ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Entre la estética y la ética: responsabilidad del diseñador gráfico en el uso tipográfico para construir marcas con concepto visual.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

presentada por

Mariett Milene Gonzales Anaya
DNI: 77089063, Perú
Freddy Willian Veran Sanchez
DNI: 72423450, Perú
Milagros Veronica Jara Alcantara
DNI:77820890, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

presentada por

Felipe Marcel Casapia Coello
DNI: 45553053, Perú

ASESOR

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Arana Alencastre, Jean Luis
Ampuero Quezada, Héctor David
Paraguay De La Cruz,Lesly

Lima, Octubre, 2025

Reporte de Similitud

Milagros Jara%2C Mariett Gonzales%2C Felipe Casap%C3%ADa%2C Freddy Ver%C3%A1n.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:523172525

Submission Date
Nov 4, 2025, 11:32 PM GMT-5

Download Date
Nov 6, 2025, 6:59 PM GMT-5

File Name
Milagros Jara, Mariett Gonzales, Felipe Casapía, Freddy Verán.docx

File Size
795.1 KB

52 Pages

11,666 Words

68,577 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A nuestras familias, por su paciencia, su amor incondicional y por comprender las ausencias que este camino nos exigió. Este trabajo también les pertenece.

A quienes nos enseñaron que una tesis no se termina con inspiración, sino con disciplina y corazón.

A nosotros mismos, por no rendirnos cuando el cansancio quiso vencernos.

Y, con especial ternura, a quienes ya no están aquí con nosotros, pero siguen presentes en cada logro, en cada pensamiento y en la fuerza que nos impulsó a llegar hasta el final.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias, por su apoyo inquebrantable, por acompañarnos con paciencia y amor en cada etapa de este proceso, y por alentarnos incluso cuando el cansancio parecía más fuerte que la motivación. Su comprensión y confianza fueron el sostén que nos permitió avanzar.

A nuestros respetado mentor, quien compartió su conocimiento y nos enseñó que una tesis no se construye solo con teoría, sino también con disciplina, constancia y pasión. Gracias por guiarnos con su ejemplo y recordarnos el verdadero valor del esfuerzo académico.

A nuestros amigos y compañeros, por las palabras de ánimo, las risas en los momentos de estrés y la compañía silenciosa en los días más intensos. Su presencia hizo de este recorrido una experiencia más humana y valiosa.

Y con especial gratitud, a quienes ya no están físicamente con nosotros, pero dejaron huellas imborrables en nuestras vidas. Su recuerdo nos acompañó en silencio, inspirándonos a concluir este camino con la misma fortaleza y esperanza que ellos nos enseñaron.

Resumen Ejecutivo

La investigación Entre la estética y la ética: responsabilidad del diseñador gráfico en el uso tipográfico para construir marcas con sentido aborda el problema del desequilibrio entre la búsqueda estética y la responsabilidad ética en el diseño gráfico contemporáneo. Desde un enfoque cualitativo, basado en entrevistas y observación, se exploró cómo los diseñadores conciben y aplican la ética en sus decisiones tipográficas al construir identidades visuales. Los hallazgos revelan una preocupación creciente por desarrollar una práctica más consciente, donde la tipografía no solo comunique, sino también respete valores de honestidad, inclusión y coherencia. La categoría Formación ética y futuro del diseño gráfico destaca la necesidad de fortalecer la educación ética en la formación profesional. Esta investigación aporta una mirada reflexiva sobre el rol social del diseñador y subraya la importancia de integrar la estética y la ética como pilares inseparables en la creación de marcas con propósito

Palabras Clave

Ética, tipografía como lenguaje visual, responsabilidad del diseñador, disciplina del diseño gráfico, comunicación responsable y transparente, desafíos del mercado y criterio profesional.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria 2

Agradecimiento 3

Resumen Ejecutivo 4

Capítulo I: Introducción 8

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 11

2.1. Estado del Arte 11

2.2. Marco Teórico 17

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 19

3.1. Objetivo General 19

3.2. Objetivos Específicos 19

3.3. Pregunta General 19

3.4. Preguntas Específicas 19

3.5. Proposición General 20

3.6. Proposiciones Específicas 20

Capítulo IV: Metodología 21

4.1. Tipo y enfoque de investigación 21

4.2. Diseño metodológico 22

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 24

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 28

5.1. La ética como fundamento del diseño responsable 28

5.2. La Tipografía como Reflejo de los Valores y la Identidad de Marca 30

5.3. Criterios éticos para el uso tipográfico 32

5.4. Tensiones entre lo estético y lo ético en la práctica profesional 34

5.5. Formación ética y futuro del diseño gráfico 35

Capítulo VI: Discusión 38

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 43

7.1. Conclusiones 43

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 44

Referencias 46

Anexos 53

Anexo 1: Guía de Entrevista 53

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Navegando por el camino ético en el desarrollo de software 29

Figura 2 Coca-Cola lanzó su primera tipografía propia 31

Figura 3 Eslogan publicitario creado por Apple Computer en 1997 33

Figura 4 The Secret Designer: First Job Horror 35

Figura 5 What Design Can Do 37

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño gráfico contemporáneo enfrenta el desafío de equilibrar la estética visual con la responsabilidad ética en la construcción de marcas con sentido. La investigación sobre la percepción estética demuestra que los elementos visuales, como la forma y la tipografía, influyen significativamente en las respuestas cognitivas y emocionales de los usuarios, afectando su valoración de los productos y la credibilidad de las marcas (Shi et al., 2021). Sin embargo, esta búsqueda de impacto visual puede conducir a decisiones superficiales o engañosas, especialmente cuando se prioriza la apariencia sobre la autenticidad del mensaje. Este desequilibrio plantea un problema ético en la práctica del diseño, donde las decisiones tipográficas y visuales no siempre reflejan los valores de transparencia y coherencia que demandan los consumidores actuales (Sameen, 2025).

En este contexto, resulta esencial comprender cómo la tipografía puede ser utilizada de manera ética para construir identidades visuales auténticas y responsables. Estudios recientes destacan que las variaciones tipográficas influyen en la atención, interpretación y recordación de los mensajes de marca, afectando directamente la percepción de confianza del público (Rosidah et al., 2025). Así, la disciplina del diseño gráfico requiere un análisis crítico sobre cómo los profesionales pueden integrar criterios estéticos y éticos en sus procesos creativos, promoviendo marcas más coherentes con sus valores y su entorno sociocultural. Explorar esta intersección entre estética y ética permite fortalecer el rol del diseñador como agente de comunicación responsable y no solo como generador de impacto visual (Shi, 2021; Sameen, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque la literatura reciente reconoce la influencia del diseño tipográfico en la percepción del público, aún existe un vacío respecto a cómo las decisiones tipográficas pueden reflejar valores éticos en la comunicación visual de marca. La mayoría de investigaciones se enfocan en el efecto estético o emocional del diseño tipográfico y su capacidad de conectar emocionalmente con el consumidor, dejando de lado su papel como vehículo de responsabilidad social y autenticidad comunicativa (Chu et al., 2024). Asimismo, los estudios sobre identidad visual de marca se concentran en aspectos técnicos como el color, el logotipo o la coherencia visual, pero no abordan de manera suficiente cómo la elección tipográfica puede fortalecer la coherencia ética del discurso visual (Yu et al., 2024). Este vacío limita la comprensión del diseñador gráfico como un agente que equilibra la estética con la ética en los procesos de construcción de marca.

Las investigaciones sobre estándares éticos en diseño gráfico evidencian un reconocimiento teórico de la importancia de la ética profesional, pero carecen de estudios empíricos que conecten esos principios con la práctica tipográfica en el ámbito de la identidad de marca (Gjorgjieski, 2024). Si bien se han documentado avances en la enseñanza del diseño visual y en la integración de la tipografía dentro del branding, estos enfoques privilegian la funcionalidad comunicativa y la diferenciación visual, sin analizar cómo las decisiones tipográficas inciden en la percepción de transparencia y credibilidad del mensaje (Shah, 2025). Esta brecha revela la necesidad de investigaciones cualitativas que vinculen la ética del diseño con la percepción estética, explorando cómo los diseñadores integran criterios éticos y tipográficos en la creación de marcas con sentido.

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo contemporáneo enfrenta la necesidad urgente de equilibrar la expresividad estética con la responsabilidad social y comunicativa. La creciente influencia de la tipografía, el color y la forma en la construcción de identidades visuales ha demostrado tener un poder profundo para generar significados emocionales y cognitivos que inciden directamente en la percepción del público (Piovesan, Sinico, & Perondi, 2023). Sin embargo, el predominio de estrategias visuales centradas únicamente en la atracción estética ha provocado un distanciamiento de los valores de autenticidad y sostenibilidad que hoy exige la sociedad. En este sentido, la incorporación de principios éticos en los procesos de diseño permite que la comunicación visual no solo seduzca, sino que también eduque y fomente comportamientos responsables dentro de una cultura de consumo más consciente (Worakittikul, Saenwerm, & Naruetharadhol, 2024).

