compra. En la figura 4. los elementos que logran destacar con mayor interés es el color con el 60% así como la ilustración con el 50%, por lo que el uso de los colores adecuados al producto genera un contraste y un punto de interés, complementándolo con una ilustración en el envase para destacar principalmente los elementos visuales.

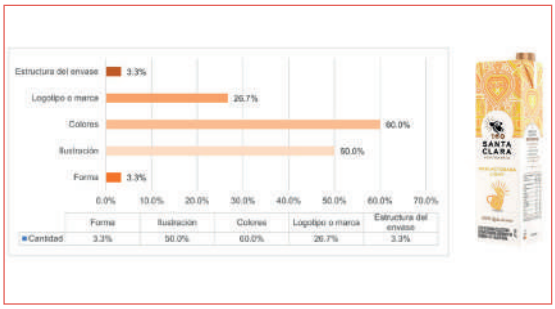


Figura 4. Resultado de encuesta con base en elementos del envase que generan mayor interés al consumidor. Elaboración propia.

Los resultados demuestran que un envase atractivo que comunique calidad favorece la elección del producto, el consumidor muestra preferencia en los colores y la composición de la ilustración por tanto afirman un mayor impacto visual.

Comparación del *packaging* por influencia visual

La intención de compra en los consumidores se genera mediante la evaluación entre las alternativas en el mercado, de modo que los resultados de la encuesta se obtienen al comparar un producto con diferente diseño de *packaging* para analizar la influencia visual del diseño ilustrado, y al mismo tiempo, evaluar el producto con diseño más persuasivo en el consumidor.

Actualmente el mercado oferta en masa productos que tienen mayor aceptación que otros. Las marcas continuamente analizan los factores que incitan al consumidor en comprar su producto, con base en la Figura 5, se demuestra que el uso de ilustración en *packaging* logra ventaja al posicionarse a lado de otros productos, en cuanto a la evaluación de alternativas el consumidor muestra mayor interés en un diseño ilustrado. La percepción que ofrece el uso de etiquetas ilustradas en el envase mediante una composición gráfica demuestra un valor percibido para el consumidor incrementado el interés de compra por una etiqueta ilustrada.

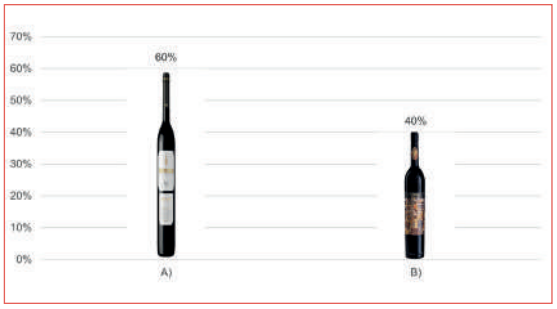


Figura 5. Comparativa de diseño en etiquetas de botellas de vino indicado por la preferencia de compra del consumidor. Elaboración propia.

El *packaging* refleja las cualidades del producto, las empresas implementan estrategias que les permiten ser más competitivas dentro del mercado y obtener una mayor expectativa en la competencia dentro del mercado.

Se encontró que el consumidor puede ser fiel a una marca en específico, pero si el *packaging* de otras marcas cuenta con un diseño ilustrado, las personas prefieren probar los nuevos productos gracias a los diseños que se presentan, como se refleja en la Figura 6.

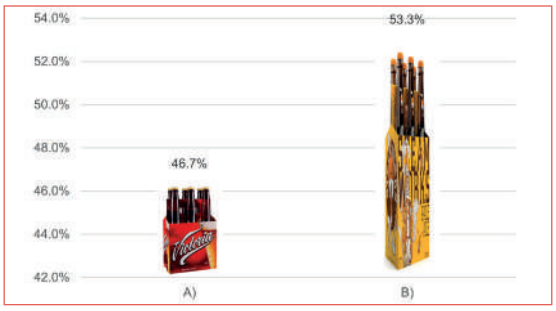


Figura 6. Comparativa de diseño en empaque de cerveza indicado por la preferencia de compra del consumidor. Elaboración propia.

El interés en los consumidores evidencia que, al ofrecer el mismo produc- to alimenticio, el usuario se decide por comprar un producto con diseño de ilustración decorativa, por el contrario, la elección refleja que el diseño ilustrado resalta con mayor influencia en la decisión de compra. Millaruelo Fernández (2025, p. 16), menciona que, en los años 1880 y 1900, el *marketing* en el *packaging* desempeña un factor determinante al reconocer y responder las necesidades del consumidor, esta información se transmite directamente a las capacidades cognitivas de las personas que adquieren un producto, la comprensión comunicativa facilita la decisión de compra por su impacto psicológico al cumplir las necesidades y deseo del comprador, ofreciendo una experiencia de conexión significativa.

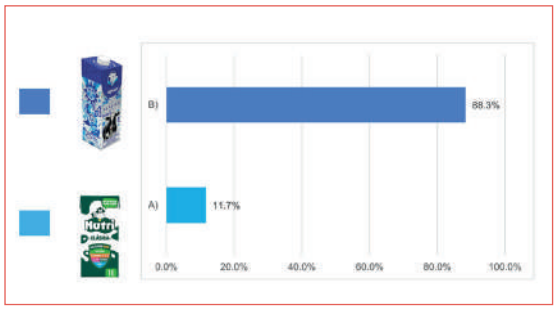


Figura 7. Comparativa en diseño ilustrado y no ilustrado indicado por la preferencia de compra del consumidor. Elaboración propia.

Análisis de producto en marcas líderes

En la figura 8, se analiza los productos de la marca *Kinder*, el elemento diferenciador es la composición gráfica del diseño, la mayoría de los encuestados (70%) indica que prefiere el producto con diseño ilustrado, mientras una menor parte (30%) se inclina por el producto que utiliza el logo como composición visual. Por lo que se comprende que al utilizar elementos que generan mayor conexión emotiva, el consumidor se inclina mayormente por el diseño ilustrado.

En la segunda gráfica comparativa en la Figura 9, se analiza el diseño de envase en dos productos de diferente marca, una marca líder y una marca genérica, el 75% indica que se decide por el diseño ilustrado y el 25% por la marca genérica, con base a la descripción de los resultados se percibe que el consumidor prioriza la calidad garantizada. Se reconoce una ventaja en el uso del diseño ilustrado que emplea la identidad de la marca líder.

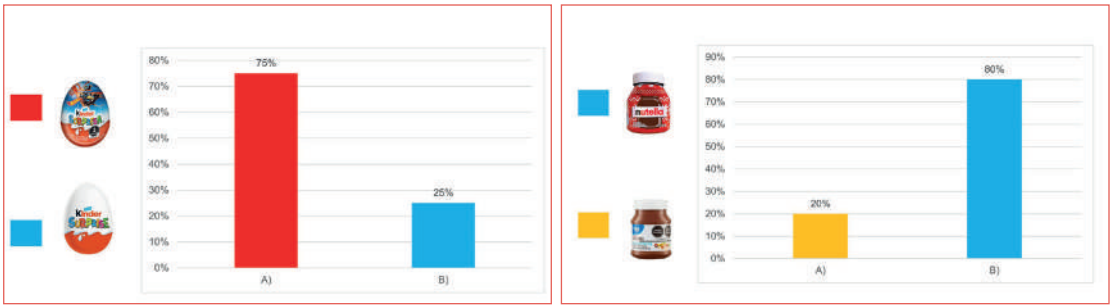


Figura 8 y 9. Comparativa de diseño en productos de marca líder indicado por la preferencia de compra del consumidor. Elaboración propia.

Conclusiones generales

Considerando que el *packaging* trasciende de la función de contener y proteger, el análisis desarrollado entre las personas encuestadas de adultos jóvenes respecto a la influencia visual de la ilustración en el *packaging*, demuestra que la ilustración aplicada en productos en el área de alimentos establece un factor determinante en la decisión de compra.

Es importante reconocer los puntos clave como el color y la ilustración seleccionados estratégicamente según el perfil psicográfico y demográfico del público objetivo, estos elementos son factores que señalan y reflejan el comportamiento del consumidor.

Se identificó que los factores calidad y precio son elementos decisivos que alteran la decisión de compra en el consumidor, al integrar una estrate- gia en el uso del diseño ilustrado se refuerza un vínculo con la identidad de marca, proporciona valor, autenticidad y confianza, apoyada de tendencias actuales y el estilo de vida en los consumidores, por lo que se recomienda que en los proyectos de *packaging* se retomen principalmente tendencias artísticas en técnicas ilustrativas.

Los hallazgos obtenidos mediante la investigación cuantitativa y el estudio de segmentación de mercado evidencian que el *packaging* ilustrado genera un mayor impacto competitivo, al establecer una comunicación emocional y sensorial más efectiva. Se detecta el gusto del consumidor por imágenes ilustradas, de este modo la ilustración se establece como una herramienta de comunicación visual, donde el diseñador gráfico debe considerar, dentro de un proyecto de *packaging,* trabajar la imagen con esta técnica visual para lograr una mayor identificación sensorial con el cliente.

Finalmente, este artículo promueve una línea de investigación desde la perspectiva social y psicológica, al reconocer la preferencia del consumidor por imágenes ilustradas, y así conectar con las motivaciones profundas del consumidor hasta construir relaciones con mayor conexión a la marca.

Referencias

Albarracín Espinoza, C. F., Mogrovejo Rios, D. I., y Muñoz Ortiz, A. N. (2024). La ilustración potenciando su valor como herramienta comunicativa en colecciones y campañas publicitarias de moda. Universidad del Azuay.

Brizuela, L. (2014). El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1728/1516

Chuquín Poalasin, L. F. (2021). Diseño de un packaging ilustrado para la línea de productos de la marca La Chagrita. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging: Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. RChD: Creación y Pensamiento, 2(3). https://doi.org/10.5354/0719-837X.2017.47825

Corvi Bascarán, A. (2018). Ilustración y packaging: Socios perfectos. [Tesis de licenciatura, Universidad del Salvador].

Fustamante, J. (2024). Diseño de una nueva estructura de empaque flexible para el envasado de leche entera en polvo formato 120 g. [Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria La Molina].

Godoy Chipana, D. C. R., y Zacarías Zumaeta, C. S. (2020). Elementos visuales y verbales en el packaging y su influencia en la intención de compra de yogures en tiendas retail de Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico – UPC.

Guaman, J. (2022). Diseño de envases y embalajes para productos agroindustriales de la comunidad de Sarapamba Chuichun. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo].

