

Crear valor desde el diseño. La parte invisible del proceso creativo

Gabriela Rodríguez Ciuró^(*) y Valeria Vuoso^(**)

Resumen: El diseño es asociado al proceso creativo que puede dar respuesta tanto a problemas de índole funcional, estética, simbólica, tecnológica, formal o de uso - desde una mirada intrínseca del objeto -; como a cuestiones que tienen impacto en el contexto en términos sociales, económicos, ambientales, de mercado, sobre procesos, entre otros.

Sin embargo, la creación de valor se asocia generalmente a la producción de bienes tangibles o no, que puedan ser comercializados en su estado final. Es decir, una vez materializados y concretos. El valor desde el diseño, es entendido como el resultado de un sistema complejo que se nutre de múltiples aspectos, y que a lo largo del proceso puede ser intervenido, manipulado y potenciado, más allá de la resolución del producto.

Así como el valor es transversal a la propuesta en todas sus etapas, permitiendo delinear ventajas diferenciales desde la intervención del diseño; la IA aparece y se instala como colaboradora con los quehaceres del diseñador desde esa perspectiva. Este artículo pretende mostrar la aplicación de la IA en el proceso invisible donde se gesta el valor que aporta el diseñador y sus aportes a la sistematización del conocimiento.

Palabras clave: Creación Valor – Comportamientos emergentes - Diseño – AI – Tendencias

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 45]

^(*) Diseñadora Industrial. Magister en Administración de negocios MBA. Esp. en Docencia Universitaria, UNMdP. Grupo DiSa -CIPADI/FAUD-. Directora de la carrera de Diseño Industrial FAUD desde 2022. Profesora Adjunta FAUD y UAA. Profesora Adjunta en Taller de Competencias y Diseño de Futuros. Coordinadora Laboratorio Futuros Atlántida. Becaria CIN Becas Perhid 2018/2020. Beca a la Creación 2018 del FNA. Directora grupo de investigación EMIDA. Dirige proyecto de investigación 2024-25 “Tendencias sociales y de consumo en economías regionales. Construcción de indicadores en comportamientos sociales y hábitos de consumo para la innovación”. Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente y expositora, contando con publicaciones relacionadas al área proyectual, comunicacional, morfológica, social y didáctica. En el área de extensión dirige proyectos vinculados al campo de la salud: PCPC 2021 (Proyectos para la Comunicación Pública del Conocimiento Científico, subsidiados por el Programa Univ.

Diseño y Des. Prod./Diseño para la Innovación Social: Adaptadores infantiles y Material didáctico para invidentes. Y por el MINCYT (899/14) proyecto Integración morfo - tecnológica en el sector de la fabricación digital. Profesionalmente desarrolla marcas y modelos industriales desde 2001, habiendo contando con emprendimientos en el rubro madera mueble, blanquería y objetos lúdicos. Especializada en el segmento niños. Trabaja como diseñadora *freelance*.

(^{**) Diseñadora Industrial (UNMdP) y docente universitaria con especialización en emprendimiento, marketing y gestión del diseño. Actualmente, se desempeña como Coordinadora de Formación y Capacitaciones en la Incubadora de Empresas de la UNMdP y es cofundadora de TÁNDEM, asesoría en diseño, comunicación y marketing. Además, lidera la gestión empresarial en el Instituto Noemar, impulsando estrategias de formación y marketing. Ha participado como expositora en congresos y encuentros académicos, abordando la innovación educativa y el desarrollo de negocios. Actualmente, cursa la Maestría en Diseño orientada a la Estrategia y la Gestión de la Innovación en la UNNOBA.}

Introducción

El diseño ha dejado de ser solo una cuestión de funcionalidad y eficiencia (Norman, 2004) para convertirse en una herramienta que crea experiencias, despierta emociones y cuenta historias. Hoy, el valor de un producto no está solo en lo que hace, sino en lo que significa para las personas que lo usan. En este escenario, la economía de las expectativas (Mason et al., 2015; Pine & Gilmore, 1999; Postrel, 2003) y las nuevas tendencias de consumo (Schulz, 2015; Lipovetsky, 2017) nos ayudan a entender cómo el diseño va más allá de lo tangible, generando conexiones profundas y significativas con los usuarios.

Estudios recientes destacan su impacto en la diferenciación de empresas (Gómez Barrera, 2020), su relación con la estrategia empresarial (Sheppard & Kouyoumjian, 2018) y su papel en la co-creación de valor junto con los usuarios (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Sin embargo, la creación de valor resulta un intangible a veces difícil de imaginar o definir, pero altamente significativo en términos de significado y conexión emocional con el consumidor. Es por ello que indagar en su definición y variables, busca arrojar luz a lo que puede ser la ventaja competitiva de una empresa de cara a las nuevas tendencias y demandas asociadas de los sujetos.

Marco general

En el estudio de los comportamientos humanos y sus transformaciones, surge el concepto de *comportamiento posdemográfico* (Mason et al., 2015), que señala un cambio en los patrones de consumo, impulsado por expectativas cada vez más dinámicas y una demanda de experiencias más flexibles y personalizadas. Este fenómeno se relaciona con la idea de una sociedad más líquida según Bauman (2014), donde las decisiones de consumo ya no responden a categorías rígidas, sino a necesidades y deseos en constante evolución.

Cuatro fuerzas clave estructuran este nuevo escenario: Acceso, Permiso, Habilidad y Deseo. El Acceso se ha expandido gracias a la globalización y la conectividad, eliminando muchas barreras entre consumidores y productos. El Permiso alude a la flexibilización de las normas sociales, permitiendo que las personas exploren nuevas identidades y estilos de vida. La Habilidad destaca la autonomía del consumidor, quien elige activamente qué, cómo y cuándo consumir. Finalmente, el Deseo por el estatus se redefine a través de experiencias, historias y presencia digital, más allá de la simple posesión de bienes.

Estos cambios se aceleraron con la pandemia, dejando en evidencia que la identidad y el consumo están profundamente ligados a la experiencia y la autoexpresión. En este marco, surgen los espacios posdemográficos, ámbitos físicos, virtuales o híbridos donde los consumidores esperan interacciones que respondan a estas nuevas dinámicas.

La Economía de las Expectativas (Mason et al., 2015) se basa en la premisa de que los consumidores no quieren más productos, sino mejores experiencias. En sociedades de abundancia material, lo que se valora es la novedad, la personalización y la capacidad de los productos y servicios para generar emociones significativas. Sustentada en tres grandes líneas, plantea la calidad creciente donde los consumidores exigen estándares más altos y con mayor transparencia por parte de las marcas; impacto positivo, demandando opciones éticas y sostenibles, conscientes de su huella social y ambiental, de cara al desarrollo de la humanidad; y expresión personal y automejora, donde el consumo resulta ser una vía para lograr una versión mejorada de uno mismo.

Por lo cual, el auge de esta economía y la evolución de los espacios posdemográficos nos obligan a replantear el concepto de valor en el diseño. Además de la funcionalidad, los productos deben concebirse como vehículos de experiencias, capaces de conectar con las emociones y aspiraciones de los consumidores. Es necesario pensar el diseño como un medio para crear valor a partir de generar vivencias memorables y construir significados en un mundo cada vez más híbrido y dinámico.

El producto como experiencia

Desde finales del siglo XX, diversos autores han resaltado la importancia de la experiencia en el consumo. Pine y Gilmore (1999) diferenciaban entre productos (tangibles), servicios (intangibles) y experiencias (memorables), sentando las bases de la *Economía de la Experiencia*. Otros investigadores, como Schmidt (1999) desde el marketing experiencial, o

Licon (2011) desde el diseño, han reforzado la idea de que los productos no solo deben satisfacer necesidades, sino generar conexiones emocionales y significados profundos. En este contexto, el diseño de experiencias cobra protagonismo, comprendiendo que las mismas no son un complemento del producto sino un eje central del proceso de diseño.