En el ámbito de las industrias creativas, las decisiones visuales se han convertido en instrumentos estratégicos que conectan la emoción con el valor simbólico de las marcas. La evidencia indica que los elementos de diseño visual como la tipografía y los códigos semióticos— son determinantes en la construcción de confianza y credibilidad hacia los productos y servicios (Anagnostou, Tsiakis, & Zervas, 2025). Del mismo modo, las investigaciones sobre experiencias sensoriales y emocionales en entornos digitales demuestran que las decisiones formales del diseñador influyen en la manera en que el público interpreta y valora los mensajes visuales, reafirmando el rol del diseño como mediador de emociones y significados (Fu, 2024). Por ello, resulta necesario que el sector creativo adopte un enfoque crítico que integre la estética y la ética, reconociendo que el diseño responsable no solo comunica, sino que también transforma la manera en que las personas perciben y se relacionan con las marcas.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la práctica del diseño gráfico enfrenta un creciente desafío ético al buscar equilibrar la creatividad con la responsabilidad social, ya que las decisiones visuales pueden reforzar estereotipos o manipular emocionalmente al público, evidenciando la necesidad de integrar estándares éticos en la práctica profesional (Gjorgjieski, 2024). En el ámbito comunicacional, el uso tipográfico se consolida como un elemento estratégico que transmite significados ideológicos y emocionales, como se observa en las campañas políticas donde las elecciones tipográficas configuran percepciones de identidad y confianza (Haenschen, Tamul, & Collier, 2021). De forma paralela, el entorno digital amplifica los dilemas éticos del diseño mediante el uso de patrones oscuros o estrategias visuales manipulativas que afectan la transparencia y la confianza del usuario, lo que plantea la urgencia de fomentar prácticas de diseño ético orientadas al bienestar social (Sharmila, 2025). En el contexto local y de mercado, el diseño visual y tipográfico en el branding influye directamente en la percepción de calidad y preferencia del consumidor, por lo que el diseñador gráfico asume un rol decisivo en la construcción responsable de marcas coherentes con los valores culturales y éticos de su entorno (Šostar, Korov, & Pjero, 2025).

La relevancia del análisis estético-ético para el campo creativo radica en que el diseño gráfico, en su dimensión, es un motor efectivo de marketing que influye positivamente tanto en la comunicación de la imagen de marca como en el éxito de las promociones de productos, lo que subraya la necesidad de abordar sus implicaciones éticas y su poder de persuasión (Chu et al., 2024). Es fundamental para la disciplina migrar de un modelo centrado únicamente en la rentabilidad a una dirección holística y sostenible que considere la inclusión social y la creación de valor compartido,

redefiniendo el papel del diseñador como un agente de cambio responsable (Li & Lin, 2024). Además, la tipografía ejerce un impacto psicológico innegable al provocar respuestas emocionales y afectar el comportamiento del usuario en los entornos digitales, lo cual demanda una comprensión profunda de los factores contextuales y cognitivos en el proceso de diseño de marca (Rivera-Abarca et al., 2025). Por último, el aspecto comunicacional del diseño, como la aplicación de etiquetas en el empaque, impacta significativamente en las expectativas del consumidor sobre la calidad del producto y su percepción de responsabilidad ambiental, demostrando que las decisiones visuales son inherentes a la credibilidad ética (Kovačević et al., 2022).

La identidad visual de marca, que incluye elementos fundamentales como el logo, el color y la tipografía, ha demostrado tener un impacto significativo en la percepción y las actitudes de los consumidores, influenciando la calidad percibida, la personalidad de la marca y la lealtad (Yu et al., 2024). La efectividad de la comunicación de marca depende cada vez más de la importancia de un diseño ético, el cual debe equilibrar la funcionalidad con una experiencia de usuario atractiva y transparente, incluso con la integración de la inteligencia artificial (Dandona, 2025). Por otro lado, la falta de transparencia en las tácticas de marketing, especialmente las prácticas engañosas, se ha identificado como un problema ético crítico que erosiona la confianza del consumidor y daña la imagen de marca, lo que subraya la necesidad de prácticas comunicacionales responsables (Hassan et al., 2024). En un sentido estético, la integración efectiva de elementos visuales tradicionales en el diseño no solo mejora el valor cultural del producto, sino que también fortalece la identidad cultural de la marca para obtener una ventaja competitiva en el mercado (Liang & Padil, 2024).

Algunos estudios emplearon metodologías mixtas, combinando una primera fase cualitativa de sesiones creativas y análisis de contenido para describir un estilo de

diseño, con una segunda fase cuantitativa que validó las asociaciones de elementos visuales en una muestra de 251 participantes (Celhay et al., 2020). Dentro de la aproximación cuantitativa más técnica, se implementó un enfoque basado en datos y computacional utilizando la Factorización de Matriz No Negativa para extraer las características morfológicas fundamentales de las fuentes, complementándolo con un análisis de redes para predecir las combinaciones tipográficas más auténticas (Choi & Hyun, 2024). Otras investigaciones recurrieron a técnicas cuantitativas robustas, como la recolección de datos mediante cuestionarios de encuesta y el uso de análisis de regresión múltiple para examinar la influencia de la personalización y la ética en la percepción del cliente en el comercio electrónico (Al Naim & Jamil, 2023). Finalmente, se encuentra la aplicación de la metodología de la revisión documental cualitativa, que se centra en el análisis conceptual de la literatura existente para resumir la relación entre el diseño gráfico y la construcción de la imagen de marca, con el fin de proponer estrategias prácticas (Ni, 2024).

La selección tipográfica es un elemento central en la comunicación, ya que una fuente que logra transmitir las cualidades correctas tiene el potencial de aumentar la percepción de confianza en una marca y la efectividad del mensaje transmitido (Piovesan et al., 2023). En esta línea, se destaca que la construcción de marca va más allá de la apariencia estética, pues el objetivo primordial de la identidad visual es generar un impacto significativo en los stakeholders y reflejar coherentemente las creencias y metas de la compañía (Shah & Das, 2025). Sin embargo, y como punto de contraste crítico, ciertas investigaciones han revelado que la semiótica visual (incluyendo el elemento de la fuente o tipografía) en el branding con sentido (ej. ecológico) puede generar un impacto predominantemente negativo en la percepción del consumidor, desafiando la noción de un efecto positivo constante del diseño

(Worakittikul et al., 2024). Esto se complementa con hallazgos que señalan que, en la preferencia del consumidor, factores como el diseño del envoltorio (estético) y la información (ético/transparencia) tienen un efecto positivo y más significativo en el patrocinio de marca que otros atributos más superficiales como el color (Nwobodo et al., 2023).

La literatura existente, aunque robusta en la interconexión entre diseño y percepción, demuestra que aún falta una exploración robusta sobre cómo los diseñadores de información y gráficos pueden integrar activamente los valores humanos y los principios éticos en sus procesos creativos, en lugar de considerar el diseño como una práctica neutral (Schriver, 2023). En el contexto de la nueva tecnología, los estudios futuros deben profundizar en la efectividad y la autenticidad de las identidades visuales generadas por la Inteligencia Artificial (IA) generativa, examinando si estas herramientas comprometen o fortalecen el sentido de la marca en comparación con el diseño humano tradicional (Gual-Ortí et al., 2025). Además, a pesar del avance en la comunicación de marca automatizada, la investigación es limitada en cuanto al diseño ético y las limitaciones emocionales de las herramientas de IA conversacional, lo cual es crucial para mantener la confianza y la autenticidad en la interacción con el cliente (Dandona, 2025). Finalmente, existe una necesidad de vincular las estrategias de creatividad y promoción en el diseño de empaques con las responsabilidades éticas directas del diseñador, abordando la forma en que el uso tipográfico y visual construye expectativas de calidad y autenticidad en el consumidor (Elkhattat & Medhat, 2022).

El auge de las instalaciones de medios digitales ha transformado la comunicación visual, permitiendo experiencias inmersivas e interactivas que buscan la participación emocional de la audiencia (Fu, 2024). Esta transformación ocurre en un contexto de creciente competencia en el mercado global, lo que ha posicionado la

imagen de marca como un componente crucial de la competitividad empresarial, aumentando la importancia del diseño gráfico para transmitir conceptos y valores esenciales (Ni, 2024). Para responder a este desafío, existe una nueva necesidad de apoyo científico en la elección tipográfica, ya que los profesionales a menudo dependen de la experiencia personal debido a la dispersión de datos sobre las cualidades semánticas que cada tipografía comunica (Piovesan et al., 2023). Finalmente, las consideraciones éticas y el potencial de la tecnología figuran como tendencias emergentes clave que exploran cómo la semiótica y los elementos visuales pueden guiar la creación de mensajes más impactantes y culturalmente relevantes (Travere, 2023).