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Menza, A. E., Sierra, E. L., y Sánchez, W. H. (2016). La ilustración: Dilucidación y proceso creativo. Kepes, 13, 265–296. https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.12

Millaruelo Fernández, A. (2025). Manual sobre cómo crear un packaging [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Abat Oliba CEU. https://hdl.handle.net/10637/23440

Nielsen. (2026). La audiencia lo es todo. https://www.nielsen.com/es/

Povea, I. E. (2015). La función del envase en la conservación de alimentos. https://hdl.handle.net/20.500.14625/36098

Ugarte, R. V. (2022). Elementos gráficos e informativos en el packaging de snacks regulares y saludables y su efecto en la percepción del consumidor. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667222/Vera_UR.pdf



Wendy Nayeli Martínez Angeles

Egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, con experiencia en el área de medios impresos, donde desarrolló interés en la comunicación visual estratégica. Actualmente forma parte de la Imprenta Print Shop y Rs Agencia de Publicidad donde ha participado en eventos gubernamentales en la elaboración de diseño, preparación de archivos y calidad final de impresión, colaborando con partidos políticos como Nueva alianza, Morena y PRI. Su práctica profesional le ha permitido colaborar con la identidad visual en materiales impresos y promocionales de institutos y empresas, entre sus proyectos destaca IQ English, Acrópolis y Santa Catarina. Se destaca por su creatividad en la creación de contenido visual, atención al detalle y su capacidad para transformar propuestas funcionales y atractivas, de acuerdo con el objetivo de cada proyecto.

Diseño gráfico y salud pública: análisis del cartel hospitalario desde el Diseño Centrado en el Usuario

Jackeline Citlali Estrada Franco
ORCID: 0009-0001-7978-1529
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Escuela Superior de Actopan
jackelineestrada5@gmail.com

Resumen

El cartel constituye uno de los principales recursos de comunicación visual en la salud pública mexicana, utilizado para difundir información preventiva, orientar al paciente y promover conductas de autocuidado. Su eficacia comunicativa puede verse limitada por diversas barreras presentes en el entorno hospitalario, particularmente en salas de espera, donde factores emocionales y fisiológicos como el estrés, la ansiedad y vulnerabilidad influyen en la capacidad de atención y comprensión del usuario.

El presente artículo analiza el cartel de salud pública desde un enfoque cualitativo-descriptivo aplicado a carteles de educación y prevención sanitaria, tomando como referencia muestras en una institución pública de salud en Hidalgo, México. Como resultado se identifican tensiones entre lineamientos institucionales, construcción visual del mensaje y experiencia del usuario, evidenciando la necesidad de incorporar metodologías de Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Se concluye que la integración del DCU permite fortalecer la claridad comunicativa y accesibilidad.

Palabras clave:
Diseño Gráfico,
Diseño Centrado en el Usuario,
Cartel educativo,
Análisis cualitativo

Abstract

Posters are one of the primary visual communication tools in Mexican public health, used to disseminate preventive information, guide patients, and promote self-care behaviors. Their communicative effectiveness may be limited by various barriers present in the hospital setting, particularly in waiting rooms, where emotional and physiological factors such as stress, anxiety, and vulnerability influence patients' attention span and comprehension.

This article analyzes public health posters from a descriptive qualitative perspective applied to health education and prevention posters, using samples from a public health institution in Hidalgo, Mexico, as a reference. As a result, tensions are identified between institutional guidelines, the visual construction of the message, and the user's experience, highlighting the need to incorporate User-Centered Design (UCD) methodologies. It is concluded that the integration of UCD helps strengthen communicative clarity and accessibility.

Key words:
Graphic design, User-Centered Design, Educational poster, Qualitative analysis.

Introducción

El cartel es uno de los recursos más presentes en la comunicación de sa- lud pública en México. En el ámbito médico predomina el cartel formativo (García Santana, 2020), cuyo propósito es transmitir información específica para fomentar hábitos saludables y promover cambios de comportamien- to apoyándose en recursos gráficos que refuercen la claridad del mensa- je (López Lago 2012), presente en salas de espera, consultorios y espacios institucionales, funciona como medio de orientación preventiva, promoción de autocuidado y difusión de información relacionada con la detección oportuna de enfermedades. Sin embargo, su eficacia comunicativa no corresponde a las condiciones reales del usuario.

El presente artículo tiene como objetivo analizar los carteles de salud pública desde una perspectiva del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), identificando sus alcances y limitaciones comunicativas, con el fin de proponer criterios que favorezcan una comunicación más empática, clara y orientada a la detección temprana.

La capacidad del usuario para interpretar críticamente los mensajes visuales determina si el cartel se convierte en un elemento meramente decorativo o en un instrumento efectivo de educación médica. En este sentido, el diseño busca persuadir y orientar la conducta del receptor para contribuir a

su desarrollo integral (Altisen, 2002). De esta interacción entre paciente y cartel, el diseñador gráfico enfrenta el reto de construir carteles que posibiliten una apropiación consciente del mensaje, surge la necesidad de replantear su diseño desde un enfoque empático que favorezca la promoción de conductas preventivas.

Metodología

Este artículo se fundamenta en una metodología cualitativa de naturaleza descriptiva, ya que este enfoque permite interpretar fenómenos visuales, más allá de las mediciones que se pudieran hacer, busca la comprensión del fenómeno en su contexto de producción y recepción priorizando el aná- lisis de significados, funciones y estructuras formales por encima de la medición cuantitativa.

El objetivo del artículo es identificar las limitaciones y posibilidades del cartel de salud pública desde la perspectiva del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), la metodología se estructuró en cuatro métodos de análisis complementarios:

Análisis histórico que nos permite sistematizar la información histórica relacionada con el desarrollo del cartel en México y su función en el ámbi- to sanitario, a partir de fuentes académicas y documentales, permitiendo contextualizar al cartel como medio de comunicación masivo y comprender las transformaciones que definen su papel en campañas preventivas.

Análisis técnico que nos ayuda a examinar las condiciones estructurales, normativas y contextuales que influyen en la producción y distribución del cartel en el ámbito de la salud pública, el análisis se centró en la revisión crítica de la información institucional, cifras de asistencia y marcos normativos que condicionan la comunicación visual en espacios sanitarios.

Análisis iconográfico sobre las muestras compuestas por un cartel físico ubicado en salas de espera, analizados a partir de criterios de composición, universalidad del mensaje, efectividad comunicativa y su relación institucional desde una perspectiva de experiencia del usuario.

Por último, se realizó un **Análisis semiótico** que permite examinar el cartel de salud pública como un sistema de signos que adquiere significado a par- tir de la experiencia del receptor, analizado desde una experiencia exitosa real, posibles barreras de comunicación y su relación con el Diseño Centra- do en el Usuario.

El Cartel Preventivo

El cartel en México adquirió relevancia como medio de la comunicación gráfica masiva durante las primeras décadas del siglo XX, en un contexto marcado por altos índices de analfabetismo, la comunicación visual desempeñaba un papel fundamental en la difusión de información (García 2020, Bartra, 2020, Salinas Flores, 2019).

Durante el periodo posrevolucionario, bajo la dirección de José Vasconcelos, el movimiento cultural orientado a llegar a campesinos y obreros consolidó al cartel como herramienta pedagógica y política, gracias a esto se posicionó como soporte fundamental para anuncios de gran formato y campañas públicas (Salinas Flores, 2019).

En el ámbito sanitario, el cartel ilustrado adquirió especial relevancia en campañas de prevención de enfermedades laborales y accidentes. Ejemplos conservados en el Museo de Historia de la Medicina Laboral en Hidal- go muestran composiciones narrativas e ilustradas dirigidas a trabajadores mineros con baja escolaridad, donde la imagen predominaba como recurso principal de comprensión (Centro Cultural Nicolás Zavala, 2005) Figura 1.



Figura 1. Cartel del Museo de la Historia de la medicina laboral 1920. Nota: Cartel ilustrado de prevención de accidentes para mineros analfabetas.

Posteriormente con el reconocimiento progresivo del diseño gráfico como disciplina autónoma en la década de 1960 (Devalle, 2020) y la digitalización generalizada en los años noventa, el cartel experimentó una transformación estructural.

La incorporación de herramientas digitales y la expansión de mercados globalizados posicionaron al diseñador gráfico en el ámbito de la identidad corporativa y la construcción de marca institucional; este desplazamiento generó una tensión entre la función pedagógica original del cartel sanitario y su integración en estrategias de identidad institucional.

Tabla 1. Evolución histórica de carteles de salud pública.

Periodo	Contexto sociocultural	Función comunicativa del cartel	Relación con salud pública	Referencia
Siglo XX	Alta tasa de analfabetismo en México; comunicación visual predominante	Comunicación masiva mediante imagen enriquecida con texto accesible	Base visual para campañas comprensibles por población con baja escolaridad	García (2020); Bartra (2020); Salinas (2019)
1825	Expediciones científicas y documentación visual del territorio	Registro visual de recursos naturales, costumbres e identidad cultural	Desarrollo de lenguaje visual narrativo	Salinas (2019)
1920	Movimiento cultural postrevolucionario; política educativa de José Vasconcelos	Difusión ideológica y educativa dirigida a campesinos y obreros	Consolidación del cartel como herramienta pedagógica	Bartra (2020); Salinas (2019)
1920	Campañas sanitarias para la población trabajadora minera con baja escolaridad	Prevención de accidentes y enfermedades laborales	Facilitaba la comprensión en mineros analfabetas; complemento de carteles educativos	Museo de Medicina Laboral (2005)
1940	Expansión urbana y comercial	Medio fundamental de anuncio público	Mayor alcance en campañas preventivas	Devalle (2020)
1960	Reconocimiento progresivo del diseño como disciplina	Profesionalización del diseño gráfico	Transición del artista al diseñador gráfico	Devalle (2020)
1990	Digitalización y globalización de mercados	Consolidación de identidad corporativa	Prioridad institucional sobre claridad pedagógica.	Devalle (2020)

En la actualidad, aunque el cartel continúa presente en entornos médicos, su configuración visual responde con frecuencia a criterios de posicionamiento institucional más que a una evaluación sistemática de las necesidades cognitivas y emocionales del usuario.

El análisis documental permitió identificar esta evolución histórica como antecedente fundamental para comprender las limitaciones contemporáneas del cartel en salud pública y justificar la necesidad de incorporar metodologías centradas en el usuario como respuesta estructural.