A medida que lo material pierde protagonismo en favor de lo digital e intangible, surgen nuevas preguntas sobre el papel de los objetos en la sociedad. Han (2021) advierte sobre la desmaterialización del mundo, donde la digitalización convierte los artefactos en información y redefine nuestra relación con la materia. En paralelo, Manzini (1996) ya había anticipado el proceso de miniaturización, donde los objetos se hacen más compactos e integrados, perdiendo presencia física pero ganando en funcionalidad.

Esta transformación genera un desafío clave para el diseño: **¿cómo integrar la experiencia en el desarrollo de productos y a su vez generar valor?** Press y Cooper (2009) sostienen que el diseño debe concebirse como un proceso destinado a generar experiencias significativas, lo cual implica que el valor de un producto reside en la vivencia que proporciona. En la misma línea, Shedroff (2008) destaca la importancia de los significados culturales y emocionales en el desarrollo de productos, reforzando la necesidad de situar a la persona en el centro del proceso creativo; en consonancia con el planteo de Mon y River Serena (2018). De este modo, el valor en el diseño se redefine como la capacidad de un producto para articular experiencias que conecten con las emociones, las aspiraciones y los contextos socioculturales de los usuarios, configurando un vínculo que va más allá de lo material y se inserta en la Economía de las Expectativas.

De qué hablamos cuando hablamos de valor

El concepto de valor parece ser comprendido generalmente por cualquier persona, pudiendo ser asociado tanto a cuestiones cuantitativas como cualitativas. Respecto a lo cuantitativo, es el caso del valor de cambio de una moneda, el valor de un bien material o servicio, o los activos de una empresa en términos cuantitativos. Mientras que cualitativamente, decimos que algo resulta invaluable, que tiene un gran valor sentimental o que adquirió un alto valor de mercado.

Sin embargo, al momento de definir la propuesta de valor para una empresa o negocio, resulta compleja la intangibilidad del concepto así como lo difuso de sus definiciones.

La Real Academia Española define el valor como el “grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite”, así como el “alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase”, entre otras acepciones.

Si le preguntamos en cambio al chat GPT¹, nos define el valor como un “concepto amplio y multidimensional” que según el contexto en el que se lo analiza varía su significado o aplicación. Plantea una mirada desde las definiciones dadas por la Real Academia, pero incorpora a los aspectos económicos y funcionales, las variables simbólicas y emocionales según su área de aplicación.

Y si lo hacemos en cambio con DeepSeek², coincide con la idea de un concepto multi-dimensional pero lo ancla directamente a la importancia que tiene un producto, servicio, idea o marca para un individuo, grupo o sociedad; mencionando que existen valores funcionales, emocionales, sociales, simbólicos, económicos, experienciales o éticos, entre otros. Es decir, que pone de manifiesto al sujeto y la percepción que tiene sobre el valor, además de la subjetividad del concepto y la naturaleza del mismo.

En el contexto del diseño, el valor se puede entender como la capacidad de un producto, servicio o experiencia para generar un impacto positivo en la vida de las personas, ya sea a nivel funcional (resolviendo un problema de manera eficiente), estético (aportando belleza y armonía), emocional (generando conexión y apego) o estratégico (contribuyendo a la diferenciación y sostenibilidad en el mercado). La construcción de valor es la que permite fortalecer luego el posicionamiento de la marca y establecer ventajas competitivas para el sujeto consumidor.

La creación de valor

Para las empresas, la propuesta de valor es fundamental para diseñar su plan de negocios y planificar estratégicamente sus acciones. Proponer desde dónde va a generar valor un producto o servicio, surge como consecuencia de analizar el mercado e identificar las oportunidades para diferenciarse dentro de él, de manera de establecer una ventaja competitiva respecto de las ofertas actuales. Así como también caracterizar al sujeto para el cual se creará el valor: sus expectativas, deseos y necesidades, por cuanto hemos expresado la relevancia que tiene su percepción, en tanto es quien valora o no la oferta.

La propuesta de valor es la promesa que un cliente espera recibir por parte de una marca. Es la solución que la empresa le brinda y que solo ella puede ofrecerle, diferenciándola de sus competidores. Según Santos (2024) es una herramienta esencial para focalizar esfuerzos en lo que los consumidores pondrán en valor, tratando de comprenderlos a partir de saber qué es valioso para ellos. Según Asana³, de acuerdo con el método HBS, debe tener en cuenta ¿qué ofrece?, ¿a quién se lo ofrece?, ¿qué valor entrega? y ¿qué la hace diferente del resto?

La creación de esa promesa concebida desde el diseño, será de acuerdo con los niveles de intervención que tenga éste dentro de la empresa, así como las áreas donde sea posible intervenir. Podemos generar valor desde el producto en sí a través de las variables intrínsecas que hacen al diseño del mismo, como la función, la tecnología, la forma, el modo de uso; desde el servicio que acompaña al producto por cuanto puede existir un asesoramiento previo, un servicio postventa o los canales de comunicación que benefician la relación con el usuario; o bien desde la experiencia completa de compra, donde el contacto con el cliente, la manera de llegar a él, las estrategias 360 hasta el significado que representa el producto para él, generan una conexión emocional entre ambos que puede acercarlos al siguiente nivel como un intento de fidelización.

En el modelo *Canvas*, por ejemplo, la propuesta constituye el centro del negocio desde donde se organiza el resto del lienzo. Ella surge teniendo en cuenta la caracterización del segmento de clientes (a quién ayuda la empresa), la relación que se desea tener con los clientes y los canales (por los cuales acceden o conocen la empresa), los socios clave que pueden beneficiar la ejecución de esa propuesta, las actividades y recursos claves que se precisan para poder ofrecerla. La relevancia de la propuesta de valor es estructural en este caso, por cuanto organiza el resto de las variables.

Para hablar de valor, resulta necesario también identificar las necesidades básicas que tiene el sujeto a quien pretendemos llegar. Mason et al.(2015) definen las necesidades básicas en su modelo *The Sweet Spot*, como el conjunto de fuerzas que han dado forma a las relaciones personales y sociales durante siglos, que hacen al comportamiento y hábitos de los sujetos, pudiendo ser observadas en cualquier manifestación artística o cultural y en las emociones que las traccionan. Estas necesidades son universales, es decir que no cambian en su esencia más elemental, y son atemporales (Rodríguez Ciuuró, 2021). En la Fig. 1 se observan las manifiestas por los autores, entre las que se encuentran el amor, el estatus social, la interacción social, la seguridad, la identidad, el ocio, la honestidad, la libertad, el reconocimiento, la justicia, la conexión, el progreso, entre otras.

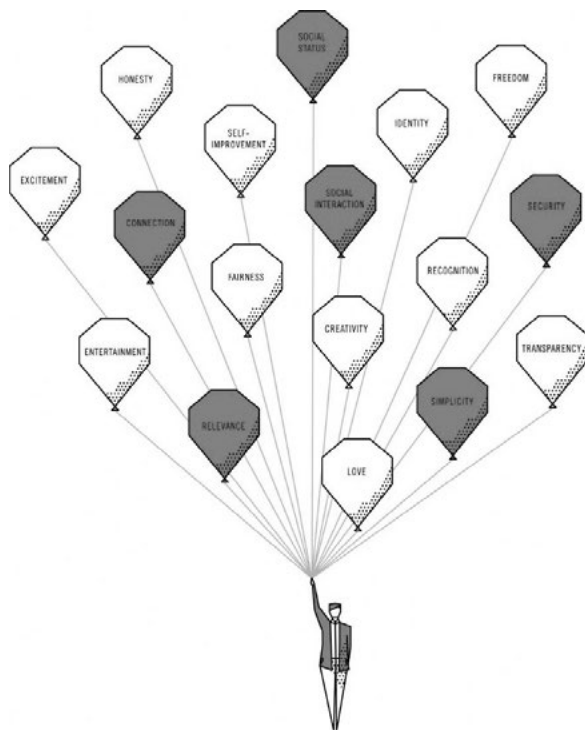


Fig. 1 - La imagen ilustra las necesidades básicas, en las que se basa un área del modelo.