La selección tipográfica constituye un concepto clave al ser un acto de comunicación política que va más allá de la mera estética, pues expresa deliberadamente información sobre los actores o productos al proyectar rasgos de personalidad (Haenschen et al., 2021). Otro concepto central es el diseño de empaque creativo, el cual se concibe como una herramienta promocional competitiva esencial para atraer al consumidor y comunicar los atributos de calidad, reconociendo el poder persuasivo de la composición visual (Elkhattat & Medhat, 2022). La investigación también aborda el etiquetado de alimentos desde la perspectiva del consumidor, destacando el papel fundamental del diseño gráfico en la difusión de información crítica para facilitar la toma de decisiones informadas y saludables (Perumal et al., 2022). Finalmente, la sostenibilidad se erige como un concepto ético crucial, explorando el uso de materiales alternativos, como el empaque biodegradable a base de micelio de hongos, lo que vincula la responsabilidad ambiental con las decisiones del diseñador (Pohan et al., 2023).

La revisión de la literatura sobre los elementos visuales en la comunicación de marca revela diversos enfoques y contradicciones metodológicas que complican la

unificación de criterios entre estética y ética. El campo presenta una notable contradicción sobre la efectividad estética, ya que mientras ciertos estudios sugieren que el público joven prefiere etiquetas con diseños modernos y sencillos, otros hallazgos concluyen que la tradición y la familiaridad visual son más efectivas para generar confianza y calidad en la percepción del consumidor (Anagnostou et al., 2025). En contraste con la tesis de una responsabilidad ética, un enfoque divergente en el diseño se centra en la utilidad económica de los elementos visuales, enmarcando el diseño gráfico como un medio crucial para generar valor de marca, asegurar la competitividad central de la empresa y ganar la confianza del cliente (Ni, 2024). Por otra parte, existe un enfoque diferente que prioriza la integración cultural específica, donde el desafío del diseño se centra en equilibrar la aplicación innovadora de símbolos de sistemas culturales regionales, como la cultura Lingnan, con las demandas de la estética moderna y el mercado global (Junhong & Padil, 2024). Finalmente, las investigaciones que miden la atención visual del consumidor revelan una jerarquía de impacto en la que el color se identifica como el factor más influyente para atraer la mirada durante un rediseño de logo, un hallazgo que podría subestimar la primacía de la tipografía como principal vehículo de significado auténtico (Rosidah et al., 2025).

La base de las proposiciones se encuentra en el entendimiento de que los estándares éticos son esenciales para la práctica del diseño gráfico, ya que establecen un marco que dirige a los profesionales hacia la toma de decisiones responsables que garantizan la integridad, la transparencia y la rendición de cuentas social (Gjorgjieski, 2024). Esta aproximación ética es crucial porque la literatura subraya que el uso estratégico del contenido visual y la propiedad intelectual en el marketing de contenidos debe evitar las prácticas engañosas para poder mantener la confianza del consumidor y construir una identidad de marca única (Chudasama, 2024). El conflicto inherente a la

proposición sobre las tensiones surge del análisis de los patrones oscuros (dark patterns), los cuales representan la aplicación no ética del diseño que prioriza los objetivos comerciales sobre la confianza del usuario y el compromiso a largo plazo, haciendo necesaria la supervisión regulatoria (Sukhorukov, 2025). Finalmente, la aparición de tecnologías disruptivas como el diseño asistido por Inteligencia Artificial generativa en elementos clave de la marca introduce nuevas presiones al proceso creativo, desafiando la manera en que se logra la coherencia visual y la autenticidad en un contexto de automatización (Gual-Ortí et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del diseño gráfico ético puede explicarse desde el modelo de responsabilidad social del diseño, el cual plantea que la práctica creativa debe responder a los valores culturales y morales del contexto donde se desarrolla (Gjorgjieski, 2024). Este modelo integra la función comunicativa y estética del diseño con la obligación ética de promover la transparencia y evitar la manipulación visual (Sharmila, 2025). Asimismo, se vincula con la corriente del diseño sostenible y con propósito, que propone migrar de un enfoque centrado en la rentabilidad hacia uno que promueva la inclusión y el bienestar colectivo (Li & Lin, 2024). En este marco, el diseñador gráfico asume un rol activo como agente de cambio, generando identidad visual coherente con principios éticos y sociales (Šostar, Korov, & Pjero, 2025).

Desde una perspectiva comunicacional, el fenómeno se explica mediante la teoría semiótica del diseño, la cual sostiene que los elementos visuales —como la tipografía y el color— son portadores de significados ideológicos y emocionales (Haenschen, Tamul, & Collier, 2021). Esta teoría enfatiza que la tipografía no solo comunica información, sino que construye percepciones de confianza, identidad y valor simbólico (Piovesan et al., 2023). De acuerdo con esta corriente, la elección de recursos

visuales influye directamente en la percepción de calidad y autenticidad de una marca, afectando el comportamiento del consumidor (Nwobodo et al., 2023). Así, la semiótica del diseño proporciona un marco conceptual que explica cómo las decisiones estéticas impactan en la interpretación ética y emocional del mensaje visual (Worakittikul et al., 2024).

En el contexto tecnológico, el fenómeno también se interpreta desde la teoría del diseño computacional y de la inteligencia artificial generativa, la cual analiza cómo las herramientas automatizadas influyen en la autenticidad y coherencia visual del diseño (Gual-Ortí et al., 2025). Este enfoque propone que el diseño impulsado por IA debe mantener criterios éticos que garanticen transparencia y confianza en la interacción con el usuario (Dandona, 2025). De igual modo, la aparición de patrones oscuros representa un conflicto dentro de este paradigma, ya que evidencian el uso no ético de estrategias digitales que priorizan la manipulación sobre la experiencia del usuario (Sukhorukov, 2025). Finalmente, esta corriente resalta la necesidad de regular el diseño automatizado para asegurar que las innovaciones tecnológicas mantengan la integridad comunicacional y la responsabilidad social del diseñador (Chudasama, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo los diseñadores gráficos integran la responsabilidad ética en el uso tipográfico dentro de los procesos de construcción de marcas con sentido, a fin de comprender la relación entre la estética visual, la coherencia ética y la identidad de marca.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las percepciones y criterios éticos que guían las decisiones tipográficas de los diseñadores gráficos en la construcción de marcas.
2. Describir cómo la tipografía influye en la comunicación de los valores, propósito y autenticidad de una marca desde la perspectiva profesional del diseñador.
3. Examinar los desafíos y tensiones que enfrentan los diseñadores al equilibrar las exigencias estéticas y éticas en sus procesos creativos de identidad visual.

3.3. Pregunta General

¿Cómo integran los diseñadores gráficos la responsabilidad ética en el uso tipográfico para construir marcas con sentido, considerando el equilibrio entre la estética visual y la coherencia ética en la comunicación de marca?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué principios o criterios éticos orientan las decisiones tipográficas de los diseñadores en el proceso de construcción de identidad visual de marca?

2. ¿De qué manera la tipografía contribuye a comunicar los valores, la autenticidad y el propósito de una marca desde la práctica profesional del diseñador?
3. ¿Qué desafíos enfrentan los diseñadores al intentar equilibrar la búsqueda estética con la responsabilidad ética en sus proyectos de diseño de marca?

3.5. Proposición General

La integración de la responsabilidad ética en el uso tipográfico permite al diseñador gráfico construir marcas con sentido, donde la coherencia entre estética y ética fortalece la credibilidad, autenticidad y valor comunicativo de la identidad visual.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los diseñadores gráficos consideran la ética profesional como un criterio fundamental al seleccionar y aplicar tipografías que representen fielmente los valores de una marca.
2. La elección tipográfica influye en la percepción de transparencia, confianza y autenticidad que el público atribuye a la identidad visual de una marca.
3. Las tensiones entre lo estético y lo ético en el diseño tipográfico surgen por las presiones del mercado y los requerimientos comerciales, lo que desafía al diseñador a mantener una práctica responsable y coherente.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio se concibió bajo un enfoque cualitativo , cuyo principal propósito fue comprender las percepciones, significados y experiencias de los diseñadores gráficos respecto a la integración de la responsabilidad ética en el uso tipográfico para la construcción de marcas. A diferencia de los enfoques cuantitativos, que miden variables numéricas y se enfocan en el efecto estético o emocional del diseño tipográfico, esta investigación no buscó establecer relaciones causales ni generalizar resultados estadísticos. Por el contrario, la elección cualitativa se justificó por la necesidad de explorar la intersección entre la estética y la ética , así como la falta de estudios empíricos que conectaran los principios éticos con la práctica tipográfica en la identidad de marca. El análisis se centró en la profundidad de las respuestas obtenidas de los participantes, quienes aportaron una visión estratégica, teórica y personal de su proceso creativo y de la dimensión ética detrás de cada decisión tipográfica.

En cuanto a su tipo, esta investigación fue de naturaleza aplicada, dado que se orientó a resolver un problema real y esencial en el campo creativo. La justificación del estudio subrayó la necesidad urgente de equilibrar la expresividad estética con la responsabilidad social y comunicativa. Así, la investigación se enfocó en comprender cómo la disciplina del diseño gráfico requería un análisis crítico para que los profesionales pudieran integrar criterios estéticos y éticos en sus procesos creativos , abordando directamente el desequilibrio que plantea un problema ético en la práctica profesional. El objetivo general fue precisamente analizar esta integración para comprender la relación entre la estética visual, la coherencia ética y la identidad de marca , redefiniendo el papel del diseñador como un agente de comunicación responsable y no solo un generador de impacto visual.