Lineamientos Institucionales

El análisis se orientó a examinar los datos relacionados con la afluencia de usuarios en instituciones de salud y la necesidad de comunicar información preventiva a públicos diversos, con distintos niveles de escolaridad y acceso a información. Estos datos nos permiten inferir que el cartel continúa siendo un soporte relevante en salas de espera, pasillos y áreas de atención primaria.

El diseñador gráfico durante la elaboración del cartel suele operar bajo lineamientos administrativos e institucionales que puedan limitar la adaptación del mensaje a las necesidades cognitivas y emocionales del usua- rio. Tesone (2019) señala que la identidad institucional funciona como un recursos estratégico que influye directamente en las decisiones visuales y comunicativas del diseño.

En el ámbito sanitario, el desarrollo de materiales impresos debe responder a criterios normativos y criterios de salud pública. Asimismo, organismos como La Organización Mundial de la Salud (WHO, 2017) y la NOM-043-SSA2-2012 (Secretaría de Salud, 2012) establecen criterios de accesibilidad, claridad visual, pertenencia cultural y el uso del lenguaje comprensibles para la elaboración de materiales educativos en salud. Estos lineamientos reconocen al diseño gráfico como herramienta estratégica de comunicación preventiva.

Dentro de estas instituciones, se consideraron para el análisis los datos relacionados con los usuarios que acuden a las instituciones de salud de manera preventiva, subsecuentes o afiliados a estas mismas instituciones, para dimensionar la cantidad de usuarios de materiales gráficos institucionales en salas de espera o consultorios.

Según datos del INEGI (2020), el 51% de la población mexicana está afiliada a IMSS y el 35.5% con cobertura pública adicional (INSABI, anteriormente

Seguro Popular), lo que implica que el 85% de la población depende de instituciones públicas de salud. Esto representa millones de usuarios expuestos a materiales gráficos institucionales dentro de las instalaciones.

El Instituto Nacional de Cancerología (INCAN, 2024) reporta 8,304 pacientes de primera vez y 263,109 pacientes subsecuentes. La diferencia entre ambos grupos sugiere que una proporción significativa de diagnósticos ocurre en etapas avanzadas, donde el tratamiento ya está en curso, reduciendo probabilidades de supervivencia. La evidencia nacional indica que en México muchos diagnósticos oncológicos se realizan tardíamente.

Por su parte, los registros abiertos del IMSS (Gobierno de México, 2023) reportan, tan solo en el estado de Hidalgo 17, 362. 01 detecciones acumuladas entre 2020 y 2023. Esta cifra no solo refleja la demanda médica, sino también el volumen de usuarios que permanecen en salas de espera, espacios donde el cartel funciona como canal directo de orientación preventiva.

En este sentido, aunque el cartel hospitalario cumple con funciones informativas relevantes, su configuración visual suele priorizar la identidad institucional y la acumulación de contenido sobre la experiencia del usuario. Este análisis evidencia la necesidad de incorporar metodologías como el DCU, orientadas a mejorar la accesibilidad, comprensión y efectividad comunicativa de los materiales preventivos.

Universalidad del mensaje

López Lago (2012) señala que el lenguaje del cartel debe adaptarse a tres características fundamentales: universalidad, elaboración y persuasión.

1. La universalidad se refiere a la capacidad del cartel para comunicar su mensaje a públicos diversos, independientemente de su nivel educativo o contexto sociocultural, lo cual resulta esencial en entornos sanitarios donde convergen usuarios con distintos grados de alfabetización.

2. La elaboración requiere un proceso previo de análisis documental e investigación del problema a comunicar. La correcta jerarquización de la información y la coherencia visual dependen de una documentación adecuada y, en este caso, de la colaboración interdisciplinaria entre diseñadores y profesionales de la salud.

3. La persuasión por su parte se refiere a la capacidad del cartel para informar e incentivar acciones concretas. Esta se construye mediante la articulación de elementos físicos de diseño entre los que destacan:

Tipografía
Influye en la legibilidad y jerarquización de la información, facilitando la comprensión del mensaje.

Color
Actúa como recurso semántico y de atención, los tonos fríos se asocian con salud y confianza, mientras que los cálidos pueden señalar alerta o riesgo como ilustra la Figura 2.

Imagen
Sintetiza el mensaje principal y facilita la comprensión inmediata de conceptos complejos mediante recursos visuales como fotografía, ilustración o pictograma, como ilustra la Figura 3.

Composición
Organiza la relación entre elementos visuales; un equilibrio adecuado favorece la comprensión, mientras que la saturación o simplicidad excesiva puede afectar la eficacia comunicativa.



Figura 2. Escala EVA 2025. Nota: Escala gráfica EVA utilizada para medir en una escala el dolor de menor a mayor intensidad.



Figura 3. Consecuencias del tabaco 2025. Nota: Cartel sobre las consecuencias del tabaquismo, con imagen gráfica como elemento dominante.

Análisis de carteles institucionales

Con el objetivo de identificar las fortalezas y limitaciones comunicativas del cartel hospitalario contemporáneo, se seleccionaron tres carteles institucionales observados en espacios públicos de atención médica debido a su permanencia, accesibilidad visual y diversidad temática relacionada con prevención en salud.

El análisis se desarrolló a partir de las categorías propuestas por (López Lago, 2012): Universalidad, Elaboración y Persuasión del mensaje. Estas categorías fueron complementadas con criterios relacionados con la experiencia del usuario y las tensiones institucionales presentes en el diseño hospitalario, desde la perspectiva del DCU.

Tabla 2. Análisis para carteles hospitalarios.

Categoría de análisis	Elementos Observados	Propósito analítico
Universalidad del mensaje	Claridad del lenguaje, accesibilidad visual, comprensión inmediata y alcance comunicativo.	Evaluar si el cartel puede ser comprendido por distintos perfiles de usuarios dentro del entorno hospitalario.
Elaboración visual y compositiva	Tipografia, color, imagen, composición, jerarquía visual y organización de la información.	Analizar la construcción gráfica del mensaje y su influencia en la legibilidad y procesamiento visual.
Persuación y funcionalidad comunicativa	Recursos emocionales, llamado a la accción, síntesis informativa y orientación preventiva.	Identificar la capacidad del cartel para influir en conductas, generar atención y promover acciones concretas.
Relación institucional y experiencia del usuario	Lineamientos institucionales, saturación informativa, barreras cognitivas y adaptación al contexto hospitalario.	Examinar la tensión entre normativas administrativas, diseño gráfico y necesidades reales del usuario desde el DCU.

CARTEL A



Figura 4. Cartel de Salud Mental IMSS 2025 Pachuca, Hgo.

CARTEL B

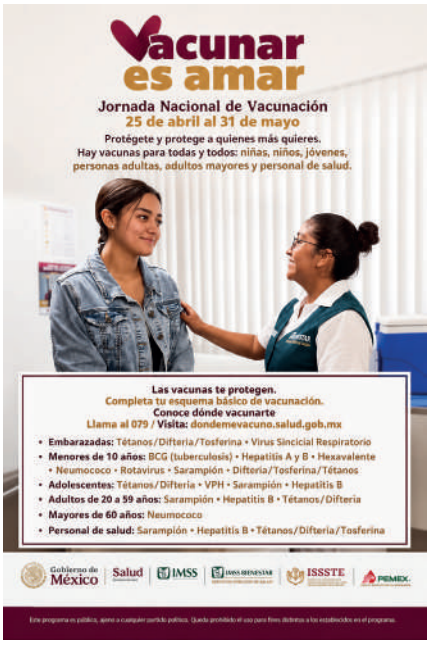


Figura 5. Cartel de Vacunación IMSS 2026 Pachuca, Hgo.

CARTEL C



Figura 6. Cartel de cuidado de RIÑONES, IMSS 2026 Pachuca, Hgo.

Tabla 3. Diferencias significativas en las que los carteles institucionales construyen la comunicación visual dentro del entorno hospitalario

Categoría	Cartel A	Cartel B	Cartel C
Universalidad del mensaje	El lenguaje visual utiliza ilustraciones y frases accesibles que facilitan la identificación emocional del usuario; sin embargo, la acumulación de texto secundario reduce la comprensión inmediata.	El encabezado presenta un mensaje emocional y directo; no obstante, la segmentación de información técnica dificulta la lectura integral para distintos perfiles de usuarios.	El lenguaje es comprensible, pero la saturación visual y fragmentación y desactualización del contenido dificulta la lectura integral.
Elaboración visual y compositiva	Predominan colores suaves y recursos ilustrativos coherentes con el tema emociona, la saturación visual dificulta la identificación de acciones preventiva.	La fotografía central y el encabezado busca generar jerarquía inicial efectiva; sin embargo, el bloque inferior presenta saturación visual y alta densidad informativa.	Combina distintos estilos visuales como la ilustración y fotografía, la composición presenta jerarquización limitada y escasa adaptación a criterios contemporáneos.
Persuasión y funcionalidad comunicativa	El cartel busca sensibilizar sobre salud mental mediante un tono empático, aunque la presencia de términos médicos limita su efectividad preventiva y llamado a la acción.	El mensaje persuasivo se construye mediante recursos emocionales y asociación afectiva con la vacunación, favoreciendo la atención inicial del usuario.	El cartel promueve hábitos preventivos mediante reglas numeradas; sin embargo, la cantidad de información reduce su impacto en su efectividad preventiva.
Relación institucional y experiencia del usuario	Mantiene identidad visual institucional, pero exige tiempos de lectura prolongados poco compatibles con contextos hospitalarios de atención dispersa.	La necesidad institucional de integrar múltiples campañas en un mismo soporte genera tensión entre la difusión masiva y la accesibilidad cognitiva del usuario.	Evidencia permanencia prolongada de formatos institucionales desactualizados, con limitada adaptación a criterios de accesibilidad y experiencia del usuario.

El análisis sobre las muestras nos permitió identificar diferencias significativas en las que los carteles institucionales construyen la comunicación visual dentro del entorno hospitalario. Los carteles presentan diferencias significativas en términos, de composición, accesibilidad visual y adaptación al contexto hospitalario, desde la perspectiva de la universalidad y elaboración visual planteadas por (López Lago 2012), los materiales analizados muestran dificultades para equilibrar la cantidad de información, legibili-

dad y comprensión inmediata. Aunque todos mantienen coherencia institucional mediante colores corporativos y recursos gráficos oficiales, predominan estructuras visuales orientadas a la transmisión extensa de contenido más que a la experiencia cognitiva del usuario.