Extraída de *Trend Driven Innovation* (Mason et al., 2015)

Los intangibles del diseño

Según Rodríguez Morales (2015), el diseño no solo incrementa el valor desde una perspectiva económica, sino que también abarca dimensiones emocionales, funcionales, simbólicas y estratégicas. Su propuesta de una taxonomía del valor en el diseño permite una comprensión más estructurada de cómo los productos generan impacto en las personas y en el mercado. En este sentido, el diseño no solo resuelve problemas prácticos, sino que también crea significado y refuerza la identidad de las marcas y los consumidores.

Según Kotler et al. (2010), Verganti (2017) y Rodríguez Morales (2015), el valor en diseño puede entenderse en varias dimensiones: **funcional**, donde mejora la usabilidad, eficiencia y resolución de problemas; **simbólica**, representando identidad, estatus y pertenencia; **emocional**, generando conexiones afectivas entre el usuario y el producto; y **estratégica**, diferenciando a las empresas en el mercado, impulsando la innovación y la competitividad. La economía de las expectativas, por su parte, sostiene que el valor de un producto o servicio no está solo en su composición material, sino en la experiencia que genera en los consumidores. En este marco, el diseño se convierte en una herramienta clave para construir narrativas que superen las expectativas de los usuarios y creen conexiones significativas.

Mason et al. (2015) identifican cuatro niveles en la evolución del valor: la **economía de los productos básicos**, donde el valor reside en la materia prima; la **economía de los bienes**, centrada en la manufactura y funcionalidad; la **economía de los servicios**, que prioriza la personalización y atención; y finalmente, la **economía de la experiencia**, donde el valor radica en la inmersión y el significado que el usuario percibe. En este contexto, Gómez Barrera (2020) destaca cómo el diseño puede actuar como una estrategia clave para la generación de innovación, colaborando a que las PyMEs se diferencien en mercados saturados. Por su parte, las tendencias de consumo modifican o ponen de manifiesto las nuevas expectativas de los usuarios, impulsando a las marcas a replantear sus estrategias de diseño. Desde Porter y Kramer (2011) con su concepto de Creación de Valor Compartido (CVC) donde sugieren a las empresas generar un impacto positivo no solo en términos económicos sino también sociales, éticos y sostenibles; hasta Prahalad y Ramaswamy (2004) que destacan la co-creación de valor entre la empresa y el cliente como un proceso participativo; el diseño se posiciona como un intangible portante de valor en sí mismo.

Y Sheppard y Kouyoumjian (2018) demostraron que las empresas que integran el diseño en su estrategia empresarial logran mejores resultados financieros; teniendo en cuenta según McKinsey, que estas compañías no solo generan mayores ingresos, sino que desarrollan productos y servicios con un impacto más profundo en los consumidores.

Algunos casos

Veamos algunos ejemplos sobre la promesa que hacen las marcas a sus consumidores. La propuesta de valor se modifica en cada caso según la variable sobre la cuál oriente sus esfuerzos la empresa y defina sus acciones; las que a su vez estarán alineadas con los objetivos, misión, visión y valores de la misma.

En el caso emblemático de Nike, su propuesta de valor se basa en la pasión, el empoderamiento de las personas y el compromiso que toma con la innovación, brindando a los atletas herramientas y motivación para alcanzar sus metas. A través de su eslogan “*Just Do It*” inspira a los deportistas a alcanzar sus metas y superar límites, manteniendo siempre el compromiso con el alto rendimiento y la excelencia. Se dirige a personas que practican deporte, sean amateurs o profesionales; que valoran productos con innovación tecnológica. Asana, por su parte, busca ayudar a los equipos interdisciplinarios a superar los desafíos de crecimiento de la empresa y garantizar que los objetivos, los procesos y la colaboración puedan seguir escalando.

Coca Cola apunta a generar momentos de felicidad, basándose en la autenticidad, la nostalgia y la conexión emocional, a través de una experiencia que atraviesa fronteras culturales y generacionales. Es de destacar, que este planteo data desde la época donde los límites geográficos no eran difusos como sucede en los entornos post digitales. La marca busca a través de refrescos, unir a las personas, en el lema aspiracional de felicidad que Mason et al. (2019) definen como necesidades básicas. Y en cuanto a quienes les dirige su mensaje, aparecen las familias, parejas y amigos, contextualizados de acuerdo con la cultura en la que están inmersos.

Spotify, ofrece acceder a entretenimiento *on demand*, en cualquier espacio y momento. Llevar consigo la música, personalizada e ilimitada. Las variables que maneja en su propuesta son la diversidad, la personalización y la accesibilidad. También en consonancia con la economía de las expectativas, observamos que la experiencia está por encima del producto: música; desdibujando las barreras geográficas o de acceso que se planteaban en otro momento.

Si analizamos estos casos, podemos apreciar por un lado que el valor responde a variables intangibles en la mayoría de ellos. Incluso aspiracionales en términos de deseos que no pueden concretarse de manera estable o continua, sino que son efímeros como la sensación de felicidad que podría analizarse de la psicología o la sociología, y que podría cuestionarse su grado de veracidad como efecto que produce un producto. Sin embargo, la construcción que realiza la marca, busca a través de las acciones que lleva adelante, dar cuenta de ello o transportar al consumidor hacia ese momento aspiracional.

Otra cuestión a considerar es la búsqueda de experiencias por sobre la oferta concreta del producto o servicio. Tal es el caso de Spotify o de Nike, donde se opera en el primero sobre el NO lugar además de la personalización de la música; o sobre los aspectos motivacionales de Nike para llegar a la meta, que no importa cual sea, pero todo deportista define, modifica y establece. Luego aparece en el segundo caso el producto, que por supuesto desde las variables del diseño acompaña la excelencia que promociona.

Experiencia en la materia

En el marco de la cátedra de Economía y Marketing de la carrera de Diseño Industrial de la FAUD, desde el año 2022 llevamos adelante una vinculación con empresas regionales del sector alimenticio, mediante la Secretaría de Desarrollo Productivo e Innovación del

Municipalidad de General Pueyrredón, que permite a los estudiantes trabajar con casos reales y realizar su aporte bajo las condiciones concretas de cada uno de ellos, en un formato de práctica pre profesional.

Las empresas seleccionadas año a año, son pequeñas y medianas empresas, ubicadas en el Partido de General Pueyrredón en su mayoría. Cada una de ellas se encuentra en un estadio diferente en torno al crecimiento y alcance de sus productos, que en algunos casos resultan estrictamente regionales.

La vinculación se enmarca en lo que denominamos el Programa de Apoyo a la Competitividad Pyme, dentro de la cual trabajamos con el proyecto de creación de valor desde el diseño. El mismo tiene como objetivo desarrollar acciones conjuntas entre las partes (secretaría, empresas, universidad), de manera que los estudiantes avanzados de la carrera puedan realizar prácticas académicas en forma articulada con las empresas de la región. Y por otro lado, evidenciar el aporte que puede hacer el diseño mediante la creación de valor, interviniendo en las diferentes etapas del proceso de ideación y producción de un bien o servicio.

El desarrollo de las actividades se organiza en tres etapas que responden a la investigación de mercado y tendencias, análisis del sector y diagnóstico de la empresa (parte 1), para enunciar la propuesta de valor (parte 2), y pasar a las estrategias (parte 3) para definir las acciones a corto, mediano y largo plazo que respondan a dicha propuesta y se fundamenten en la investigación.

La creación de valor se plantea como resultado de un análisis minucioso de la empresa en el medio; y se trabaja a partir de distintas herramientas que incentivan los procesos creativos de forma disruptiva, apoyados en el pensamiento lateral y crítico. De esta forma trabajamos con distintas herramientas como el *Brainstorming* (Osborn, 1939), *6 Sombreros para pensar* (De Bono, 1985), *What if* (Munroe, 2014), Método *Scamper* (Eberlee, 1985), *Océanos Azules* (2005), para generar ideas y explorar nuevas maneras de crear valor.