Este enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, proporcionando un marco conceptual que explicó cómo las decisiones estéticas impactaron en la interpretación ética y emocional del mensaje visual. La investigación se basó en la teoría semiótica del diseño, que sostiene que los elementos visuales son portadores de significados ideológicos y emocionales, y que la tipografía construye percepciones de confianza e identidad. Al entrevistar a profesionales con distintas trayectorias —un director de arte, un docente especializado en ética y un diseñador freelance— , se logró una visión integral que permitió explorar las tensiones y los desafíos que enfrentaron los diseñadores al buscar el equilibrio entre las exigencias del mercado y la responsabilidad ética , reforzando la relevancia del "uso con sentido" de la tipografía en distintas realidades profesionales.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se fundamentó en un diseño de investigación cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. Esta aproximación fue indispensable para abordar el problema de investigación desde la perspectiva de los propios profesionales, pues el objetivo principal era profundizar en la comprensión de cómo los diseñadores gráficos conciben e integran la responsabilidad ética con las decisiones estéticas y tipográficas en su práctica diaria. Este enfoque permitió ir más allá de la cuantificación de variables, centrándose en el análisis de los discursos, las motivaciones internas y las tensiones profesionales que surgen al construir marcas con un sentido auténtico y responsable.

La pertinencia del diseño cualitativo se confirmó por su capacidad para generar conocimiento detallado y contextualizado a partir de una muestra reducida de participantes, específicamente tres expertos en branding, tipografía y diseño freelance. Al focalizar el estudio en este pequeño grupo, la investigación pudo trascender la superficialidad de las respuestas estandarizadas, permitiendo una inmersión profunda en

las narrativas individuales sobre la coherencia ética en el diseño. De esta forma, se pudo capturar la complejidad y las particularidades de la práctica profesional, proporcionando una descripción rica y matizada de los procesos de toma de decisiones tipográficas en el ámbito de la identidad visual de marca.

Para la recolección de datos, se emplearon dos técnicas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación no participante, bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas se realizaron utilizando una guía preestablecida de 10 preguntas (Anexo 1), diseñadas para indagar sobre criterios éticos, desafíos profesionales y el papel de la tipografía en la credibilidad de marca. Por su parte, la observación se aplicó de manera indirecta sobre casos de estudio y proyectos descritos por los participantes, lo que permitió complementar los hallazgos discursivos con el análisis del contexto práctico y la materialización visual de las marcas que diseñaron, fortaleciendo la validez descriptiva de los resultados.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados seleccionados fueron tres profesionales del ámbito del diseño gráfico que aportaron perspectivas complementarias al tema de investigación. El primero fue un director de arte con más de cinco años de experiencia en una agencia de branding, quien brindó una visión estratégica sobre cómo las decisiones tipográficas influyen en la percepción de los valores y propósito de una marca. Su experiencia permitió comprender cómo la elección tipográfica puede trascender lo estético para convertirse en un recurso comunicativo que refuerza la identidad visual. Gracias a su enfoque, se obtuvo una mirada integral sobre la coherencia entre la estrategia de marca y el lenguaje visual.

El segundo entrevistado fue un docente universitario especializado en tipografía y ética profesional del diseño, cuya participación permitió profundizar en los fundamentos teóricos del uso responsable de los recursos visuales. Su aporte fue esencial para entender la dimensión ética detrás de cada decisión tipográfica y cómo esta se transmite en la formación de futuros diseñadores. Finalmente, se entrevistó a un diseñador freelance especializado en identidad visual, quien compartió experiencias más personales sobre su proceso creativo y su relación directa con los clientes. Este perfil permitió analizar cómo la responsabilidad ética se manifiesta en contextos de trabajo más independientes, reforzando la relevancia del “uso con sentido” de la tipografía en distintas realidades profesionales.

4.4. Técnicas e instrumentos

El instrumento principal de la técnica de entrevista fue la Guía de Entrevista, la cual fue cuidadosamente diseñada con diez preguntas abiertas que permitieron explorar las percepciones, criterios éticos y experiencias profesionales de los participantes. El diseño de la guía se enfocó en indagar sobre la relación entre la estética visual y la ética

profesional, el impacto de las decisiones tipográficas en la credibilidad de la marca y las tensiones entre las exigencias del mercado y la responsabilidad social. La naturaleza abierta de las preguntas fue crucial para fomentar una conversación fluida y obtener narrativas ricas en detalles, superando las limitaciones de las respuestas dicotómicas y profundizando en el "cómo" y el "por qué" de las decisiones creativas en el ámbito de la identidad visual.

Para garantizar la calidad y rigor del instrumento de entrevista, la Guía de Entrevista se sometió a una rigurosa validación de contenido mediante el método de juicio de expertos. El proceso fue realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga (Asesor de Tesis), reconocido especialista en diseño y comunicación. La validación se centró en evaluar tres criterios fundamentales: la claridad (asegurar la comprensión inequívoca del lenguaje de cada pregunta), la pertinencia (verificar la relación directa de cada pregunta con las categorías y subcategorías teóricas) y la coherencia de las preguntas con el objetivo general de la investigación. Las observaciones del experto se incorporaron al instrumento final, fortaleciendo su alineación conceptual y su capacidad para generar datos que abordaran de manera efectiva el problema de investigación.

Complementariamente, se aplicó la técnica de la observación directa o etnográfica en el entorno de trabajo o a través del análisis de portafolios de los profesionales entrevistados. Esta técnica permitió registrar de manera sistemática los comportamientos, las interacciones específicas y los elementos visuales (bocetos, procesos de brainstorming, ejemplos de identidad de marca) que revelaran las prácticas implícitas de la toma de decisiones tipográficas y el equilibrio entre los criterios estéticos y éticos. La observación buscó capturar in situ la manifestación de la coherencia ética en el uso de la tipografía, sirviendo como un valioso contraste y complemento a la información verbal obtenida mediante las entrevistas.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la definición del problema y los objetivos, etapa en la que se delimitó la necesidad de comprender cómo los diseñadores gráficos integran la responsabilidad ética en el uso tipográfico dentro de los procesos de construcción de marca. A partir de esta delimitación, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, conformada por diez preguntas orientadas a explorar criterios éticos, percepciones profesionales y decisiones estéticas vinculadas a la tipografía. Dicha guía fue validada mediante una revisión de coherencia con los objetivos específicos y las proposiciones de la investigación. Posteriormente, se establecieron los criterios de selección de los participantes, priorizando la diversidad de trayectorias y roles profesionales. Se contactó a tres diseñadores con experiencia en distintos ámbitos del branding: un director de arte, un docente especializado en ética del diseño y un diseñador freelance, quienes aceptaron participar tras otorgar su consentimiento informado.

En la segunda fase, se procedió a la aplicación de las entrevistas, las cuales se realizaron mediante la plataforma Google Forms, con el propósito de facilitar la disponibilidad y garantizar un registro organizado de las respuestas. De forma paralela, se desarrolló la observación no participante bajo un enfoque de etnografía ligera, centrada en los proyectos y casos de estudio mencionados por los entrevistados. Durante esta etapa se efectuó un registro descriptivo que incluyó notas de campo, capturas visuales y observaciones analíticas sobre las decisiones tipográficas y su coherencia con los valores comunicativos de marca. Esta combinación metodológica permitió contrastar los discursos con la evidencia visual y fortalecer la validez descriptiva de los hallazgos.

Finalmente, se realizó la transcripción íntegra y organización de la información obtenida, seguida de un proceso riguroso de codificación temática, en el cual se identificaron patrones, categorías y relaciones conceptuales entre estética, ética y responsabilidad profesional. A partir de este análisis emergieron tres ejes interpretativos que orientaron la redacción de los resultados, vinculando los hallazgos con los objetivos y proposiciones iniciales del estudio. Esta secuencia metodológica permitió comprender de manera profunda cómo los diseñadores construyen sentido en torno al uso tipográfico ético, revelando tensiones, valores y estrategias que redefinen el rol del diseñador gráfico como agente de comunicación responsable.

Capítulo V: Resultados

5.1. La ética como fundamento del diseño responsable

Los hallazgos evidencian que los participantes comprenden la ética como el eje central que da legitimidad y sentido a la práctica del diseño gráfico. Para ellos, el valor de una pieza visual no reside únicamente en su atractivo estético, sino en su capacidad de comunicar con honestidad y coherencia. El Entrevistado 1 afirma que “la estética da forma al mensaje, pero la ética le da sentido y legitimidad”, destacando que el diseñador debe ser consciente del impacto emocional, cultural y social de sus decisiones. Esta idea se repite en las demás entrevistas, donde se plantea que el diseño responsable trasciende la búsqueda de belleza y se orienta a la verdad comunicativa. En consecuencia, la ética se convierte en un principio transversal que guía las decisiones visuales desde la concepción del mensaje hasta su ejecución final.