El cartel A utiliza ilustraciones y colores suaves que favorecen una aproximación empática al usuario, aunque la fragmentación de bloques textuales dificulta su lectura inmediata. Por su parte el cartel B construye estrategia persuasiva mediante fotografía y un título de alto impacto visual, no obstante, la acumulación de información técnica genera saturación cognitiva. En contraste, el cartel C evidencia una falta de uniformidad en sus elementos y una estructura visual desactualizada, lo cual afecta la credibilidad del mensaje en el usuario.

Desde el DCU, los resultados sugieren la necesidad de fortalecer procesos de evaluación contextual y adaptación cognitiva durante el desarrollo de materiales preventivos.

Interacción del paciente y el cartel

En el ámbito sanitario, el análisis semiótico del cartel resulta relevante, ya que el usuario interpreta el cartel desde condiciones particulares: estado emocional, nivel de alfabetización visual, contexto clínico y necesidades de formación inmediata.

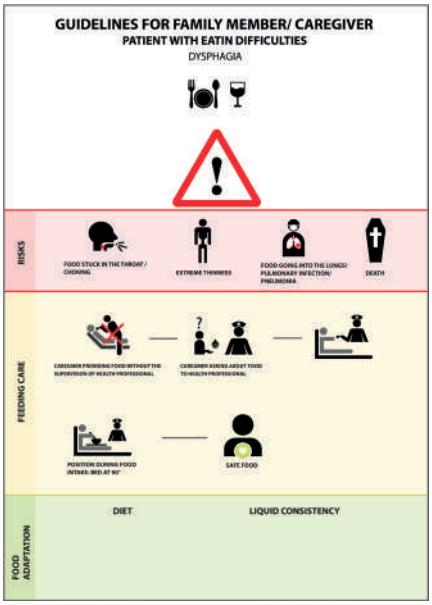


Figura 7. Poster de disfagia, Healthcare (2024)

Nogueira Neves (2024), en su estudio sobre comunicación de riesgo en un póster hospitalario sobre disfagia, analizó su usabilidad e impacto comunicativo. El diseño incorporó señales visuales ampliamente utilizadas en el ámbito sanitario, como símbolo de advertencia combinados con información educativa. Se emplearon colores rojo, naranja y amarillo para indicar niveles decrecientes de peligro, un triángulo con signo de exclamación para señalar riesgo, íconos explicativos y breves descripciones para evitar la saturación textual (Figura 7).

Aunque el póster fue colocado sobre la cama del paciente, su público objetivo era el personal de enfermería y no los cuidadores. Esto generó barreras físicas y contextuales, además de limitaciones administrativas y semánticas. Sin embargo, el material facilitó la participación de los cuidadores quienes reportaron en un 100% haber leído y comprendido la información independientemente de su nivel educativo. Los pacientes expuestos al póster mostraron mejores resultados de salud en comparación con grupos no expuestos, evidenciando el impacto de la comunicación visual clara en la prevención y manejo clínico.

Desde esta perspectiva, Galeano (2008) sostiene que "el diseño debe ser útil para alguien, no para algo", subrayando la necesidad de priorizar al usuario sobre las exigencias administrativas o los procesos de estandariza- ción que suelen limitar la investigación sobre necesidades reales. Hernán- dez Mendoza y Duana (2021) definen las barreras de comunicación como perturbaciones que afectan el mensaje durante el proceso comunicativo. En el entorno hospitalario, las más relevantes son las administrativas, semánticas y fisiológicas.

Barreras administrativas
Incluyen restricciones institucionales, lineamientos rígidos de identidad visual, tiempos limitados de producción y revisiones médicas del contenido. Estas condiciones obligan al diseñador a traducir información técnica bajo parámetros formales que, en ocasiones priorizan la identidad institucional sobre la claridad del mensaje, limitando la adaptación a las necesidades reales de los usuarios que interactúan con el cartel.

Barreras Semánticas
Se relacionan con el uso de tecnicismos, exceso de información y falta de diálogo interdisciplinario. Goyes (2020) señala que la comunicación visual en salud se construye entre dos posturas: la del diseño (objeto-arte-función) y la administrativa (identidad institucional). Esta falta de diálogo puede gene- rar diferentes interpretaciones de acuerdo con sus conocimientos.

Barreras Fisiológicas
El estado emocional del paciente en sala de espera como el estrés, ansiedad, dolor o vulnerabilidad afecta su capacidad de retención y memoria. Sandi (2012) explica que las respuestas fisiológicas al estrés infieren en los circuitos neuronales responsables del procesamiento cognitivo, reduciendo la retención de información. En este contexto, el cartel debe simplificar y jerarquizar el mensaje para compensar la disminución de la capacidad d e atención y retención del mensaje.

Diseño Centrado en el Usuario

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) constituye un enfoque metodológico que sitúa a las personas en el núcleo del proceso de diseño, priorizando la comprensión de sus necesidades, capacidades cognitivas, contexto de uso y experiencias durante la interacción con el producto o sistema. A di- ferencia de enfoques centrados exclusivamente en la estética o en los requerimientos institucionales, el DCU propone que las decisiones de diseño se fundamenten en la investigación y evaluación continua del usuario final (Galeano, 2008).

De acuerdo con Trujillo Suárez, Aguilar y Neira (2016), el DCU busca optimizar cuatro dimensiones fundamentales del diseño: efectividad, eficiencia, accesibilidad y satisfacción del usuario. Estas dimensiones resultan especialmente relevantes en el contexto de la comunicación en salud pública, donde la claridad del mensaje puede influir directamente en la comprensión de síntomas, la adopción de hábitos preventivos y la búsqueda oportuna de atención médica.

Durante el estudio de (Mao et al. 2005) los autores señalan que el DCU requiere la aplicación sistemática de métodos interrelacionados a lo largo de todas las fases del diseño, desde la investigación inicial hasta la evaluación final del material. Se sintetizaron los métodos más aplicables que se ajustan al diseño de materiales, en este caso materiales impresos como el cartel, estos métodos permiten comprender cómo los usuarios perciben, interpretan y utilizan la información visual en contextos reales.

Perfil del usuario
Permite identificar las características del público objetivo, incluyendo variables demográficas, nivel educativo, habilidades cognitivas, condiciones emocionales y posibles limitaciones sensoriales. En el contexto hospitalario, este método resulta fundamental debido a la diversidad de usuarios que transitan por las salas de espera.

Construcción de personas
Consiste en la creación de representaciones ficticias de usuarios basadas en evidencia empírica. Estas personas incluyen características como edad, contexto sociocultural, objetivos, motivaciones y dificultades. Este recurso facilita que el diseñador visualice al usuario real durante el proceso creativo y tome decisiones informadas.

Escenarios de interacción
Los escenarios describen narrativamente situaciones en las que el usuario interactúa con el material informativo dentro de su contexto cotidiano. En el caso de los carteles hospitalarios, estos escenarios pueden incluir momentos como la espera de consulta médica, el acompañamiento de un familiar enfermo o la búsqueda de información preventiva dentro de la institución.

Evaluación de deseabilidad
Este método analiza la respuesta emocional y simbólica del usuario frente a las propuestas de diseño. Más allá de la legibilidad o la claridad informativa, la deseabilidad permite evaluar si el material resulta visualmente atractivo, comprensible y coherente con los objetivos de comunicación.

Aplicado al ámbito hospitalario, el DCU adquiere una relevancia particular debido a las condiciones de vulnerabilidad emocional y cognitiva en la que se encuentran muchos pacientes. Factores como el estrés, la ansiedad o el dolor pueden afectar la capacidad de atención y procesamiento de la información por lo que los materiales gráficos deben diseñarse considerando estas limitaciones contextuales.

En este sentido, el cartel para pacientes con disfagia analizado en este estudio representa un ejemplo relevante de cómo la información médica puede traducirse en un lenguaje visual accesible mediante el uso de pictogramas claros, jerarquía visual simplificada y una organización gráfica que facilita la comprensión inmediata del contenido.

Al contrastar este caso con el cartel institucional analizado en el contexto hospitalario mexicano, es posible observar cómo la ausencia de procesos sistemáticos de evaluación con usuarios, donde la prioridad recae en la identidad visual o en la acumulación de información técnica, este tipo de propuestas prioriza la experiencia del usuario y su capacidad de interpretar el mensaje.

Tabla 7. Tabla de Beneficios

Lenguaje del Cartel	Criterio de análisis	Relación con DCU	Beneficios para el usuario
Universalidad	Claridad del mensaje visual	Adaptación al nivel cognitivo y cultural del usuario	Mayor comprensión inmediata
Universalidad	Uso de imagen figurativa	Apoyo visual para usuarios con baja alfabetización	Reducción de barreras lingüísticas
Elaboración	Jerarquía tipográfica	Organización de información según prioridad	Facilita lectura rápida en salas de espera
Elaboración	Equilibrio entre texto e imagen	Minimización de sobrecarga cognitiva	Retención de información clave
Persuasión	Llamado a la acción	Orientación directa al comportamiento esperado	Mayor probabilidad de adopción preventiva
Persuasión	Pertinencia	Consideración del entorno sanitario específico	Incremento de identificación del usuario

Lo anterior sugiere que el cartel hospitalario no debe concebirse únicamente como un soporte informativo institucional, sino como una herramienta de mediación comunicativa entre el sistema de salud y el usuario. La incorporación del DCU permite adaptar el diseño a las condiciones reales de lectura, mejorar la comprensión del mensaje y fortalecer la función educativa del cartel dentro de los espacios de atención médica.

El análisis semiótico permitió comprender que el significado del cartel no reside únicamente en su estructura formal, sino en la interacción entre mensaje, contexto hospitalario y estado emocional del receptor. Las barreras administrativas, semánticas y fisiológicas influyen directamente en la interpretación y apropiación del contenido. En ausencia de un enfoque centrado en el usuario, el mensaje corre el riesgo de diluirse en un entorno saturado de estímulos y tensión emocional.

Conclusiones

El estudio evidencia que el cartel hospitalario no es únicamente un recurso informativo, sino una herramienta de intervención preventiva con impac- to potencial en la detección oportuna y toma de decisiones en salud. Los resultados evidencian áreas de mejora en materiales preventivos, muchos

materiales priorizan la acumulación de contenido y la identidad visual institucional, generando barreras de comunicación en contextos caracterizados por estrés, ansiedad y atención dispersa; se considera necesaria una ma- yor articulación interdisciplinaria entre diseño gráfico y profesionales de la salud. Asimismo, se propone fortalecer el desarrollo de materiales gráficos hospitalarios mediante estrategias de simplificación visual, jerarquización clara y evaluación contextual con usuarios reales dentro de salas de espera.