La mayor dificultad en esta instancia radica en la complejidad de jerarquizar y seleccionar la información más pertinente de la investigación, para buscar que océanos azules (Kim y Mauborgne, 2005) genere un nuevo espacio de mercado sin competencia directa. Para guiarlos en el proceso de definición, la consigna es basarse en alguna tendencia de las analizadas, tener en cuenta el segmento con el cual fundamenta trabajar, el sector en el cual está inserta la empresa y los datos más relevantes del mismo; además de la empresa asignada en sí misma.

En general, la enunciación de la propuesta suele ser un momento crítico en el desarrollo del plan de marketing, en tanto resulta un intangible que operan sin seguir una metodología específica y dada la escasa teoría al respecto. ¿Cómo hago una promesa si no es sobre el producto en sí mismo?, ¿De qué forma podría crear valor en un área que no sea el diseño?, ¿Podría generar una propuesta que sea abarcativa del negocio y su esencia? Y así surgen otras tantas incógnitas sobre qué pueden prometer las marcas / empresas.

Por otro lado, en el último año se advierte de forma cuasi masiva el uso por parte de los estudiantes de la IA. Algunos logran identificar sus beneficios y eso les permite cruzar información con variables que les parecen relevantes, buscando una ayuda en la redacción de la propuesta. Mientras que otros trasladan por completo la consigna a manos de la IA esperando que la magia suceda.

¿Qué es la IA? ¿De dónde sale? ¿Puede aportar al diseño sin ser un *copy paste*? ¿De qué forma podrían generarse los *prompts* para que sea colaborativa en la enunciación del valor que la empresa va a ofrecer?

Evolución histórica de la Inteligencia Artificial según la IA

La IA ha evolucionado desde sus inicios en 1950, gracias a los avances de las matemáticas, la informática y la neurociencia. Sus orígenes se trazan cuando los científicos comenzaron a explorar la posibilidad de dotar a las máquinas de capacidades cognitivas similares a las humanas. Es por ello, que resulta pertinente trazar una breve línea de tiempo para comprender donde estamos situados hoy.

Década de 1950 - Los inicios de la IA: el concepto de inteligencia artificial se formalizó en 1956 en la Conferencia de Dartmouth, donde John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon propusieron la creación de máquinas que pudieran simular la inteligencia humana (McCarthy et al., 1956). Sin embargo, los fundamentos de la IA ya se habían desarrollado en la década anterior con la obra de Alan Turing, quien introdujo el “Test de Turing” en su artículo *Computing Machinery and Intelligence* (1950), en el que proponía un criterio para evaluar si una máquina podía exhibir un comportamiento indistinguible del de un ser humano.

Décadas de 1960-1970 - Sistemas basados en reglas y primeras limitaciones: durante dichas décadas, la IA se basó en sistemas expertos y en la lógica simbólica. Allen Newell y Herbert Simon desarrollaron el programa *General Problem Solver* (GPS), un intento temprano de modelar el razonamiento humano a través de algoritmos (Newell & Simon, 1961). Paralelamente, Joseph Weizenbaum creó ELIZA, uno de los primeros *chatbots*, que simulaba una conversación mediante el procesamiento de lenguaje natural (Weizenbaum, 1966). No obstante, la falta de capacidad de procesamiento y la ineficiencia de los algoritmos llevaron a un período de escepticismo y reducción de financiamiento, conocido como el “invierno de la IA” en la década de 1970 (Dreyfus, 1972).

Décadas de 1980-1990 - Resurgimiento y aprendizaje automático temprano: El interés en la IA resurgió en los años 80 con los sistemas expertos, programas diseñados para imitar la toma de decisiones de un humano en áreas específicas, como XCON de *Digital Equipment Corporation* (Feigenbaum, 1981). También resurgieron las redes neuronales artificiales, con la red *backpropagation* (propagación hacia atrás) propuesta por Rumelhart, Hinton y Williams (1986), lo que permitió mejoras en el aprendizaje automático. En los años 90, el auge de las computadoras personales y el acceso a grandes volúmenes de datos impulsó los primeros modelos de aprendizaje supervisado y no supervisado. Uno de los hitos más importantes de la década fue la victoria de *Deep Blue*, de IBM, contra el campeón de ajedrez Garry Kasparov en 1997 (Campbell et al., 2002), demostrando el potencial de la IA en la toma de decisiones complejas.

Siglo XXI - Auge del aprendizaje profundo y la IA moderna: a partir de los años 2000, el aprendizaje profundo (*deep learning*) revolucionó la inteligencia artificial gracias al cre-

cimiento del poder computacional y al acceso a grandes volúmenes de datos. Geoffrey Hinton, Yoshua Bengio y Yann LeCun impulsaron el uso de redes neuronales profundas en tareas como el reconocimiento de imágenes y voz (LeCun et al., 2015). Empresas como *Google*, *Microsoft* y *OpenAI* comenzaron a desarrollar modelos avanzados de procesamiento de lenguaje natural, culminando en la creación de sistemas como *GPT-3* en 2020 (Brown et al., 2020).

Considerada la columna vertebral de la innovación moderna en términos informáticos; la IA es comprendida como el conjunto de tecnologías que facilitan a las computadoras realizar múltiples tareas avanzadas. Estas tareas, no solo se limitan a la búsqueda y procesamiento de datos que podía observarse a principios de siglo como proveedores de los sistemas de *Dataware* o *Datamining*, entre otros; sino que tienen la capacidad de responder inteligentemente a las solicitudes de los usuarios, mediante el procesamiento de datos de naturaleza mixta (visuales de texto e imagen o sonoros). Para lo cual, poseen algunas habilidades supuestamente más humanas como la capacidad de ver, comprender y traducir un lenguaje hablado y escrito, analizar datos, hacer recomendaciones, entre otras⁴; resultando adecuadas para resolver desde cuestiones generales a otras hiper específicas. Esta serie de *robots* desarrollaban tareas repetitivas y rutinarias al inicio, optimizando procesos de forma automática y con menor requerimiento de intervención humana. Sin embargo, en los avances que ha alcanzado la IA en los últimos tres años, se aprecia la relevancia de las indicaciones dadas por el humano/usuario que utiliza.

Entre 2022 y 2025, la IA experimentó avances significativos que continúan transformando diversos sectores. A continuación, se detallan algunos de los desarrollos más destacados: Agricultura de precisión: la integración de IA con imágenes satelitales y datos públicos revolucionó la agricultura. Por ejemplo, en La Rioja, España, la *startup SpectralGeo* ha colaborado con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja para prever plagas y calcular la productividad de los viñedos con alta precisión. Esta tecnología permite monitorear y optimizar el uso de recursos, mejorando la sostenibilidad y la calidad de los cultivos⁵.

Salud y Medicina: la IA ha mejorado la atención médica al integrarse en diagnósticos, tratamientos y gestión de la salud. Facilita diagnósticos que resultan más precisos, permitiendo tratamientos personalizados y una gestión más eficiente de los sistemas de salud, optimizando la eficiencia de los ensayos clínicos⁶.

Dispositivos Electrónicos de Consumo: diferentes empresas líderes en tecnología han incorporado la IA en sus productos. Es el caso de Samsung que integró la IA en su serie *Galaxy S25*, mejorando la interacción con los dispositivos, optimizando las cámaras y reforzando el rendimiento en juegos. Además de presentar el *Project Moohan*, un auricular *Android XR* que combina IA con realidad extendida⁷.

Regulación y Ética: la Unión Europea acaba de implementar la primera Ley de Inteligencia Artificial del mundo. Esta normativa busca impulsar la excelencia y la innovación tecnológica, asegurando la protección de los derechos humanos y estableciendo un marco ético para el desarrollo y uso de la IA⁸.

Agentes Autónomos y Humanos Digitales: Se espera para este año, que agentes de IA autónomos y humanos digitales se conviertan en estándar en numerosos sectores. Estos

avances permitirían interacciones más personalizadas y eficientes en entornos empresariales y de atención al cliente⁹.