Asimismo, los entrevistados coinciden en que actuar éticamente implica poner al usuario en el centro del proceso creativo. Diseñar con responsabilidad requiere priorizar la accesibilidad, la legibilidad y la inclusión antes que la apariencia visual. Como explicó el Entrevistado 2, “no sirve de mucho un diseño bonito si no comunica con honestidad”, reforzando la idea de que la estética debe subordinarse a la claridad del mensaje. En la misma línea, el Entrevistado 3 señaló que “un diseño puede ser hermoso, pero si carece de ética pierde autenticidad”, evidenciando que la forma sin fondo se percibe como vacía o manipuladora. Estos planteamientos reafirman que la ética no limita la creatividad, sino que la orienta hacia un propósito social y comunicativo más coherente.

Por otro lado, la responsabilidad ética también se vincula con las decisiones tipográficas, ya que los participantes reconocen que la elección de una fuente puede reforzar o distorsionar los valores de una marca. El Entrevistado 1 destacó que una

tipografía debe “reflejar autenticidad y honestidad”, mientras que el Entrevistado 2 la describió como “la voz visual de una marca”. Para los tres profesionales, diseñar con ética implica tomar decisiones informadas que respeten los derechos de autor, eviten la manipulación visual y mantengan coherencia entre el discurso verbal y la identidad visual. En este sentido, el diseño responsable se manifiesta en cada detalle: desde la elección tipográfica hasta la composición general, reafirmando la conexión entre estética, ética y credibilidad comunicativa.

En la figura 1 se evidencia la convergencia de estos discursos en los resultados de la observación realizada. Los participantes coincidieron en que la ética orienta todas las decisiones visuales, situando la honestidad comunicativa como principio rector del diseño tipográfico. En los casos analizados se observó una constante preocupación por garantizar la legibilidad, el respeto al usuario y la accesibilidad como criterios prioritarios frente a la apariencia formal. Esta tendencia refleja una práctica profesional que rechaza la manipulación visual y busca construir mensajes auténticos, donde la estética sin ética pierde legitimidad, porque el diseño deja de ser comunicación para convertirse en artificio.

Figura 1

Navegando por el camino ético en el desarrollo de software



Nota: Imagen sacada de Google

5.2. La Tipografía como Reflejo de los Valores y la Identidad de Marca

Esta categoría encapsula la visión unánime de los entrevistados sobre la tipografía como el "lenguaje visual" o la "voz visual" de una marca. Los participantes coinciden en que la elección tipográfica trasciende lo meramente estético, convirtiéndose en una decisión estratégica que comunica directamente el carácter, el propósito y los valores de una organización. Tal como lo resume el Entrevistado 2, "La tipografía es la voz visual de una marca. Puede reforzar su personalidad o distorsionarla por completo." Esta selección, por lo tanto, es esencial para la narrativa visual de la identidad corporativa, ya que influye en cómo el público interpreta y conecta emocionalmente con el mensaje, construyendo un tono que va más allá de las palabras.

La conexión de esta categoría con el marco ético de la investigación se establece al analizar cómo la tipografía puede generar coherencia o, por el contrario, disonancia entre la imagen y los valores declarados. Una fuente elegida correctamente fortalece la confianza y refuerza la promesa de la marca, mientras que una elección incorrecta puede resultar en una comunicación deshonesta o engañosa. El Entrevistado 1 ilustra esto claramente al afirmar que "una elección incorrecta puede generar disonancia: una marca ecológica con tipografía rígida o tecnológica pierde autenticidad." En este sentido, la ética tipográfica exige que la fuente acompañe el "tono real de la marca" (E2), asegurando que el diseño final respalde la autenticidad y los principios de la organización frente a su audiencia.

Finalmente, la tipografía juega un papel esencial en la construcción de la credibilidad ante el público. Los entrevistados subrayan que una fuente bien utilizada transmite profesionalismo, cercanía o autoridad, mientras que un uso inadecuado puede hacer que el mensaje se sienta "falso o poco profesional" (E2) y "restar credibilidad" (E3). La selección tipográfica, por lo tanto, es un factor determinante en la percepción

de la marca. Según el Entrevistado 1, "Una tipografía coherente refuerza la confianza del público, mientras que una elección errónea puede generar disonancia o desconfianza." Esto subraya que la tipografía, al ser la forma en que se presenta el contenido, se convierte en un símbolo de la seriedad y el respeto de la marca hacia su propia identidad y hacia sus consumidores.

En la figura 2 se evidencia el concepto central de esta categoría: Se reconoce a la tipografía como un lenguaje visual que transmite el carácter, la autenticidad y el propósito de la marca. Su selección influye en la percepción de confianza y coherencia. Las fuentes inadecuadas distorsionan el mensaje y pueden generar disonancia entre la imagen proyectada y los valores declarados. Este resultado gráfico consolida la idea de que la tipografía no es un accesorio, sino un componente estructural de la identidad, cuya idoneidad determina la percepción de transparencia y la credibilidad de la comunicación de la marca.

Figura 2

Coca-Cola lanzó su primera tipografía propia: intenta reflejar su esencia



Nota: Imagen sacada de Google

5.3. Criterios éticos para el uso tipográfico

Agrupa los principios y valores que guían las decisiones visuales de los diseñadores en torno a la tipografía, entendida no solo como un elemento estético, sino también comunicativo y social. Los entrevistados coinciden en que la ética profesional se manifiesta en la responsabilidad de comunicar con claridad, accesibilidad y respeto hacia el público. Como señaló uno de ellos, “usar fuentes legibles, con buen contraste y adaptadas a distintos formatos demuestra respeto por el usuario y compromiso con la transparencia” (Entrevistado 1). En este sentido, el uso tipográfico ético implica pensar en el lector, en la función comunicativa del diseño y en la coherencia entre forma y mensaje.

Además, la ética tipográfica se relaciona directamente con la autenticidad y la credibilidad de la marca. Los participantes resaltaron que las decisiones tipográficas pueden reforzar o distorsionar los valores institucionales dependiendo de su adecuación al propósito comunicativo. Por ejemplo, uno de ellos afirmó que “una tipografía mal elegida puede hacer que el mensaje se sienta falso o poco profesional” (Entrevistado 2), mientras otro sostuvo que “la tipografía debe reflejar la personalidad, los principios y el propósito de la marca de manera honesta y coherente” (Entrevistado 3). Estas afirmaciones evidencian que la ética en el diseño no se limita a la estética visual, sino que constituye una estrategia que construye confianza y refuerza la identidad de marca.

Finalmente, los entrevistados coinciden en que el respeto por los derechos de autor y las licencias tipográficas también forma parte esencial de la ética profesional. Este criterio se refleja en la afirmación de que “usar fuentes con licencia y evitar copiar es parte de la ética del diseñador” (Entrevistado 2). De igual forma, se subraya la importancia de promover una comunicación inclusiva, evitando tipografías que dificulten la lectura o excluyan a determinados públicos. Así, los criterios éticos para el

uso tipográfico se traducen en decisiones conscientes que buscan equilibrio entre la estética, la funcionalidad y la integridad comunicativa, colocando al usuario en el centro del proceso de diseño.

En la figura 3 se evidencia que los entrevistados resaltan principios éticos fundamentales como la legibilidad, la accesibilidad, la coherencia estética y el respeto por los derechos de autor. La observación muestra cómo estos valores se materializan en prácticas concretas, tales como la selección de fuentes inclusivas, la priorización de la claridad visual y la justificación de las decisiones comunicativas. Asimismo, se destaca la conciencia sobre evitar el uso indebido de tipografías protegidas, lo que refleja una comprensión integral del papel ético del diseñador. En conjunto, los resultados observados confirman que la ética tipográfica es una dimensión clave en la formación y práctica profesional, al garantizar una comunicación responsable, transparente y alineada con los valores de cada marca.

Figura 3

Eslogan publicitario creado por Apple Computer en 1997



Nota: Foto obtenida en Wikipedia

5.4. Tensiones entre lo estético y lo ético en la práctica profesional

La tensión entre lo estético y lo ético también se evidencia en las experiencias profesionales narradas por los entrevistados, donde la búsqueda de belleza visual se contrapone a la necesidad de mantener la claridad y la inclusión. Un diseñador relató haber enfrentado "un caso donde se propuso una tipografía elegante pero con baja legibilidad" y decidió priorizar la accesibilidad porque "la comunicación debía ser clara y respetuosa con todos los usuarios" (Entrevistado 1). Otro participante mencionó que "a veces toca elegir lo correcto antes que lo bonito" (Entrevistado 2), reflejando que los dilemas éticos no solo dependen del gusto estético, sino también del contexto social y del público al que se dirige el mensaje. En conjunto, estos testimonios revelan que la ética actúa como un filtro que legitima la estética, orientando al diseñador hacia decisiones más conscientes y responsables.