A partir de ello el Diseño Centrado en el Usuario se presenta como marco metodológico pertinente para recuperar la función pedagógica del cartel en salud pública y superar las barreras administrativas, semánticas y fisiológicas, al incorporar investigación, perfilado de usuarios y evaluación contextual en cada fase del desarrollo del material gráfico.

En consecuencia, integrar principios del DCU en la producción de materiales informativos hospitalarios no solo contribuye a mejorar la comprensión del mensaje visual, sino que también fortalece la función social del diseño gráfico como mediador entre la información especializada y la experiencia del paciente dentro del entorno sanitario. En un sistema de salud pública que atiende a millones de personas, incluso pequeñas mejoras de claridad, accesibilidad y persuasión pueden traducirse en impactos significativos en la prevención y calidad de vida.

Referencias

Altisen, C. J. (2002). Alfabetización visual. Buenos Aires, Argentina. https://www.academia.edu/4516340/281_Alfabetiza172819

Bartra, A. (2010). Sueños de papel: El cartel cinematográfico mexicano en la era de oro. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. https://www.aacademica.org/armando.bartra/52.pdf

Centro Cultural Nicolás Zavala. (2005). Museo de medicina laboral. Archivo Histórico; Museo de Minería; Asociación Civil.

Flores, O. S. (2019). El diseño gráfico en México: Un análisis histórico. InfoDesign, 16(2), 184–197. https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/725

Galeano, R. (2008). Diseño centrado en el usuario. Revista Q. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Santana, V. M. (2020). Diseño y aplicación del uso de carteles en realidad aumentada para la difusión de galerías y museos virtuales. https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/fa47d105-88a5-4be3-a55f-fee7dad9eb92/content

Goyes, G. (2020). El valor social de la comunicación visual: Reflexiones educativas de una formación disciplinar emergente. Mediaciones, 16(25), 348–361. https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/2455

Hernández Mendoza, H., y Duana, D. (2021). Barreras de comunicación. Boletín Científico de las Ciencias Económico-Administrativas del ICEA, 9(18), 47–48. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/7125

Instituto Mexicano del Seguro Social. (2023). Detección de padecimientos por delegación, 2000–2023 [Conjunto de datos]. Datos Abiertos México. https://www.datos.gob.mx/dataset/deteccion_padecimientos_delegacion

Instituto Nacional de Cancerología. (2022). Informe anual de actividades: Registro de pacientes de primera vez y programas de detección oportuna. Secretaría de Salud. https://www.datos.gob.mx/dataset/registro_pacientes

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Derechohabiencia: Población derechohabiente por tipo de institución de salud [Conjunto de datos]. INEGI. https://www.inegi.org.mx/temas/derechohabiencia/

Mao, J.-Y., Vredenburg, K., Smith, P. W., y Carey, T. (2005). User-centered design methods in practice: A survey of the state of the art. Proceedings of the 2005 conference on Human factors in computing systems, 471–478. Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/1054972.1055037

Nogueira Neves, R., Matos, M. A., & Carvalho, I. P. (2024). Communicating risks and food procedures through a visual poster for caregivers of patients with dysphagia in inpatient care: Usability and impact. Healthcare, 12(2), 148. https://www.mdpi.com/2227-9032/12/2/148

Sandi, C. (2012). Influencia del estrés sobre las capacidades cognitivas. Ministerio de Educación.

Secretaría de Salud (2012). NOM-043-SSA2-2012: Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación. Diario Oficial de la Federación. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/138258/NOM-043-servicios-basicos-salud-educacion-alimentaria.pdf

Tesone, P. E. (2019). Ser o ser: La centralidad de la identidad en el diseño. En Congreso Internacional: La Constitución de las Disciplinas Artísticas. Formaciones e Instituciones (La Plata, 14 y 15 de noviembre de 2019). https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/160901

Trujillo Suárez, M., Aguilar, J. J., y Neira, C. (2016). Los métodos más característicos del diseño centrado en el usuario (DCU) adaptados para el desarrollo de productos materiales. Iconofacto. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7541/Los%20m%C3%A9todos%20m%C3%A1s%20caracter%C3%ADsticos.pdf?seque

WHO-World Health Organization. (2017). Communicating for health: Guidelines for accessible and effective health information. WHO Press. https://www.who.int/publications/i/item/9789241513501



Jackeline Citlali Estrada Franco

Egresada de la Licenciatura de Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Actopan. Su formación previa como Técnico en Enfermería General en el CECyTE Hidalgo, plantel Ixmiquilpan le permitió desarrollar interés en áreas de la salud y comprender las necesidades y desafíos del entorno sanitario, sin embargo encontró su verdadera vocación en el diseño gráfico, lo cual contribuyó en su perspectiva profesional al combinar conocimientos sanitarios con herramientas metodológicas de diseño.

Durante su servicio social como diseñadora gráfica en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) participó en la creación de materiales institucionales para la institución y esta experiencia reforzó la idea de que se requiere un enfoque más profundo en la elaboración de materiales y el diseño gráfico puede aportar e influir de manera más eficaz a ese enfoque para contribuir al bienestar colectivo.

Ecos del Arte: Impacto de los Movimientos Artísticos en el Diseño Gráfico Actual

Diana Laura Pedraza López
ORCID: 0009-0009-4018-3810
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Escuela Superior de Actopan
laurapedraza20191242@gmail.com



Resumen

El presente artículo analiza la influencia de diversos movimientos artísticos en la evolución del diseño gráfico, mediante una revisión documental y un análisis visual comparativo de sus principales aportaciones estéticas y conceptuales. Para ello se examinan cinco movimientos artísticos fundamentales: impresionismo, cubismo, constructivismo, surrealismo y pop art. Se analizan sus aportaciones a la composición, el color, la tipografía y los recursos visuales empleados en la comunicación. El estudio se centra en las características clave de cada movimiento y la traducción actual en los elementos de composición, color, tipografía y estética visual en medios impresos y digitales. Se emplea una metodología cualitativa basada en un análisis visual comparativo y revisión documental de carácter descriptivo. Además, se incorpora una reflexión crítica de la vigencia de estas influencias en el contexto contemporáneo fundamentada en la evidencia analizada. Los resultados evidencian que las características formales y conceptuales de dichos movimientos continúan presentes en la comunicación visual contemporánea, fortaleciendo los procesos creativos y la construcción de identidades gráficas con significado cultural.

Palabras clave:
Diseño gráfico, movimientos artísticos, estética visual, publicidad.

Abstract

This article explores how various historical artistic movements have profoundly influenced the development of contemporary graphic design. Through an analysis of five fundamental currents—Impressionism, Cubism, Constructivism, Surrealism, and Pop Art—it examines their impact on visual, conceptual, and functional aspects of contemporary design. The study focuses on the key characteristics of each movement and how these are translated today into elements of composition, color, typography, and visual aesthetics in print and digital media. A qualitative methodology based on comparative visual analysis and documentary review is employed. It also incorporates a critical and personal reflection on the relevance of these influences in the contemporary context. The results reveal a continuous interdependence between art and design, where the visual legacy of each movement strengthens the identity of contemporary graphic design, allowing us to construct solid, relevant, and culturally significant graphic proposals.

Key words: Graphic design, artistic movements, visual aesthetics, advertising.

Introducción

Las corrientes artísticas constituyen movimientos estéticos e intelectuales que surgen como respuesta a contextos históricos, sociales y culturales específicos. Cada una de ellas desarrolla características visuales y conceptuales particulares que han influido de manera significativa en la evolución del arte y del diseño gráfico. El estudio de estas corrientes artísticas permite reconocer los estilos visuales, ideas y conceptos que las distinguen, así como la comprensión de su permanencia en la práctica del diseño contemporáneo.

El diseño gráfico es una disciplina que se enfoca en los aspectos visualesy comunicativos. Su evolución ha estado estrechamente vinculada con diversos movimientos artísticos. La comprensión de dichas corrientes favorece una apreciación más amplia del diseño y contribuye a fortalecer los procesos creativos de los diseñadores. De igual manera, proporciona referentes estéticos y conceptuales que enriquecen la construcción de mensajes visuales con significado y mayor eficacia comunicativa.

A lo largo de la historia del arte, los movimientos artísticos han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo del pensamiento visual y estético. Esta disciplina combina funcionalidad y expresión visual, retoma de las corrientes artísticas elementos como el color, la forma, composición, el simbolismo y la estructura visual. Como resultado, el mensaje gráfico transmite información a través de imágenes, tipografía y recursos compositivos, sin depender exclusivamente del lenguaje verbal. Esta comunicación permite transmitir emociones, valores e identidad de marca.

Este artículo corresponde a una revisión documental con carácter descriptivo. Su objetivo es analizar, a partir de una literatura especializada y un análisis visual comparativo, los movimientos artísticos clave y su influencia directa en el diseño actual. Mediante una revisión de literatura especializada, busca demostrar cómo los elementos característicos de cada corriente siguen vigentes y la manera en que han sido adaptados a nuevos contextos tecnológicos, sociales y culturales.

El presente estudio recupera el legado visual de estos movimientos y analiza su vigencia en la disciplina, destacando su relevancia estética, funcional y cultural como referente para la práctica profesional. La revisión se complementa con un análisis interpretativo sobre el valor estético y funcional que estas influencias aportan a la práctica del diseño en la actualidad y muestra cómo el diálogo entre el patrimonio artístico y las necesidades comunicativas contemporáneas construyen propuestas gráficas sólidas, pertinentes y culturalmente significativas.

Fundamentación teórica

El arte, en sus diversas manifestaciones, ha sido una de las formas más poderosas y universales de comunicación humana. “Desde las pinturas rupestres de nuestros antepasados hasta las instalaciones contemporáneas más vanguardistas, el arte ha servido como un medio para expresar pensamientos, sueños y emociones” (Lorenzo de Reizábal, 2022, p. 14).

En este contexto, el diseño gráfico encuentra en el arte una de sus raíces más significativas al ser referentes conceptuales y formales. Ambas disciplinas comparten un terreno común: el lenguaje visual como medio de comunicación. Esta cercanía tiene como consecuencia que el diseño gráfico se nutra históricamente de los movimientos artísticos incorporando formas, colores, composiciones y conceptos a lo largo del tiempo para generar una comunicación efectiva de mensajes (Meggs y Purvis, 2012). En este sentido, puede afirmarse que el diseño constituye la arquitectura visual de objetos, publicaciones y sistemas de comunicación que conforman el entorno cotidiano (Campi, 2020).