Por supuesto que el Diseño no es ajeno a esto, aunque dejaremos ese apartado para más adelante

Del Chat GPT a Deep Seek

En 2023, la masificación sobre el uso del chat GPT, generó un impacto considerable en la sociedad. Aunque el desarrollo de la inteligencia artificial data del siglo pasado, el estallido sobre la utilización del *chatbot* de manera libre en 2023, embelesó y preocupó a los humanos. Desde versiones como la IA pone en riesgo a la Humanidad¹⁰ hasta la primera ley sobre Inteligencia Artificial en la Unión Europea¹¹ dan cuenta del panorama que proyectaba esta herramienta que ahora dejaba de ser un rumor para volverse asequible a cualquiera.

El *ChatGPT* desarrollado por Open AI, era en un *chatbot* que utilizaba IA para conversar con los humanos, respondiendo a sus solicitudes. Tenía la capacidad de procesar grandes cantidades de información proveniente de fuentes de texto, que combinaban noticias, artículos o libros, entre otros. Su esencia parte de una red neuronal que trabaja con patrones y lenguajes complejos, ofreciendo respuestas rápidas a los usuarios. Su mayor aporte era la rapidez para trabajar con generación de textos a partir de información que está disponible en la red o que es brindada por el usuario.

Luego, con las versiones subsiguientes el *chatGPT* tenía mayor memoria de código para mantener la coherencia en la secuencia de preguntas y *prompts*¹² que le cargaba el usuario. En el caso de las cuentas pagas, se podían personalizar los rasgos característicos de las producciones que generaba la IA y configurar el tono de redacción del usuario, así como mantener guardados diferentes tonos de acuerdo con las tareas o ámbitos de aplicación de cada uno de ellos.

Desde 2024, los desarrolladores hacen un enorme esfuerzo para humanizar la IA, para que las respuestas y la redacción de los textos tengan una perspectiva más humana. Sin embargo, no solo se trata de la forma que adopten las respuestas, sino la necesidad de considerar las cuestiones éticas y de responsabilidad para promover lo que algunos llaman humanismo tecnológico; donde el desafío radica en buscar beneficios de la IA para mejorar la calidad de vida, sin comprometer la dignidad humana¹³.

También surgieron otras aplicaciones que ofrecían prestaciones más específicas. Tal es el caso de *Perplexity*¹⁴ cuya mayor fortaleza radica en que trabaja con referencias citando las fuentes de información utilizadas e incluye notas al pie sobre referencias; o *TextCortex*¹⁵, que ofrece lo mismo pero con navegación en tiempo real y funciones de colaboración entre el equipo de trabajo de la empresa u organización.

En 2024 han aparecido infinidad de aplicaciones basadas en IA, que brindan otro tipo de respuestas y operan sobre diversidad de fuentes. Es el caso de las apps que crean imágenes partiendo de *prompts* generados por textos o imágenes adjuntas, como *Firefly* de Adobe o el *Designer* de Microsoft; las que crean videos completos con AI como *Vidnoz*¹⁶; e incluso las

que generan música y canciones a partir de indicaciones de contenido textual, referencias de género musical o estilos que pueden configurarse, como es el caso de *Udio*¹⁷ o *Epidemic sound*¹⁸. En el caso del marketing digital, *Aifindy*¹⁹ es una plataforma que tiene las funciones de la IA, pero adecuadas a segmentar soluciones por sector, costos o funcionalidad, economizando tiempos y recursos de búsqueda de información, haciendo sugerencias en torno a las necesidades del usuario.

Por su parte, gran cantidad de plataformas digitales incorporaron herramientas de IA en las funciones, para que el usuario pueda utilizarlas durante sus creaciones. Es el caso de *CANVA*, que ofrece - como otras tantas - la posibilidad de crear elementos o composiciones visuales a partir de su propia plataforma mediante *prompts* que ingresa el usuario. En el caso específico de Diseño, existe una amplia gama de apps que prometen soluciones para las distintas etapas del proceso creativo, tanto en diseño gráfico, publicitario como industrial. Haciendo referencia a la Metodología de *Design Thinking*, la mayoría de las apps se orientan a las primeras tres fases de la misma, como es la investigación (*ChatGPT*, *Deep Seek*, etc.), la generación de ideas (*Midjourney* paga, *Dall-e3* gratuita, etc.) y el desarrollo o iteración (*Newarc.ai*, *Clipdrop*, *Leonardo.ai*, *Krea.ai*, etc.) donde pueden ajustarse las alternativas a los objetivos del proyecto.

La última novedad hoy es *Deepseek*, el chat de código abierto y gratuito que acaba de lanzar oriente, desarrollado por el ingeniero Liang Wenfeng de China. Según HP (2025)²⁰ “*Deepseek* sobresale en rendimiento técnico y rentabilidad, mientras que el *ChatGPT* ofrece una experiencia más pulida y versátil”. Siendo inevitable la comparación entre ellos, aunque al momento de escribir este artículo lleva poco tiempo desde su lanzamiento, su diferenciación no solo radica en la gratuidad y código abierto de uno respecto la dualidad gratuito-suscripción del otro, sino que también se establecen algunos rasgos característicos en cada caso. *ChatGPT* presenta mejor comprensión contextual, con una interfaz más amigable, respuestas matizadas, cumplimiento de normas de seguridad y capacidades multimodales superiores; mientras *DeepSeek* ofrece un excelente rendimiento en tareas técnico-matemáticas, mayor velocidad de respuestas estructuradas, alta personalización para los usuarios técnicos, eficiencia en el uso de recursos y una rentabilidad superior. Por lo cual, la elección de cada una de las plataformas dependerá de los requerimientos del usuario.

La IA como colaboradora en la enunciación de la propuesta de valor

Si consideramos que la IA es una herramienta que puede agilizar tiempos, simplificar búsquedas y sistematizar trabajo como consecuencia de ello; instruirla a nuestro favor podría ser una ventaja cualitativa para el proceso de desarrollo de ideas. Entre sus bondades se encuentra la velocidad con la cual busca, vincula y enuncia. Por lo tanto, si la enunciación de la propuesta de valor se vuelve compleja por una limitación en la forma de articular conceptos, quizás la IA podría constituirse en una herramienta que, in-formada correctamente, colabore en el procesamiento de información para proponer distintas alternativas sobre el valor que ofrecerá la marca o empresa.

En función de lo antedicho, podríamos decir que en consonancia con el *Design Thinking* (Brown, 2008) el uso de las apps de inteligencia artificial, requiere no solo pensar en las indicaciones que deben darse para generar la imagen, texto o música; sino también en que se trata de una metodología de retroalimentación y *background* continuo. Cada vez que generamos una imagen - por ejemplo - por IA, es necesario que vayamos guiando a la IA sobre lo que se espera que haga. Y a medida que profundizamos en la solicitud, es posible que haya un retorno continuo de etapas, donde podemos revisar los resultados y corregir, ajustar o redireccionar los *prompts*, de acuerdo con la brecha entre lo deseado y lo alcanzado.

La IA colabora en pensar la propuesta de acuerdo con cómo se enuncie el *prompt* que le da la orden. Existen una serie de pasos que los expertos sugieren realizar para indicarle lo que se espera de ella e ir refinando esas consignas a medida que arroja resultados. De modo que en el próximo apartado, realizamos la secuencia práctica para comprobar nuestro supuesto sobre la IA como herramienta que facilita la sistematización de tareas, etapas o variables, de acuerdo con la precisión de las indicaciones dadas por el humano/usuario que ingresa los *prompts*. Además profundizamos en las especificaciones para que las respuestas brindadas sean lo más cercanas posible a nuestros requerimientos.

Experiencia práctica con IA

Como parte de la investigación, nos interesa saber si la IA, a partir de indicaciones específicas y un proceso de ajuste en los *prompts*, es capaz de ofrecernos respuestas superadoras a las desarrolladas por los estudiantes. Y en segundo lugar, si a partir de la indagación en el ChatGPT y el material provisto por nosotros como insumo para la creación de ideas, puede sistematizar en variables e indicadores que faciliten desarrollos futuros. Para lo cual, a continuación establecemos un resumen sobre la experiencia, mediante una secuencia de etapas a modo organizativo, que van mostrando las interacciones que se produjeron con la IA durante el proceso de solicitud de información, entrega de datos, generación de *prompts* y retroalimentación entre cada una de ellas.