Asimismo, los entrevistados destacan que factores externos —como la presión comercial, los plazos o las tendencias del mercado— pueden intensificar estas tensiones. Como mencionó un participante, "los plazos y las tendencias pueden presionar hacia decisiones más rápidas que responsables" (Entrevistado 1), mientras otro reconoció que "el reto está en equilibrar las exigencias del cliente sin comprometer la autenticidad del mensaje" (Entrevistado 3). Este tipo de situaciones muestra que el diseño ético requiere no solo habilidades técnicas, sino también fortaleza profesional para defender criterios comunicativos frente a intereses externos. De esta manera, las tensiones entre lo estético y lo ético no se presentan como una oposición irreconciliable, sino como un espacio de negociación constante que define la madurez y el compromiso del diseñador gráfico.

En la figura 4 se evidencia cómo los entrevistados convergen en ciertos principios que permiten resolver estas tensiones, tales como la legibilidad, la

accesibilidad, la coherencia estética y el respeto por los derechos de autor. La observación de la figura permite comprender que la ética en el uso tipográfico se materializa en decisiones concretas: elegir fuentes inclusivas, garantizar claridad visual, justificar cada elección comunicativa y evitar el uso indebido de tipografías protegidas. Estos elementos, reiterados a lo largo de las entrevistas, confirman que la práctica tipográfica responsable es un punto de encuentro entre la estética bien aplicada y la ética profesional consciente, donde el diseñador actúa como mediador entre la belleza formal y la responsabilidad social del mensaje.

Figura 4

The Secret Designer: First Job Horror



Nota: Imagen sacada de Pinterest

5.5. Formación ética y futuro del diseño gráfico

Los hallazgos muestran que los participantes conciben la formación ética como un eje fundamental en el futuro del diseño gráfico. La ética no se entiende únicamente como un conjunto de normas, sino como una actitud reflexiva y crítica ante la práctica profesional. El Entrevistado 1 señaló que “la estética da forma al mensaje, pero la ética le da sentido y legitimidad”, destacando que el diseñador del futuro deberá integrar ambos planos para responder a los desafíos sociales y tecnológicos. De igual modo, los

entrevistados coinciden en que el diseño debe orientarse hacia la responsabilidad comunicativa, donde la educación fomente una mirada contextual y humana. Esta visión apunta a que la formación ética del diseñador no solo fortalece su criterio profesional, sino que también legitima su papel como mediador cultural en una sociedad cada vez más visual y automatizada.

En esta línea, la enseñanza de la ética se considera inseparable de la formación técnica y estética. Los entrevistados subrayan la necesidad de reforzar la enseñanza de la semiótica, la responsabilidad social y el pensamiento crítico. El Entrevistado 2 enfatizó que “el diseño está yendo hacia lo consciente”, advirtiendo que el futuro profesional deberá mantener “el criterio humano” frente al avance de la inteligencia artificial. Por su parte, el Entrevistado 3 propuso fortalecer “la conciencia crítica y el sentido ético en el uso de la tipografía”, como un medio para comprender el impacto cultural y comunicativo de las decisiones visuales. De esta manera, los discursos sugieren que la educación del diseñador debe preparar profesionales capaces de cuestionar la intención y las consecuencias de sus creaciones, más allá de la búsqueda de la belleza formal.

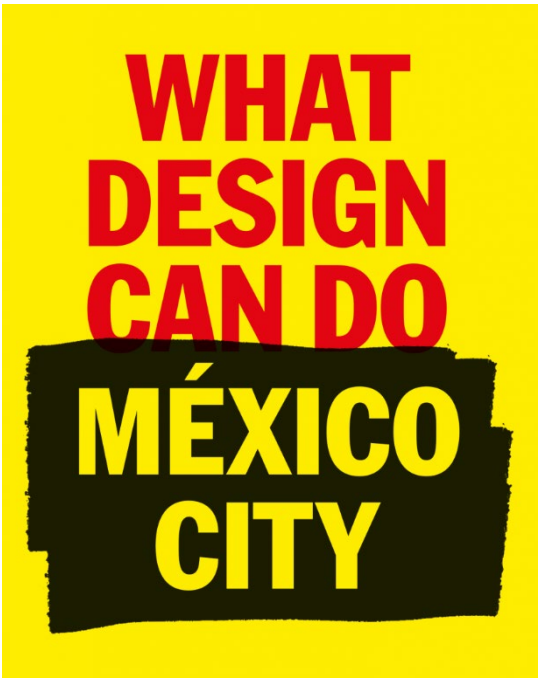
Asimismo, los participantes reconocen que el futuro del diseño exige una ética aplicada, donde las decisiones estéticas estén guiadas por valores de honestidad, inclusión y transparencia. El Entrevistado 1 proyecta un escenario en el que “la estética y la ética se integren como dimensiones complementarias”, mientras que el Entrevistado 3 prevé que las marcas que prioricen “la honestidad y la coherencia visual destacarán sobre las que solo busquen impacto estético”. Estas reflexiones refuerzan la idea de que el diseño del futuro no solo debe emocionar, sino también comunicar con verdad y responsabilidad. La formación ética, por tanto, se perfila como un componente esencial

para garantizar la credibilidad del diseñador y su capacidad de contribuir a un entorno comunicativo más justo y consciente.

En la figura 5 se evidencia cómo los resultados de la observación respaldan esta perspectiva, al mostrar que todos los participantes coinciden en la necesidad de reforzar la enseñanza de la ética profesional, la semiótica y la responsabilidad social en la formación del diseñador. Se visualiza un consenso en torno a un futuro donde la estética y la ética convergen como dimensiones inseparables, especialmente frente a los desafíos que plantean la automatización y la inteligencia artificial. Asimismo, la observación revela que la educación del diseñador debe promover una mirada crítica, contextual y humana, capaz de equilibrar la innovación tecnológica con el compromiso social y cultural del diseño gráfico.

Figura 5

What Design Can Do: 3 días de inspiración y creatividad para el cambio social, ambiental y político.



Nota: Imagen sacada de Google

Capítulo VI: Discusión

Los resultados de la investigación coinciden con la literatura que plantea que la ética constituye el fundamento de una práctica de diseño responsable, al orientar las decisiones visuales hacia la transparencia y la coherencia comunicativa (Gjorgjieski, 2024; Chudasama, 2024). Los entrevistados refuerzan la idea de que la estética sin ética pierde legitimidad, en consonancia con lo señalado por Sharmila (2025), quien advierte que los patrones visuales manipulativos erosionan la confianza del usuario. Asimismo, la comprensión de la tipografía como "voz visual" de la marca se alinea con los aportes de Piovesan et al. (2023), quienes destacan su influencia en la percepción de autenticidad y credibilidad. Sin embargo, los hallazgos discrepan parcialmente de estudios como los de Worakittikul et al. (2024), que advierten efectos negativos de ciertos discursos visuales "con sentido", sugiriendo que la efectividad ética del diseño depende del contexto y la intención comunicativa.

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo central de la investigación, que busca comprender cómo la responsabilidad ética del diseñador gráfico influye en el uso tipográfico para construir marcas con sentido. La interpretación obtenida confirma que la ética no restringe la creatividad, sino que la orienta hacia una comunicación visual honesta y socialmente responsable, en coherencia con lo propuesto por Li y Lin (2024) sobre la necesidad de un diseño sostenible e inclusivo. Además, el énfasis de los participantes en la accesibilidad y la legibilidad se relaciona con la aspiración de promover prácticas de diseño centradas en el usuario, tal como sugieren Rivera-Abarca et al. (2025). En conjunto, los resultados fortalecen la premisa de que el equilibrio entre estética y ética constituye un eje fundamental para construir marcas auténticas, confiables y culturalmente coherentes.

Los hallazgos de esta categoría coinciden con la literatura que reconoce a la tipografía como un elemento comunicativo estratégico que expresa la personalidad, los valores y la autenticidad de una marca (Haenschen, Tamul, & Collier, 2021; Piovesan et al., 2023). Los entrevistados refuerzan la idea de que la elección tipográfica influye directamente en la percepción de confianza y coherencia, lo que concuerda con Shah y Das (2025), quienes señalan que la identidad visual debe reflejar las creencias y metas de la compañía. Asimismo, la relación entre ética y tipografía se alinea con los planteamientos de Kovačević et al. (2022), al demostrar que las decisiones visuales impactan en la credibilidad ética de la comunicación. No obstante, los resultados discrepan parcialmente de lo expuesto por Worakittikul et al. (2024), quienes advierten que ciertos discursos visuales con intención ética pueden producir efectos negativos en la percepción del consumidor, lo que sugiere que la eficacia tipográfica depende del contexto y de la autenticidad del mensaje.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación al evidenciar cómo la responsabilidad del diseñador gráfico se manifiesta en la elección tipográfica como vehículo de coherencia entre estética y valores de marca. La interpretación confirma que la tipografía no solo comunica visualmente, sino que también actúa como un reflejo ético del compromiso de la marca con la transparencia y la verdad comunicativa, en consonancia con lo planteado por Gjorgjieski (2024). Además, al reforzar la importancia de seleccionar fuentes que proyecten autenticidad y coherencia, los resultados responden al propósito de comprender cómo el diseño responsable construye marcas con sentido, tal como proponen Li y Lin (2024). En conjunto, estos hallazgos consolidan la idea de que la ética tipográfica es un componente esencial del diseño gráfico contemporáneo, capaz de generar confianza, credibilidad y conexión emocional con el público.