Las corrientes artísticas surgen como respuesta a contextos históricos, filosóficos, sociales y tecnológicos particulares. En consecuencia, cada una ha generado una estética particular que modificaron la forma de representar la realidad y ampliaron las posibilidades del lenguaje visual. Estas aportaciones han proporcionado referentes compositivos que continúan sien- do objeto de reinterpretación dentro de la comunicación visual (Eskilson, 2012).

Además, la teoría del diseño gráfico ha favorecido una perspectiva interdisciplinaria que integra aportaciones provenientes de la filosofía, la semiótica, la psicología de la percepción y la historia del arte, lo que permite comprender la comunicación visual desde enfoques complementarios (Bonsiepe, 2006).

Diversos autores coinciden en que la disciplina contemporánea mantiene un proceso constante de adaptación frente a las transformaciones tecnológicas y sociales, ajustando sus estrategias de comunicación a las necesidades de los usuarios y de las industrias creativas.

La influencia de las corrientes artísticas resulta especialmente evidente en ámbitos como la publicidad y la construcción de identidad visual. Movimientos como el impresionismo, el cubismo, surrealismo, el constructivismo y el pop art han aportado recursos expresivos que fortalecen la composición, la identidad de marca y el impacto visual de las piezas gráficas. De esta manera, la publicidad trasciende la función de promover productos, transformándose en una forma de comunicación visual capaz de influir en las emociones, percepciones y decisiones de compra de los consumidores.

Desarrollo metodológico

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, orientado al análisis estético y funcional de la influencia de diversos movimientos artísticos en el diseño gráfico contemporáneo. La obtención de la información se realizó mediante la técnica de análisis documental de bibliografía académica de historia del arte, teoría del diseño gráfico y comunicación visual. Además se complementa con un análisis visual comparativo de obras artísticas y piezas representativas que permite identificar relaciones entre características formales de las obras artísticas y su reinterpretación en la comunicación visual. La metodología se estructura en tres fases:

Revisión teórica-documental
Se llevó a cabo una revisión sistemática de literatura especializada en textos académicos de historia del arte, teoría del diseño gráfico y comunicación visual. Esto permitió establecer un marco conceptual de la investigación para identificar los rasgos estéticos, formales y comunicativos distintivos de cada movimiento artístico.

Análisis visual comparativo
Se seleccionó un conjunto de veinte imágenes que corresponden a cinco obras artísticas y quince piezas de diseño contemporáneo en las que se identifican influencias visuales de dichos movimientos. Estas comparacio-

nes se centraron en los criterios de reconocimiento relevante dentro de la historia del arte, disponibilidad de fuentes documentales que sustentan su análisis y características visuales susceptibles de comparación con piezas de publicidad contemporánea. La comparación consistió en identificar permanencia o reinterpretación respecto de las obras artísticas seleccionadas.

Interpretación crítica fundamentada en el análisis documental y visual
Los hallazgos obtenidos del análisis documental y visual se integraron mediante una interpretación crítica sustentada en la evidencia recopilada. Esta fase permitió una valoración de la permanencia de los principios esté- ticos de los movimientos artísticos en el diseño gráfico, así como su resignificación en distintos contextos comunicativos.

Debido a la naturaleza cualitativa y documental del estudio, los resultados no pretenden establecer generalizaciones estadísticas, sino aportar una interpretación fundamentada sobre la continuidad de los lenguajes visuales del arte en la disciplina. Asimismo, mantiene un rigor metodológico que se sustenta en la selección de los casos de estudio, la aplicación de categorías de análisis, el contraste con literatura académica especializada y el contraste entre la evidencia documental y el análisis visual.

Análisis

I. Impresionismo

Descripción del movimiento
El impresionismo surgió en Francia durante la segunda mitad del siglo XIX como respuesta a los principios del arte académico tradicional. Entre sus principales características destacan la representación de la luz natural, el uso de pinceladas visibles y la captura de instantes cotidianos me- diante una percepción visual inmedia- ta. Sus principales representantes fueron Claude Monet, Pierre-Auguste Renoir y Edgar Degas, quienes privilegiaron la per- cepción visual sobre la representación de- tallada de las formas para centrarse en la atmósfera visual como se puede apreciar en la Figura 1 (Gutiérrez et al., 2024; Meggs y Pur

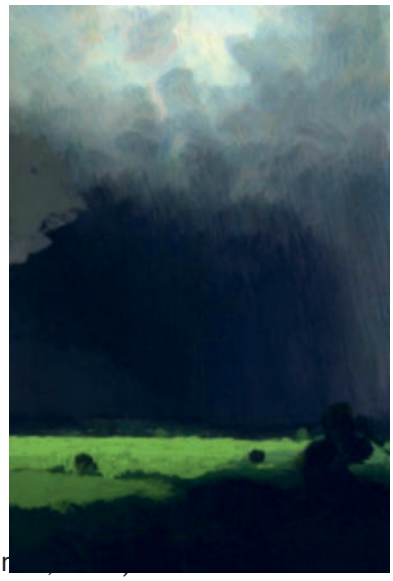
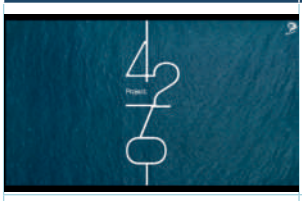


Figura 1. Tras la Lluvia. Arjip Kuindzhi, 1879. Fuente: Sitio web Historia Arte

Influencia en el diseño gráfico contemporáneo

La influencia del impresionismo en el diseño se manifiesta en el uso de composiciones atmosféricas, paletas cromáticas suaves, efectos de iluminación y recursos visuales orientados a generar experiencias emocionales. Estas características pueden identificarse en campañas publicitarias, identidades visuales e ilustraciones digitales que buscan transmitir cercanía, naturalidad y sensibilidad estética (Gutiérrez et al., 2024). La Tabla 1 presenta algunos ejemplos contemporáneos que retoman estas características visuales.

Tabla 1. Ejemplos de campañas contemporáneas con influencia impresionista. Fuente: Elaboración propia

Campaña Publicitaria	¿De qué trata?	Creadores	Difusión
	Proyecto 4270 "Chile como nunca antes lo viste" es una documentación geográfica de los distintos paisajes de Chile demostrando la diversidad del país desde las alturas.	Creado por Banco de Chile.	Página web Banco de Chile.
	Animación tradicional dibujada a mano con un equipo de 15 artistas para crear la secuencia de apertura y las 24 nominaciones, con más de 1000 fotogramas dibujados a mano que buscaban capturar la fugacidad de la vida cotidiana.	Creado por la agencia de Diseño Bito en Singapur, Taiwan.	Los Premios Caballo de Oro (Golden Horse Awards) el 25/11/25.
	Roma-Las Vegas es un libro de fotografías que priorizan la luz, el ambiente y la percepción de Roma y Las Vegas, Iwan Baan que captura la atmósfera de ambas ciudades desde el cielo, revelando similitudes inesperadas.	Creado por Haller Brun e Iwan Baan para Editoriales Lars Müller en Países Bajos.	Estudios editoriales de arquitectura, y fotografía.

II. Cubismo

Descripción del movimiento

El cubismo, desarrollado en los primeros años del siglo XX, representó una transformación significativa en las formas tradicionales visuales al introducir múltiples perspectivas dentro de una misma composición. Originado en Francia a principios del siglo XX, fue desarrollado principalmente por Pablo Picasso y Georges Braque. Esta corriente abandonó la perspectiva renacentista y propuso una representación simultánea de diferentes puntos de vista me-



Figura 2. Guernica. Pablo Picasso, 1937.
Fuente: Sitio web Museo Reina Sofía

diante estructuras geométricas. El cubismo analítico descompuso objetos en planos superpuestos casi abstractos, mientras que el cubismo sintético incorporó elementos del collage y colores más vibrantes.

Influencia en el diseño gráfico contemporáneo

El cubismo constituye uno de los movimientos con mayor impacto en la evolución del diseño gráfico, debido a su aportación en la organización espacial, la fragmentación compositiva y la experimentación visual. Las composiciones fragmentadas, el uso de planos superpuestos, los contrastes tipográficos, las formas geométricas y la ruptura de la simetría tradicional derivan de esta corriente. Se observa en la cartelería experimental, portadas de discos, diseño editorial, y branding que apuesta por el impacto visual a través del caos controlado y la abstracción visual (Meggs y Purvis, 2012).

Diversas identidades visuales contemporáneas emplean recursos derivados del cubismo para comunicar innovación, dinamismo y creatividad mediante composiciones geométricas y estructuras visuales fragmentadas. También se aplica en el diseño de infografías y pósters culturales que usan la fragmentación visual para captar la atención del espectador y sugerir profundidad conceptual. La Tabla 2 muestra algunos ejemplos representativos de esta influencia.

Tabla 2. Ejemplo de campañas vigentes con influencia cubista. Fuente: Elaboración propia

Campaña Publicitaria	¿De qué trata?	Creadores	Difusión
	Campaña publicitaria "The Rewards Bag" de TaTa Bolsa reutilizable inteligente que incorpora un código QR para ofrecer beneficios personalizados a los consumidores.	Creada por la agencia VML Uruguay.	Festival internacional de creatividad Cannes Lions 2024, donde ganó un Oro en la categoría Media.
	Esta imagen se utilizó como una de las portadas hechas a mano creadas exclusivamente para la edición benéfica del sencillo en vinilo de 7 pulgadas de Jessie Ware.	Creada por Seth Pugh en Reino Unido.	Se difundió y dio a conocer públicamente a través de la plataforma de diseño global D&AD.
	La creación de este objeto encarna la profundidad 3D de la identidad de la marca HD Cubed su función principal es celebrar el 21.° aniversario de la prestigiosa agencia londinense Hayes Davidson.	Creado por la agencia de Diseño BOB Design en Suiza, Reino Unido para Bubu.	Difundida a estudios de arquitectura élite, librería RIBA, y stios web de diseño editorial.

III. Constructivismo

Descripción del movimiento

El constructivismo surgió en Rusia después de la Revolución de 1917 como un movimiento artístico comprometido con la transformación social. Su propósito consistía en poner el arte al servicio de la sociedad mediante composiciones funcionales, geométricas y orientadas a la comunicación visual. Sus principales exponentes fueron Aleksandr Ródchenko, Lissitzky y Varvara Stepanova.