ETAPA 0: Iniciamos la práctica solicitándole a la extensión *Prompt Maker*²¹ que nos facilite un *prompt* bajo esta solicitud: “Necesito que me ayudes a formular un *prompt* para darle al *chatGPT* que me proponga estrategias de creación de valor desde el diseño para empresas. Los sectores son variados. Necesito detectar algunos indicadores que nos permitan establecer estrategias de marketing”.

Para lo cual la sugerencia de *PromptMaker* fue:

Actúa como un experto en diseño estratégico y marketing con amplia experiencia en la creación de valor para empresas de diversos sectores. Tu objetivo es identificar estrategias de diseño que generen ventajas competitivas y establecer indicadores clave que permitan evaluar su impacto en el marketing. Tareas específicas: Análisis del sector: Evalúa el impacto del diseño en diferen-

tes industrias (ej. *retail*, tecnología, salud, automoción, etc.). Identifica oportunidades donde el diseño puede mejorar la propuesta de valor. Estrategias de creación de valor desde el diseño: Propón enfoques de diseño centrados en el usuario. Explica cómo el diseño puede optimizar la experiencia del cliente, la percepción de marca y la diferenciación en el mercado. Considera tendencias como la sostenibilidad, la accesibilidad y la digitalización en el diseño. Indicadores clave para medir impacto en marketing: Define KPIs específicos para evaluar el éxito de las estrategias de diseño. Incluye métricas como conversión, retención, *engagement* y percepción de marca. Explica cómo estos indicadores pueden guiar decisiones estratégicas en marketing. Casos de éxito y referencias: Muestra ejemplos de empresas que han utilizado el diseño como factor clave de diferenciación. Analiza cómo han medido su impacto y qué aprendizajes se pueden aplicar a otras industrias. Proporciona respuestas detalladas y estructuradas con ejemplos concretos y recomendaciones aplicables. Formato esperado: Introducción breve. Desarrollo de estrategias para cada sector. Indicadores clave con explicación de su relevancia. Conclusión con insights clave y pasos accionables.

• **ETAPA 1:** Luego de algunas sugerencias y ajustes, con el *prompt* generado le pedimos al *chatGPT* y a *DeepSeek* que nos brinden resultados con esos indicadores. La respuesta de ambos fue similar en términos conceptuales, en tanto coinciden algunas respuestas y su contenido general. A continuación las mostramos en un cuadro comparativo (Fig. 2) con los resultados obtenidos:

	ChatGPT	DeepSeek
Título	Estrategias de Diseño para la Creación de Valor y su Impacto en el Marketing	-
Introducción	El diseño estratégico es un factor clave en la diferenciación de productos y servicios, optimizando la experiencia del cliente y potenciando la percepción de marca. Su aplicación efectiva puede generar ventajas competitivas sostenibles en diversos sectores. Este documento analiza el impacto del diseño en diferentes industrias, propone estrategias de creación de valor y define indicadores clave para medir su impacto en marketing.	El diseño estratégico es un pilar fundamental para la creación de valor en las empresas, ya que no solo influye en la estética de los productos o servicios, sino también en la experiencia del usuario, la percepción de la marca y la diferenciación en el mercado. En un entorno competitivo y dinámico, el diseño se convierte en una herramienta clave para generar ventajas competitivas sostenibles. A continuación, se presenta un análisis detallado de cómo el diseño impacta en diferentes sectores, las estrategias para crear valor a través de él, los indicadores clave para medir su impacto y casos de éxito que ilustran su aplicación efectiva.

>> continúa

Análisis del Impacto del Diseño en Diversos Sectores	Retail_Impacto: El diseño influye en la experiencia de compra, la navegabilidad en tiendas físicas y digitales y la percepción de marca. Oportunidades: Implementar diseño centrado en <i>UX/UI</i> en <i>e-commerce</i>, diseños modulares en tiendas físicas y empaques sostenibles Tecnología_Impacto: Mejora la usabilidad de productos, genera confianza y refuerza la identidad de marca. Oportunidades: Interfaces intuitivas, diseño centrado en accesibilidad y experiencias inmersivas con <i>AR/VR</i>. Salud_ Impacto: Facilita la comprensión de información, mejora la experiencia del paciente y optimiza procesos clínicos. Oportunidades: Diseño de aplicaciones de telemedicina con enfoque en <i>UX</i> y señalética intuitiva en hospitales. Automoción_ Impacto: Influye en la ergonomía, seguridad y percepción premium de los vehículos. Oportunidades: Implementación de diseño sostenible en materiales y <i>UX</i> en sistemas de <i>infoentretenimiento</i>.	Retail_Impacto del diseño: En el retail, el diseño influye en la experiencia de compra, tanto física como digital. Un diseño atractivo y funcional en tiendas físicas y en plataformas <i>e-commerce</i> puede aumentar las ventas y fidelizar clientes. Oportunidades: Personalización: Diseño de experiencias personalizadas basadas en datos del cliente / Sostenibilidad: Uso de materiales <i>eco-friendly</i> en envases y diseño de tiendas / Omnicanalidad: Integración fluida entre canales físicos y digitales. Tecnología_Impacto del diseño: En este sector, el diseño centrado en el usuario (<i>UX/UI</i>) es crucial para la adopción de productos digitales. Un diseño intuitivo y atractivo mejora la usabilidad y reduce la curva de aprendizaje. Oportunidades: Simplificación: Diseño de interfaces minimalistas y fáciles de usar / Accesibilidad: Inclusión de características para usuarios con discapacidades / Innovación: Uso de diseño para integrar nuevas tecnologías como <i>IA</i> o realidad aumentada. Salud_ Impacto del diseño: En salud, el diseño puede mejorar la experiencia del paciente, desde la ergonomía de los equipos médicos hasta la usabilidad de aplicaciones de telemedicina. Oportunidades: Humanización: Diseño de espacios y servicios que reduzcan el estrés del paciente / Digitalización: Creación de plataformas intuitivas para gestionar citas e historiales médicos / Sostenibilidad: Diseño de productos médicos reutilizables o reciclables Automoción: Impacto del diseño: El diseño en automoción no solo se limita a la estética de los vehículos, sino también a la experiencia del conductor y la integración de tecnologías avanzadas. Oportunidades: Movilidad sostenible: Diseño de vehículos eléctricos y eficientes / Conectividad: Interfaces de usuario avanzadas para una experiencia de conducción integrada / Seguridad: Diseño ergonómico y funcional que priorice la seguridad del usuario.
--	---	---