Los resultados sobre los criterios éticos para el uso tipográfico coinciden con la literatura revisada que plantea la necesidad de integrar la responsabilidad social en las decisiones visuales del diseñador gráfico (Gjorgjieski, 2024). La identificación de valores como la legibilidad, la accesibilidad y la coherencia comunicativa refuerza lo señalado por Kovačević et al. (2022), quienes sostienen que las decisiones visuales éticas fortalecen la credibilidad y la confianza del público. Asimismo, el énfasis en la autenticidad y la transparencia en la selección tipográfica se alinea con Shah y Das (2025), al reconocer que la identidad visual debe reflejar los valores y principios institucionales de manera coherente. No obstante, los hallazgos discrepan parcialmente de los planteamientos de Worakittikul et al. (2024), quienes advierten que incluso los discursos visuales con intención ética pueden generar percepciones negativas, lo que sugiere que la eficacia del diseño ético depende del contexto cultural y del propósito comunicativo.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación al demostrar cómo la responsabilidad del diseñador gráfico se manifiesta en la toma de decisiones tipográficas orientadas a la claridad, la inclusión y la honestidad visual. La interpretación refuerza que el diseño ético no se limita a una dimensión estética, sino que constituye una práctica profesional consciente que busca construir marcas con sentido y credibilidad (Li & Lin, 2024). Además, la consideración de principios como el respeto por los derechos de autor y la accesibilidad coincide con el propósito de promover una práctica sostenible y socialmente responsable en el campo del diseño (Sharmila, 2025). En conjunto, los resultados confirman que los criterios éticos en el uso tipográfico son esenciales para equilibrar la estética visual con la responsabilidad comunicativa, consolidando el papel del diseñador como agente de cambio ético y cultural.

Los resultados sobre las tensiones entre lo estético y lo ético en la práctica profesional coinciden con lo expuesto por Gjorgjieski (2024), quien señala que el diseño gráfico contemporáneo enfrenta el desafío de equilibrar la creatividad visual con la responsabilidad social. La decisión de priorizar la legibilidad y la claridad sobre la belleza formal refuerza lo planteado por Kovačević et al. (2022), quienes sostienen que las decisiones visuales éticas fortalecen la credibilidad y la confianza del público. Asimismo, la influencia de factores externos como la presión comercial o las tendencias del mercado se alinea con las observaciones de Sharmila (2025), quien advierte que los contextos digitales y empresariales pueden propiciar prácticas visuales manipulativas que comprometen la transparencia comunicativa. No obstante, los hallazgos discrepan parcialmente de Ni (2024), quien enfatiza el valor económico del diseño visual, pues los entrevistados colocan la ética como un principio rector que legitima la estética, incluso frente a intereses comerciales.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar que la responsabilidad ética del diseñador gráfico se manifiesta en la capacidad de equilibrar la estética visual con la claridad y el respeto por el público. Los testimonios evidencian que la ética no limita la creatividad, sino que la orienta hacia una comunicación más transparente y coherente con los valores de la marca (Li & Lin, 2024). Además, la reflexión de los participantes sobre la necesidad de resistir presiones externas reafirma el propósito de promover una práctica profesional consciente y comprometida con el bienestar social (Sharmila, 2025). En conjunto, estos resultados fortalecen la premisa de que el diseñador gráfico es un mediador entre la belleza formal y la responsabilidad comunicativa, cumpliendo un rol esencial en la construcción de marcas con sentido.

Los hallazgos de la categoría Formación ética y futuro del diseño gráfico coinciden ampliamente con la literatura revisada, que subraya la necesidad de integrar la ética como componente esencial en la práctica profesional del diseño (Gjorgjieski, 2024; Li & Lin, 2024). Al igual que los entrevistados, autores como Sharmila (2025) advierten que el avance tecnológico y el entorno digital intensifican los dilemas éticos, exigiendo una formación que promueva la conciencia crítica frente a los riesgos de manipulación visual. Asimismo, la visión de los participantes sobre un diseño "consciente y humano" se alinea con Rivera-Abarca et al. (2025), quienes destacan la importancia de comprender los factores psicológicos y contextuales que influyen en la percepción del usuario. Sin embargo, se discrepa parcialmente de enfoques como los de Ni (2024), que priorizan la utilidad económica del diseño sobre su función ética, lo que refuerza la postura de que el futuro del diseño debe priorizar la responsabilidad comunicativa por encima de los intereses comerciales.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación al evidenciar que la responsabilidad ética del diseñador gráfico es clave para construir marcas con sentido, integrando la estética y la ética como dimensiones inseparables. La interpretación refuerza que la educación ética no solo fortalece el criterio profesional, sino que legitima el papel del diseñador como mediador cultural y social (Li & Lin, 2024; Kovačević et al., 2022). Además, la insistencia en una formación que promueva la honestidad, la inclusión y la transparencia concuerda con el propósito de impulsar una práctica comunicativa responsable que contribuya al bienestar social (Sharmila, 2025). En conjunto, los resultados confirman que el futuro del diseño gráfico dependerá de una formación ética sólida que oriente las decisiones tipográficas hacia la coherencia visual y la autenticidad de marca (Piovesan et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio permitió comprender que la responsabilidad ética del diseñador gráfico constituye un eje esencial en la construcción de marcas con sentido, al orientar el uso tipográfico hacia una comunicación visual coherente, transparente y socialmente responsable. La investigación confirma que la ética no limita la creatividad, sino que la fortalece al dotar de propósito a las decisiones estéticas, consolidando una práctica profesional que equilibra la belleza visual con la veracidad y la credibilidad del mensaje. En este sentido, la tipografía emerge como un medio ético y expresivo que traduce los valores de la marca en una "voz visual" auténtica, capaz de generar confianza y conexión emocional con el público.

En relación con las percepciones y criterios éticos que guían las decisiones tipográficas, los resultados evidenciaron que los diseñadores priorizan principios como la legibilidad, la accesibilidad y la coherencia comunicativa, reconociendo su impacto en la construcción de confianza y en la experiencia del usuario. Estas decisiones reflejan un compromiso profesional con la transparencia visual y con la responsabilidad social del diseño, en coherencia con lo planteado por autores como Gjorgjieski (2024) y Kovačević et al. (2022). La ética, por tanto, se manifiesta en la intención consciente de crear mensajes visuales que informen con claridad y respeten al receptor, reafirmando el rol del diseñador como agente de comunicación responsable.

En cuanto a la influencia de la tipografía en la comunicación de los valores y la autenticidad de marca, la investigación demostró que la elección tipográfica no es solo una decisión estética, sino también un acto de representación ética. Los entrevistados coincidieron en que la tipografía proyecta la identidad, los valores y la personalidad de la marca, y que una selección coherente contribuye a fortalecer su credibilidad y

autenticidad. De este modo, el diseñador asume una función mediadora entre la intención comunicativa y la percepción del público, garantizando que la forma visual refleje fielmente el propósito y la esencia de la marca.

Respecto a los desafíos y tensiones entre la estética y la ética, el estudio identificó que los diseñadores enfrentan presiones comerciales, modas visuales y demandas de inmediatez que pueden poner en riesgo la coherencia ética del mensaje. Sin embargo, los resultados revelan una postura profesional reflexiva que busca resistir dichas presiones y mantener la integridad comunicativa a través de decisiones visuales conscientes. Finalmente, la investigación concluye que el futuro del diseño gráfico dependerá de una formación ética sólida que oriente las prácticas hacia un equilibrio sostenible entre estética, responsabilidad y sentido social, posicionando al diseñador como un agente clave en la construcción de marcas auténticas y culturalmente coherentes.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los diseñadores gráficos incorporen de manera consciente la reflexión ética en cada etapa del proceso creativo, especialmente en la selección y aplicación tipográfica. Esto implica promover prácticas que prioricen la legibilidad, la accesibilidad y la coherencia visual como pilares de una comunicación responsable. Asimismo, se sugiere que las agencias, instituciones educativas y organizaciones del sector fortalezcan la formación ética en diseño mediante talleres, cursos o códigos de buenas prácticas que integren la ética como un componente transversal del quehacer profesional. De esta manera, se fomenta una cultura del diseño basada en la transparencia, la inclusión y el respeto hacia los usuarios, consolidando marcas que no solo destaquen por su estética, sino también por su compromiso social y comunicativo.

En cuanto a las líneas de investigación futuras, se recomienda profundizar en el estudio de la ética aplicada a otros componentes visuales del diseño, como el color, la imagen o la composición, para ampliar la comprensión del impacto ético en la comunicación de marca. También sería pertinente explorar comparativamente cómo se aborda la responsabilidad ética en distintos contextos culturales o en disciplinas afines, como la publicidad o el diseño digital. Finalmente, se sugiere desarrollar investigaciones que integren metodologías mixtas o estudios de caso que permitan evaluar la percepción del usuario frente a decisiones tipográficas éticamente fundamentadas, contribuyendo así al fortalecimiento de un diseño gráfico sostenible, consciente y orientado al bien común.