Figura 3. Golpead a los blancos con la cuña roja de E. Lissitzky, 1919. Fuente: Sitio web Historia Arte.

A diferencia de otros movimientos artísticos centrados en la expresión estética, el constructivismo promovía un enfoque utilitario en el que el diseño debía cumplir una función social y comunicativa. Su lenguaje visual se caracterizaba por el uso de líneas rectas, figuras geométricas, estructuras modulares, contraste cromático (rojo, negro y blanco), tipografía en bloques y composiciones dinámicas orientadas a la acción (Strizver, 2022).

Influencia en el diseño gráfico contemporáneo

La influencia del constructivismo permanece vigente en la comunicación visual contemporánea, particularmente en el diseño editorial, la comunicación institucional, la cartelería y la identidad visual, donde predominan la claridad compositiva, la jerarquía tipográfica y el uso estratégico de la geometría.

Su enfoque funcional ha contribuido al desarrollo de sistemas gráficos capaces de comunicar información de manera directa, eficiente y visualmente estructurada. La retícula moderna, la jerarquía visual, la composición asimétrica, la utilización del collage tipográfico y el uso de elementos diagonales encuentran aquí uno de sus orígenes.

En branding y diseño digital, el constructivismo ha sido rescatado para transmitir energía, estructura, y compromiso social. También es frecuente su reinterpretación en portadas de libros, festivales culturales, campañas de responsabilidad social o movimientos activistas, donde el mensaje debe ser contundente, visualmente poderoso y orientado a la acción colectiva. La Tabla 3 presenta ejemplos contemporáneos que incorporan principios visuales derivados del constructivismo.

Tabla 3. Ejemplos de campañas contemporáneas con influencia constructivista. Fuente: Elaboración propia

Campaña	¿De qué trata?	Creadores	Difusión
	Utiliza una herramienta de escucha entrenada con inteligencia artificial, conectada a un brazo robótico, para girar el teléfono que se encuentra en su interior cuando detecta la palabra "cheers" (¡salud!), una	Creada por la agencia LePub para Heineken en Ámsterdam.	Plataformas digitales como YouTube y TikTok con su característico estilo humorístico de "robots inútiles".
	Esta imagen muestra un fanzine creado por Heinz para presentar una nueva familia tipográfica llamada "Heinz Label" para celebrar la identidad de marca.	Creada por la agencia Estudio DRAMA y Jones Knowles Ritchie (JKR) para Heinz en Reino Unido.	A través de empaques, redes sociales y sitios web de la marca.
	El Festival Internacional de Cine de Chicago creó una identidad de marca y tipográfica por sus 60 años del sistema de diseño cinematográfico.	Creada por la agencia Ogilvy Chicago para Festival Internacional de Cine de Chicago en Estados Unidos de América.	Publicidad exterior en espectaculares, o paradas de autobús de Chicago, señalética en las sedes del festival y sus redes sociales.

IV. Surrealismo



Figura 4. La persistencia de la memoria de S. Dalí, 1931. Fuente: Sitio web Historia Arte.

Descripción del movimiento

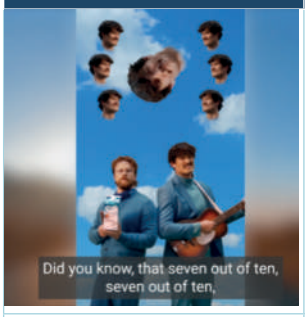
El surrealismo surgió en Europa en la década de 1920 como una respuesta artística al racionalismo, influenciado por las teorías psicoanalíticas de principios del siglo XX. Buscaba representar lo irracional, los sueños, lo subconsciente y lo fantástico. Artistas como Salvador Dalí, René Magritte y Max Ernst fueron figuras clave del movimiento, caracterizado por imágenes oníricas, yuxtaposiciones improbables, metamorfosis y simbolismos ocultos. El surrealismo no solo fue una estética, sino una filosofía que cuestionaba la lógica y abrazaba lo insólito (Pradillon, 2024).

Influencia en el diseño gráfico contemporáneo

La influencia del surrealismo en el diseño actual se manifiesta mediante composiciones visuales que integran elementos fantásticos, metáforas visuales y asociaciones conceptuales destinadas a generar sorpresa e impacto emocional. Asimismo, sus principios han sido incorporados en ilustración digital, diseño editorial y campañas publicitarias orientadas a estimular la interpretación del espectador mediante recursos simbólicos. Se utiliza

ampliamente en publicidad creativa, branding experimental y arte gráfico editorial donde se explora la ambigüedad, el subconsciente y la metáfora visual. El desarrollo de herramientas digitales ha ampliado las posibilidades de aplicación de la estética surrealista en distintos medios de comunicación visual. La Tabla 4 presenta ejemplos representativos de esta influencia.

Tabla 4. Ejemplo de campañas vigentes con influencia surrealista. Fuente: Elaboración propia

Campaña Publicitaria	¿De qué trata?	Creadores	Difusión
	Esta imagen forma parte de la campaña "Feelin' Planty Good" de la marca de leche vegetal Silk. El músico de TikTok Carter Vail protagoniza esta campaña de comedia musical. La campaña promueve la bebida de almendras vainilla de Silk.	Creada por la agencia HAVAS y Carter Vail para Silk en Nueva York.	Plataforma de streaming +Paramount y las redes sociales de TikTok, Facebook y Youtube.
	La campaña #UnPlasticIndia lanzó tres impactantes imágenes de alerta en el Día Mundial del Medio Ambiente que simulan la apertura manual de botellas de plástico al girar los cuellos, ilustrando cómo este acto mata sin piedad a las criaturas marinas.	Creada por la agencia VML India para The Times of India en Tilandia, India.	Instalaciones públicas en playas, noticieros locales y nacionales, medios impresos en periodicos, redes sociales y pataformas.
	La Mentos Fizzooka es el primer lanzacohetes anticonstrucción de Fortnite aprovecha la famosa reacción explosiva de Mentos y Cola para lanzar a los oponentes por todo el mapa y destruir construcciones.	Creada por BBH London, Metavision, y Beyond Creative para la marca Mentos en Reino Unido.	Diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, y publicidad Online.

V. Pop Art

Descripción del movimiento

El Pop Art surgió en el Reino Unido y posteriormente se consolidó en Estados Unidos durante la década de 1950 como una respuesta al expresionismo abstracto y a las transformaciones derivadas de la cultura de con- sumo. Artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein y Richard Hamilton incorporaron elementos de la publi- cidad, los medios de comunicación, el cómic y los pro- ductos de consumo masivo, integrándolos al lenguaje artístico. Sus características incluyen colores vibran-



Figura 5. The Shot Marilyn de Andy Warhol, 1964, Fuente: Sitio web La izquierda Diario

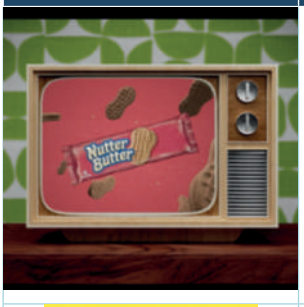
tes, repetición de imágenes, uso de iconos populares y estética inspirada en la gráfica comercial (IFEMA, 2021).

Influencia en el diseño gráfico contemporáneo

El Pop Art constituye una de las corrientes con mayor presencia en la disciplina debido a su estrecha relación con la publicidad, la cultura visual y los medios masivos de comunicación. Su paleta saturada, uso del contraste, el estilo de cómic y técnicas como la serigrafía han sido adoptadas por marcas, campañas virales, diseños de empaque, moda urbana y posters culturales.

En los medios digitales, esta influencia se refleja en contenidos para redes sociales, campañas virales, ilustraciones, animaciones y estrategias de comunicación dirigidas principalmente a públicos jóvenes. Su aplicación favorece la construcción de identidades visuales dinámicas, cercanas y altamente memorables. La Tabla 5 resume algunos ejemplos representativos de esta influencia.

Tabla 5. Ejemplos de campañas contemporáneas con influencia del pop-art. Fuente: Elaboración propia

Campaña Publicitaria	¿De qué trata?	Creadores	Difusión
	El anuncio presenta una estética nostálgica, mostrando un televisor de estilo retro con el logotipo de la marca Nutter Butter en la pantalla. La campaña buscaba revitalizar la marca que tiene más de 50 años, dirigiéndose a nuevas generaciones a través de TikTok.	Creada por la agencia DENTSU CREATIVE para Nutter Butter en Nueva York.	Red social de TikTok.
	Pangmei Shitang es una reinterpretación de la cultura pop de los postres tradicionales chinos para una nueva generaciónes, combinada con imágenes vibrantes y nostálgicas. Inspirada en los puestos callejeros taiwaneses.	Creada por la agencia Meat Studio para Postres Pangmei en Canadá.	Bolsas de empaque y letreros en 3D.
	Es la identidad visual del 6.ª Festival de Artes de Guanzhong Mangba centrado en la vida rural, cuyo objetivo es mostrar la diversidad y el arte de la cultura rural. Es un estilo arraigado en los paisajes y costumbres locales de la región de Guanzhong.	Creada por la agencia Untitled Macao para Festival de las Artes Guanzhong Mangba en distrito de Huyi, en la ciudad de Xi'an (Provincia de Shaanxi), China.	Mediante su portafolio y redes de diseño global como Behance e Instagram.

Resultados

En análisis comparativo permitió identificar que la influencia del impresionismo en el diseño gráfico se manifiesta principalmente en el uso de paletas cromáticas suaves, iluminación natural, composiciones abiertas y recursos visuales orientados a generar atmósferas emocionales que promueven una sensibilidad hacia lo intangible. En las piezas analizadas, estos elementos se emplean con frecuencia en campañas relacionadas con productos de cuidado personal, perfumería, cafeterías y estrategias de identidad visual de carácter minimalista. Asimismo, se observó que estos recursos visuales favorecen la asociación con sensaciones de tranquilidad, cercanía, confianza, elegancia y nostalgia.

En las campañas con inspiración cubista se identifica la utilización de fragmentación de formas, múltiples perspectivas, estructuras geométricas y composiciones abstractas. Estos elementos fueron empleados principalmente en carteles, diseño editorial, moda, tecnología y portadas musicales. El análisis mostró que las estrategias visuales aplicadas favorecen la generación de curiosidad, atención visual y una percepción asociada con la innovación y la experimentación gráfica.