>> continúa

Estrategias de Creación de Valor desde el Diseño	Diseño Centrado en el Usuario: Creación de interfaces intuitivas y amigables en plataformas digitales / Personalización de productos mediante diseño paramétrico o modular. Optimización de la Experiencia del Cliente: Diseño de puntos de contacto coherentes en omnicanalidad / Uso de <i>packaging</i> interactivo y experiencias inmersivas Diferenciación a través del Diseño: Identidad visual distintiva alineada con valores de la marca / Integración de diseño biofílico en espacios comerciales Incorporación de Tendencias Claves: Sostenibilidad (Diseño ecoeficiente en envases y materiales reciclables). / Accesibilidad (Interfaces adaptadas a diversidad funcional). / Digitalización (Integración de IA y realidad aumentada en la experiencia de usuario)	Diseño Centrado en el Usuario (DCU) Enfoque: Entender las necesidades, comportamientos y <i>pain points</i> del usuario para crear soluciones que resuelvan problemas reales. Ejemplo: Apple ha dominado el mercado tecnológico gracias a un diseño intuitivo y centrado en la experiencia del usuario. Diseño Sostenible Enfoque: Incorporar materiales y procesos <i>eco-friendly</i> para reducir el impacto ambiental y atraer a consumidores conscientes. Ejemplo: Patagonia utiliza diseño sostenible en sus productos, reforzando su posicionamiento como marca responsable. Diseño Inclusivo y Accesible Enfoque: Crear productos y servicios que sean accesibles para todos, incluyendo personas con discapacidades. Ejemplo: <i>Microsoft</i> ha integrado herramientas de accesibilidad en sus productos, como el lector inmersivo en Office. Diseño Digital y Omnicanal Enfoque: Asegurar una experiencia coherente y fluida en todos los puntos de contacto con el cliente. Ejemplo: <i>Nike</i> combina su app móvil, tiendas físicas y plataforma online para ofrecer una experiencia integrada.
Indicadores Clave para Medir el Impacto del Diseño en Marketing	Métricas de Experiencia del Cliente: Tasa de conversión y Tiempo de permanencia en sitio. Métricas de Percepción de Marca: <i>Net Promoter Score</i> (NPS) y Menciones en redes sociales. Métricas de Retención y Engagement: Tasa de recompra y Tiempo de interacción con producto. Métricas de Sostenibilidad y Accesibilidad: Reducción de huella de carbono y Porcentaje de accesibilidad web.	Tasa de Conversión. Relevancia: Mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra, registro, etc.). Un buen diseño puede aumentar esta tasa al eliminar fricciones en el proceso. Retención de Clientes. Relevancia: Indica cuántos clientes regresan después de su primera compra. Un diseño que mejora la experiencia del usuario fomenta la lealtad. Engagement. Relevancia: Mide la interacción del usuario con la marca (tiempo en sitio, clics, interacciones en redes sociales). Un diseño atractivo y funcional aumenta el <i>engagement</i>. Percepción de Marca. Relevancia: Evaluada mediante encuestas y análisis de sentimiento en redes sociales. Un diseño coherente y memorable refuerza la imagen de la marca. Tiempo de Usabilidad. Relevancia: Mide cuánto tiempo tarda un usuario en completar una tarea. Un diseño intuitivo reduce este tiempo, mejorando la satisfacción del cliente.
Casos de Éxito y Referencias	Apple: Experiencia de Usuario y Diferenciación. Nike: Innovación en Personalización. Tesla: Sustentabilidad y Diseño.	IKEA (<i>Retail</i>) Tesla (Automoción) Headspace (Salud)

>> continúa

Conclusiones y Pasos Accionables	1. Adoptar el diseño centrado en el usuario en productos y servicios para optimizar la experiencia y diferenciación. 2. Implementar estrategias de sostenibilidad y accesibilidad para mejorar la percepción de marca y cumplir con regulaciones. 3. Medir el impacto del diseño con KPIs clave para ajustar estrategias en función de datos concretos. 4. Aprender de casos de éxito e integrar mejores prácticas en la estrategia de diseño de la empresa.	El diseño estratégico es una herramienta poderosa para crear valor y diferenciación en cualquier sector. Para implementarlo con éxito: 1. Realiza un análisis profundo de las necesidades del usuario y las tendencias del mercado. 2. Integra principios de sostenibilidad, accesibilidad y digitalización en tus estrategias de diseño. 3. Establece KPIs claros para medir el impacto del diseño en el marketing y ajusta las estrategias según los resultados. 4. Inspírate en casos de éxito, pero adapta las estrategias a las particularidades de tu industria y audiencia.
Resumen final	El diseño no solo embellece, sino que también impacta en la rentabilidad y percepción de marca. Su aplicación estratégica puede transformar la relación con los clientes y generar ventajas competitivas sostenibles.	Al priorizar el diseño como un elemento estratégico, las empresas no solo mejoran su propuesta de valor, sino que también construyen una ventaja competitiva sostenible en un mercado cada vez más exigente.

Fig. 2 - Cuadro comparativo sobre resultados obtenidos en ChatGPT y DeepSeek.

• **ETAPA 2:** La segunda por cuestiones de extensión del artículo, ya se hizo solamente con una de las plataformas; y la consigna dada fue: “¿Podrías hacerme una lista de parámetros que las empresas tendrían que completar para que la inteligencia artificial les de varias propuestas de valor que se asocien a su negocio?”

A lo cual el *Chat GPT Plus* nos sugirió una serie de parámetros clave que considera deberían completar las empresas para que la IA pueda generar propuestas de valor alineadas a su negocio. Entre ellas están:

Información General de la Empresa

Nombre y sector (Ej: *retail*, tecnología, salud, manufactura);

Misión y visión (Si existen, para mantener coherencia con la marca);

Ubicación y alcance (Local, nacional, internacional);

Modelo de negocio (*B2B*, *B2C*, *D2C*, suscripción, *marketplace*, etc.)

Perfil del Cliente Ideal:

Segmento de clientes (Edad, género, nivel socioeconómico, hábitos de consumo);

Problemas o necesidades principales (¿Qué dolor o necesidad resuelve el negocio?)

Motivaciones de compra (Precio, calidad, rapidez, personalización, etc.)

Canales de comunicación preferidos (Redes sociales, email, tienda física, etc.)

Análisis de Competencia

Principales competidores (Locales e internacionales)

Diferenciadores actuales (¿En qué se diferencia la empresa de su competencia?)

Fortalezas y debilidades de la marca

Oferta de Productos o Servicios

Categorías de productos/servicios

Beneficios actuales para el cliente

Elementos diferenciales (Innovación, personalización, sustentabilidad, tecnología, etc.)

Niveles de personalización disponibles

Posicionamiento y Branding

Valores de marca (Ej: sustentabilidad, exclusividad, accesibilidad, innovación)

Tono y estilo de comunicación (Formal, amigable, técnico, inspirador)

Experiencia de cliente deseada (*Premium*, rápida, automatizada, personalizada)

Factores de Innovación y Tendencias

Uso de tecnología en el negocio (IA, IoT, *blockchain*, automatización)

Compromiso con la sostenibilidad (¿Aplica economía circular, materiales reciclables?)

Estrategia digital (*E-commerce*, redes sociales, *apps*, metaverso)

Métricas Clave de Éxito

Objetivos principales (Aumento de ventas, retención de clientes, *engagement*)

KPI relevantes (Conversión, NPS, tiempo de uso del producto, recompra)

A partir de los parámetros claves, la IA pregunta al finalizar si quisiéramos que nos ayude a estructurar un formulario para recopilar estos datos de una forma más eficiente. Por lo tanto convierte esa información en un formulario para completar entre la empresa y los estudiantes en el marco de la práctica. La misma no se incluye en este artículo por cuestiones de extensión del mismo, y reiteración de las ideas claves.

• **ETAPA 3:** A partir de la información brindada por el *chatGPT*, se le da una nueva consigna: ¿Con esta información, podrías hacerme un cuadro de doble entrada para visualizar las posibles combinaciones de las variables?

Los resultados pueden verse en el cuadro de la Fig. 3, donde las filas representan las dimensiones del negocio (Cliente, Competencia, Producto, Posicionamiento, Innovación, Métricas); y las columnas son factores que influyen en la propuesta de valor:

Dimensión / Factor	Segmento de clientes	Diferenc. vs Competencia	Beneficios clave del producto/servicio	Valores y branding	Innovación y tendencias	Métricas de éxito
Cliente (¿Para quién?)	Perfil, necesidades y hábitos	¿Cómo se perciben las opciones actuales?	¿Qué buscan los clientes?	¿Qué valores resuenan con ellos?	¿Qué tendencias impactan en su decisión?	¿Cómo medir su satisfacción?
Competencia (¿Contra quién?)	¿A qué clientes apunta?	Sus fortalezas y debilidades	Diferenciadores actuales	¿Cómo se posiciona en relación con valores?	¿Qué innovaciones ha implementado?	¿Cómo medir el impacto comparativo?
Producto / Servicio (¿Qué ofrecemos?)	¿A quién está dirigido?	¿Qué lo hace único frente a la competencia?	Beneficios tangibles e intangibles	¿Refleja los valores de marca?	¿Incorpora nuevas tecnologías o prácticas sostenibles?	¿Cómo medir su éxito en el mercado?
Posicionamiento (¿Cómo lo comunicamos?)	¿Qué mensajes conectan mejor?	¿En qué se diferencia la comunicación?	¿Cómo resaltar beneficios clave?	¿Refleja la personalidad de la marca?	¿Utiliza tendencias digitales?	¿Cómo medir la efectividad del mensaje?
Innovación (¿Cómo evolucionamos?)	¿Qué cambios esperan los clientes?	¿Dónde puede innovar para destacarse?	¿Cómo mejorar la propuesta actual?	¿Es coherente con la identidad de marca?	¿Qué nuevas soluciones pueden aplicarse?	¿Cómo medir el impacto de la innovación?
Métricas (¿Cómo evaluamos?)	Satisfacción del cliente, NPS	Share de mercado, benchmarking	Uso del producto, recompra	Engagement, reconocimiento de marca	Implementación de nuevas tecnologías	Conversión, retención, rentabilidad

Fig. 3 - Cuadro que muestra el cruce de las variables aportadas por el ChatGPT mediante los parámetros clave sugeridos.