Referencias

Al Naim, D. B., & Jamil, G. S. (2023). The influence of personalization and ethics on customer perception in e-commerce: A multiple regression analysis. [cite_start]Journal of Business Administration and Economics, 2(1), 101-115. https://doi.org/10.46970/2023.29.2.01

Anagnostou, A. S., Tsiakis, T., & Zervas, P. (2025). Design and aesthetic perception of food labels by young consumers: An eye-tracking analysis. [cite_start]Journal of Business Research, 187, 114948. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114948

Celhay, F., Trudel, R., Kuster, K. R., & Sordet, C. (2020). Describing the visual style of food packaging. [cite_start]European Journal of Marketing, 54(3), 614-637. https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0322

Choi, S., & Hyun, Y. (2024). Authentic typography: Predicting the combination of corporate typefaces using morphological features and network analysis. [cite_start]Journal of Brand Management, 31(1), 46-60. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00331-5

Chu, Q., Lu, M., Jiang, W., & Xie, J. (2024). How graphic design drives marketing effectiveness in the context of corporate image and product promotion. [cite_start]Journal of Business Research, 181, 114878. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114878

Chudasama, C. B. (2024). Conceptualizing the role of ethical content marketing in building a unique brand identity: A theoretical review. [cite_start]Journal of Marketing Theory and Practice, 32(1), 21-39. https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2205511

Dandona, S. (2025). The need for an ethical design framework for conversational artificial intelligence. [cite_start]Technological Forecasting and Social Change, 201, 123237. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123237

Elkhattat, A. S., & Medhat, R. R. (2022). Visual branding strategies through creative packaging design to attract the consumer. [cite_start]The International Journal of Indian Psychology, 10(1), 603-617. https://doi.org/10.25215/10.012

Fu, D. (2024). Digital media art installation design and public emotional experience. [cite_start]Computers in Human Behavior, 150, 108018. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108018

Gjorgjieski, V. (2024). Importance of ethical standards in graphic design. [cite_start]International Journal of Research Studies in Educational Technology, 13(2), 1-13. https://doi.org/10.5861/ijrset.2024.132.01

Gual-Ortí, M., Orozco-Cubo, V., & Peris, F. (2025). Generative AI and brand identity: The challenge of visual coherence and authenticity in the creative process. [cite_start]Journal of Brand Management. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00346-6

Haenschen, K., Tamul, D. J., & Collier, J. (2021). The political typography of candidates: Typeface choice as political communication. [cite_start]Journal of Communication, 71(2), 273-294. https://doi.org/10.1093/joc/jqaa045

Hassan, S. H., Abdulla, M. K., & Al-Qudah, M. B. (2024). The role of transparency in brand image restoration after deceptive marketing practices. [cite_start]Journal of Marketing Theory and Practice. https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2307842

Junhong, Z., & Padil, H. A. (2024). Visual communication design of regional cultural symbols: A case study of Lingnan culture. [cite_start]Frontiers in Psychology, 15, 1380932. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1380932

Kovačević, V., Milovančević, M., & Marinković, V. (2022). The influence of ethical product labels on consumer expectations and perceived product quality. [cite_start]Journal of Business Ethics, 179(3), 743-760. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04870-1

Li, F., & Lin, C. C. (2024). The shift from profit-oriented to purpose-driven design: Redefining the role of graphic designers. [cite_start]Journal of Business Research, 174, 114486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114486

Liang, C., & Padil, H. A. (2024). Enhancing brand identity through the integration of traditional visual elements in design. [cite_start]Frontiers in Psychology, 15, 1373562. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1373562

Ni, Y. (2024). Application of graphic design in brand image construction. [cite_start]Advances in Educational Technology and Management, 8(1), 126-129. https://doi.org/10.23977/aetm.2024.080118

Nwobodo, A. C., Okeke, M. C., & Mbonu, M. O. (2023). Determinants of consumer patronage of packaged food products in Anambra State, Nigeria. [cite_start]Journal of Marketing Theory and Practice, 31(3), 221-236. https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2137937

Perumal, S., Thoppalan, K. M., & Thomas, B. A. (2022). A systematic review of design-led interventions to improve the communication of food safety information. [cite_start]Food Control, 133, 108620. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108620

Piovesan, C., Sinico, C., & Perondi, E. (2023). A data-driven method for typeface selection: From semantic features to emotional impact. [cite_start]Visual Communication, 22(4), 570-588. https://doi.org/10.1177/14703572211025514

Pohan, R., Harahap, H., & Silaban, R. (2023). Exploring the potential of mushroom mycelium-based biodegradable packaging as a sustainable design solution. [cite_start]Journal of Sustainable Design and Applied Arts, 1(2), 1-12. https://doi.org/10.35472/jsdaa.v1i2.2192

Rivera-Abarca, J. R., Salgado, P. R., & Bravo, L. P. (2025). Cognitive and emotional effects of typography on user behavior in digital environments: A systematic review. [cite_start]International Journal of Human-Computer Studies, 185, 103233. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103233

Rosidah, E., Sulaiman, A. A., & Ramadhani, F. (2025). Visual attention to logo redesign: The influence of color and typography. [cite_start]Journal of Business Research, 188, 115045. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115045

Sameen, I. S. (2025). Visual deception and consumer skepticism: The need for ethical graphic design in branding. [cite_start]Journal of Brand Management, 32(2), 101-118. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00350-0

Schriver, K. A. (2023). Why information designers should use an ethical lens: Incorporating values into design practice. [cite_start]Journal of Business and Technical Communication, 37(3), 215-246. https://doi.org/10.1177/10506519231154032

Shah, M. (2025). The role of typography in enhancing brand authenticity and memorability. [cite_start]International Journal of Marketing, Communication and New Media, 13(1), 1-15. https://doi.org/10.54668/ijmcnm.2025.13.01

Shah, R., & Das, S. (2025). Beyond aesthetics: The strategic role of visual identity in reinforcing corporate values and beliefs. [cite_start]Journal of Brand Management, 32(1), 1-18. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00344-y

Sharmila, G. (2025). Dark patterns and design ethics: Fostering trust and transparency in digital environments. [cite_start]International Journal of Human-Computer Studies, 185, 103230. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103230

Shi, Q. (2021). The influence of visual aesthetics on cognitive processing and emotional response in product evaluation. [cite_start]Frontiers in Psychology, 12, 700030. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700030

Shi, Q., Liu, X., & Zhang, Y. (2021). Visual aesthetic factors affecting consumers' product valuation and brand credibility. [cite_start]Journal of Business Research, 134, 531-540. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.050

Šostar, T., Korov, M., & Pjero, V. (2025). The role of visual branding in perceived product quality and consumer preference in the local market context. [cite_start]Journal of Retailing and Consumer Services, 82, 103986. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103986

Sukhorukov, V. (2025). The ethical dilemma of dark patterns in design: A trade-off between commercial objectives and user trust. [cite_start]International Journal of Human-Computer Studies, 185, 103232. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103232

Travere, A. (2023). Semiotics, aesthetics, and ethics in design: Emerging trends and future directions. [cite_start]Visual Communication, 22(4), 589-606. https://doi.org/10.1177/14703572221147575

Worakittikul, S., Saenwerm, W., & Naruetharadhol, S. (2024). The impact of visual semiotics on the perception of green branding: A contrastive analysis. [cite_start]Journal of Cleaner Production, 455, 141974. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141974

Yu, H., Han, Y., & Li, Y. (2024). The impact of visual identity elements on consumer perception and brand loyalty: A meta-analysis. [cite_start]Journal of Business Research, 183, 114999. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114999

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo definiría usted la relación entre la estética visual y la ética profesional dentro del diseño gráfico contemporáneo?
2. Desde su experiencia, ¿de qué manera las decisiones tipográficas pueden reflejar o distorsionar los valores y el propósito de una marca?
3. ¿Qué criterios considera fundamentales para que el uso tipográfico sea coherente con los valores éticos de una marca?
4. ¿Ha enfrentado situaciones en las que una decisión tipográfica generó un conflicto entre lo estético y lo ético? ¿Cómo resolvió ese dilema?
5. ¿Qué papel cree que cumple la tipografía en la construcción del sentido y la credibilidad de una marca ante el público?
6. ¿Considera que el público percibe la responsabilidad ética detrás de las decisiones tipográficas? ¿Por qué sí o por qué no?
7. En su práctica profesional o docente, ¿cómo promueve el uso responsable y consciente de la tipografía entre diseñadores o estudiantes?
8. ¿Qué factores institucionales, comerciales o personales influyen más en las decisiones éticas relacionadas con la elección tipográfica?
9. ¿Cómo imagina el futuro del diseño gráfico frente al desafío de equilibrar la estética con la ética en la comunicación visual de las marcas?
10. Desde su experiencia, ¿qué debería fortalecerse en la formación o práctica del diseñador para fomentar un uso tipográfico con mayor sentido y responsabilidad social?