En los casos analizados, el constructivismo evidencia la permanencia de composiciones geométricas, diagonales, contrastes cromáticos marcados y una integración funcional entre imagen y tipografía. Estas características se observaron principalmente en campañas institucionales y sociales, carteles urbanos y proyectos de identidad. En las piezas revisadas, estos recursos se asociaron con mensajes que transmiten autoridad, urgencia, dinamismo y motivación para la acción.

El análisis del surrealismo permitió identificar la incorporación de asociaciones visuales no convencionales, alteraciones de escala, escenarios irreales y recursos simbólicos. Estas características fueron observadas principalmente en campañas de moda, publicidad de lujo, arte digital, campañas conceptuales y producción audiovisual. En los casos analizados, estos elementos favorecieron la generación de sorpresa, intriga, impacto emocional y una mayor recordación del mensaje publicitario.

En relación con el pop art, las piezas examinadas presentaron el empleo de colores altamente saturados, contornos definidos, repetición de elementos gráficos y referencias a la cultura popular. Estas características fueron identificadas en publicidad de comida rápida, diseño de empaques, campañas dirigidas al público juvenil y contenidos para redes sociales. El análisis mostró que estos recursos favorecen una comunicación visual de alto impacto, asociada con dinamismo, entretenimiento y rápida identificación por parte del público objetivo.

Tabla 6. Corrientes artísticas y características en la publicidad vigente. Fuente: Elaboración propia

Corriente artística	Características principales	Colores predominantes	Composición	Aplicación en Publicidad	Efectos comunicativos
Impresionismo	Representación de la luz y el momento, pinceladas suaves, atmósferas emocionales, apariencia natural.	Pasteles, tonos cálidos, colores luminosos.	Libre y fluida.	Fondos desenfocados, luz natural, efecto pintura/ acuarela, estética delicada. • skincare • perfumes • cafeterías • branding femenino/ minimalista	Tranquilidad, cercanía, confianza, elegancia y nostalgia.
Cubismo	Fragmentación de figuras, múltiples perspectivas, geometría, abstracción.	Tonos neutros, ocres, grises, combinaciones contrastantes.	Dividida en planos geométricos.	Rostros fragmentados, polígonos, collages geométricos, perspectivas irreales. • posters • diseño editorial • moda • tecnología • portadas musicales.	Curiosidad, atención visual y percepción de innovación.
Constructivismo	Funcionalidad, propaganda visual, geometría simple, tipografía dominante.	Rojo, negro, blanco, beige.	Ordenada, diagonal, estructurada.	Letras grandes, diagonales, contraste fuerte, diseño tipo propaganda. • propaganda • campañas sociales • carteles urbanos • branding alternativo	Autoridad, urgencia, dinamismo y motivación para la acción.
Surrealismo	Escenarios ilógicos, sueños, subconsciente, mezclas imposibles.	Variables, muchas veces contrastes intensos o tonos oscuros.	Fantástica y poco realista.	Objetos flotando, cambios de escala, composiciones imposibles, escenas irreales. • moda • publicidad de lujo • arte digital • campañas conceptuales • videos creativos	Intriga, sorpresa, impacto emocional y recordación del mensaje.
Pop Art	Cultura popular, estilo cómic, repetición, exageración visual.	Muy saturados: rojo, amarillo, azul, rosa.	Llamativa y repetitiva.	Contornos negros, estilo cómic, frases exageradas, estética retro y comercial. • comida rápida • packaging • publicidad juvenil • redes sociales.	Alto impacto visual, dinamismo y rápida identificación del mensaje.

En conjunto, los resultados evidencian que las corrientes artísticas analizadas continúan proporcionando referentes formales y comunicativos. La comparación entre las obras artísticas y las piezas de diseño permitió identificar la permanencia de elementos relacionados con el color, la composición, la tipografía, la geometría, los recursos ilustrativos y la función comunicativa, los cuales son adaptados de acuerdo con los objetivos de cada proyecto gráfico.

Esta permanencia ha favorecido que el diseño gráfico incorpore formas, colores, composiciones y conceptos a lo largo del tiempo (Meggs y Purvis, 2012).

Es un recordatorio de que el diseño también puede ser lúdico, crítico y popular a la vez. Estas estéticas, cuando son adaptadas al diseño gráfico, proporcio- nan estructuras visuales que enriquecen el mensaje comunicativo, simbólico y emocional (Eskilson, 2012). Como resultado del análisis comparativo que se realizó a las anteriores campañas publicitarias, en la Tabla 6 se muestran las principales características visuales de cada corriente artística, los recur- sos gráficos identificados, sus aplicaciones más frecuentes en publicidad y los efectos comunicativos observados durante el análisis.

Conclusiones

El análisis documental y visual realizado permitió identificar que los movimientos artísticos mantienen una influencia vigente en el diseño actual. Corrientes como el impresionismo, el cubismo, el constructivismo, el surrealismo y el pop art aportaron recursos visuales que enriquecen el lenguaje gráfico mediante el uso del color, la composición, la geometría y la tipografía. Estos recursos fortalecen la comunicación en la publicidad y las identidades visuales.

La principal aportación de este estudio consiste en sistematizar las características visuales de los movimientos artísticos analizados y relacionarlas con sus aplicaciones en la comunicación visual mediante un análisis comparativo sustentado en categorías de evaluación previamente definidas. Esta aproximación ofrece un marco de referencia que puede contribuir al análisis y la práctica profesional del diseño.

Entre las limitaciones del estudio se puede identificar el carácter cualitativo y documental, por lo que los resultados deben interpretarse en función del contexto analizado y no como generalizaciones aplicables a la totalidad de las producciones de comunicación visual. Se recomienda ampliar el número y la diversidad de casos de estudio para incorporar estas referencias estéticas en entornos digitales y en aplicaciones emergentes de la disciplina.

Referencias

Bonsiepe, G. (2006). El diseño como actividad proyectual. Editorial Gustavo Gili.

Campi, I. (2020). ¿Qué es el diseño? Editorial Gustavo Gili. https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425232947_inside.pdf

Eskilson, S. J. (2012). Graphic design: A new history (2nd ed.). Yale University Press.

Gutiérrez, R., Gutiérrez, K., & Carrasco, A. (2024, 13 de diciembre). 150 años de impresionismo. UNAM Global. https://unamglobal.unam.mx/global_tv/150-anos-de-impresionismo/

IFEMA Madrid. (2021, 5 de febrero). Pop art: Qué es, artistas y características. https://www.ifema.es/noticias/arte/pop-art-que-es-artistas-caracteristicas

Lorenzo de Reizábal, M. (2022). El arte como generador de emociones: Estudio de ocho narrativas de estudiantes de posgrado. Revista Humanidades, 12(2). https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/humanidades/article/view/50893/51446

Meggs, P. B., y Purvis, A. W. (2012). Historia del diseño gráfico (5.ª ed.). Editorial RM.

Pradillon, J. (2024, 13 de diciembre). ¿Qué es el surrealismo? Art Insolite. https://www.artinsolite.com/es/post/qu%C3%A9-es-el-surrealismo

Strizver, I. (2022, 8 de junio). Russian constructivism and graphic design. CreativePro. https://creativepro.com/russian-constructivism-and-graphic-design/

Tablas y Figuras

Banco de Chile. (2025). Proyecto 4270 y Chile como nunca antes lo viste. https://sitiospublicos.bancochile.cl/proyecto-4270/home

D&AD. (2024). #UnPlasticIndia. Awards Archive. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/unplasticindia

D&AD. (2024). 60th Golden Horse Awards. Awards Archive. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/60th-golden-horse-awards

D&AD. (2025). 60 Years of Film Design System. Awards Archive. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/60-years-of-film-design-system

D&AD. (2025). 6th Guanzhong Mangba Arts Festival. Awards Archive. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/6th-guanzhong-mangba-arts-festival

D&AD. (2025). Fizzooka. Awards Archive. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/fizzooka

D&AD. (2025). HD Cubed. Awards Archive. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/hd-cubed

D&AD. (2025). Love Letters. Awards Archive. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/heinz-love-letters

D&AD. (2025). Pangmei Desserts. Awards Archive. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/pangmei-desserts

D&AD. (2025). Rome-Las Vegas. Awards Archive. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/rome-las-vegas

Heineken. (2025, 6 de abril). The Flipper [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=u8kmtzyROP0

Historia Arte (2026). Tras la lluvia. A. Kuindzhi, 1879. Historia Arte. https://historia-arte.com/obras/tras-la-lluvia

Historia Arte (2026). Golpead a los blancos con la cuña roja. E. Lissitzky, 1919. Historia Arte. https://historia-arte.com/obras/golpead-a-los-blancos-con-la-cuna-roja

Historia Arte (2026). La persistencia de la memoria. Salvador Dalí 1931. Historia Arte. https://historia-arte.com/obras/la-persistencia-de-la-memoria

La izquierda Diario (2026). The Shot Marilyn. Andy Warhol 1964. La Izquierda Diario. https://www.laizquierdadiario.mx/Marilyn-Monroe-por-Andy-Warhol-la-serigrafia-que-se-convirtio-en-la-obra-de-arte-mas-cara-del-siglo

Museo Reina Sofía (2026) Guernica. Pablo Picasso 1937 Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. https://www.museoreinasofia.es/colecciones/obra/guernica

Nutter Butter. (2025). Nutter Butter, You Good [Video]. Vimeo. https://vimeo.com/1153572923

Silk. (2025). Feelin' Planty Good. https://www.feelinplantygood.com/

TA TA. (2025). The Rewards Bag. VML. https://www.vml.com/work/the-rewards-bag



Diana Laura Pedraza López

Diseñadora Gráfica egresada de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), con experiencia en el desarrollo de proyectos de comunicación visual para medios digitales e impresos. A lo largo de su trayectoria profesional he colaborado en la creación de contenido gráfico para redes sociales de marcas reconocidas como Toyota. Asimismo, ha compartido sus conocimientos mediante la impartición de cursos de Teoría del Color. Cuenta con experiencia en procesos de producción gráfica y medios impresos, incluyendo serigrafía, corte láser, sublimación, rotulación y personalización de productos. Complementariamente, es fundadora y responsable creativa de un emprendimiento de artículos personalizados, donde desarrolla desde la conceptualización y diseño hasta la producción final de cada pieza, integrando creatividad, atención al detalle y soluciones visuales adaptadas a las necesidades de sus clientes. Actualmente continúa fortaleciendo su formación profesional mediante un diplomado en Fotografía Forense.


UNIVERSIDAD AUTONOMA Ð NUEVO LEON
ALERE FLAMMAM
VERITATIS