Según la IA, el cuadro permite: identificar patrones - a través del cruce de datos- para encontrar oportunidades de diferenciación; evaluar fortalezas y debilidades al detectar los factores que están cubiertos y los que necesitan ajustes aún; y optimizar la propuesta de valor al crear nuevas combinaciones basadas en *insights* claves.

• **ETAPA 4:** Para aplicar las sugerencias obtenidas de la IA, decidimos cargar la información de un trabajo completo realizado en 2024, en el marco de la cátedra mencionada anteriormente, de modo que pueda transformarla en los *parámetros clave* que había sugerido en la etapa 1. Por motivos de preservar la privacidad de la empresa, se omite incluir en este artículo los detalles de la misma, así como la propuesta de valor trabajada por el grupo. Además de organizar la información de la empresa según los parámetros clave, le pedimos que complete el cuadro anterior con las variables más relevantes para el análisis estratégico de la empresa. Allí la información cruzada brindó resultados bastante más asertivos en

términos de la propuesta de valor. Incluso proporcionó ideas que estaban en consonancia con algunas estrategias del equipo, y alineó la información a las variables que había listado previamente el chatGPT.

• **ESTAPA 5:** Como síntesis, le solicitamos que nos genere propuestas de valor a partir de los datos proporcionados sobre la empresa real. Las respuestas no fueron en absoluto superadoras a las planteadas por los estudiantes; entonces le repreguntamos: “Si tuvieras que ponerte en el rol de diseñador, que se encuentra pensando un nuevo valor diferencial para mejorar la propuesta de valor de la empresa y seguir superando las propuestas anteriores, ya que tiene que ser algo totalmente disruptivo. ¿Qué necesitarías saber para que me propongas algo innovador en cuanto a producto/servicio, logística, interacción, experiencia, etc.?”. Ante lo cual nos preguntó:

Desde el Producto / Producción: Redefinir lo que se vende

¿Hay posibilidad de innovar en el tipo de queso? ¿Se pueden crear nuevos formatos de consumo? ¿La empresa tiene capacidad de experimentar con nuevos procesos de maduración, curado o ahumado? ¿Qué tecnologías o metodologías de producción podrían optimizarse o reinventarse?

Desde la Logística y Distribución: Redefinir cómo llega al consumidor

¿Cuáles son los desafíos actuales en distribución? ¿Se puede implementar un modelo de **suscripción** de quesos personalizados? ¿Existe la posibilidad de trabajar con *delivery ultrarrápido* con packaging especial? ¿Sería viable desarrollar **puntos de venta móviles** o un **queso truck** en ciudades clave?

Desde la Interacción con el cliente: Redefinir la relación con la marca

¿Cómo se puede hacer que el consumidor **se involucre más en la creación** del producto? ¿Hay oportunidades para experiencias **hiperpersonalizadas** con IA o *big data*? ¿Qué canales de comunicación podrían evolucionar? ¿Cómo se podría usar *blockchain* para asegurar **trazabilidad absoluta** y conectar mejor con clientes?

Desde la Experiencia: Redefinir el contacto físico y digital con la marca

¿Cómo transformar la compra de queso en una **experiencia inmersiva**? ¿Podemos integrar una experiencia **que combine gastronomía, turismo y entretenimiento**? ¿Se puede incorporar la inteligencia artificial para ofrecer una **experiencia de recomendación de quesos personalizada**? ¿Cómo podríamos hacer que la marca se **sienta en la vida cotidiana del cliente más allá de la compra**?

• **ETAPA 6:** Por último el *chat* nos consultó si queríamos que desarrolle ideas basadas en el análisis precedente, para hacer algo más disruptivo. A lo cual respondimos que sí, pues sería de mucha utilidad. Y fue cuando nos generó la siguiente propuesta y sus respectivas especificaciones.

Título	Empresa NN 3.0: Redefiniendo el turismo gastronómico y la industria quesera.
Fundamentación	Más que una boutique de quesos, Empresa NN se convierte en un ecosistema de experiencias gastronómicas, tecnológicas y sostenibles , donde el cliente no solo compra, sino que vive y participa en cada etapa del proceso.
Propuesta de Valor Diferenciadora	Experiencia multisensorial e interactiva: Un recorrido donde la tradición quesera se fusiona con la tecnología y el turismo. Producción quesera personalizada: Quesos diseñados a medida según los gustos y necesidades del consumidor. Uso de tecnología disruptiva: Realidad aumentada, inteligencia artificial y trazabilidad en <i>blockchain</i> para mejorar la interacción. Logística y distribución innovadora: Nuevas formas de comercialización que llevan la experiencia de Monasterio fuera del tambo
Acciones Innovadoras para Superar lo Existente	“Queso a la Carta” – Personalización Extrema con IA: Los clientes pueden diseñar su propio queso a través de una plataforma digital con IA que recomienda combinaciones según sus gustos. Seleccionan la intensidad, maduración y condimentos; reciben un lote exclusivo con su nombre y etiqueta personalizada; pueden hacer seguimiento en vivo del proceso de maduración con una cámara en la cava. Impacto: Diferenciación total en el mercado, fidelización del cliente y exclusividad.
	Los clientes pueden ponerse gafas de realidad virtual y vivir la experiencia de producción de quesos en primera persona , desde la alimentación de la vaca hasta la maduración del producto. Disponible en el parador y en tiendas asociadas para atraer visitantes; Integración con redes sociales para compartir la experiencia. Impacto: Genera <i>engagement</i> , viralización y un fuerte posicionamiento de marca
	“Club NN” – Suscripción con Beneficios Exclusivos. Un modelo de suscripción mensual donde los miembros reciben quesos exclusivos, acceso a eventos privados y experiencias digitales. Quesos de edición limitada con historias detrás de cada producción; Descuentos en visitas y experiencias gastronómicas en el tambo; Acceso anticipado a nuevos productos y personalización de pedidos. Impacto: Flujo de ingresos estable y creación de una comunidad de clientes fieles
	“Milk-to-Table” – Blockchain para Trazabilidad Total. A través de <i>blockchain</i> , los clientes pueden escanear un código QR en cada producto y ver: el origen de la leche (nombre y foto de la vaca); la fecha y proceso de producción; la información nutricional y maridajes recomendados. Impacto: Transparencia absoluta, confianza del consumidor y diferenciación en el mercado gourmet
	“Empresa NN Móvil” – Un Food Truck de Quesos en las Ciudades: Un queso truck itinerante que recorre ciudades clave ofreciendo degustaciones y experiencias interactivas. Show en vivo de producción de burratas y provoletas; Mini catas con chefs invitados; Venta de productos exclusivos que solo se consiguen en el <i>truck</i> . Impacto: Expansión de la marca fuera del tambo, generación de eventos virales y nuevos clientes
Estrategia de Comunicación y Comercialización	Redes sociales y plataformas digitales: Contenido interactivo con videos 360°, <i>lives</i> desde el tambo y concursos en Instagram. E-commerce con IA: Algoritmo que recomienda quesos según las preferencias del usuario. Colaboraciones estratégicas: Alianzas con restaurantes, <i>sommeliers</i> y marcas premium para eventos gastronómicos.

>> continúa

¿Por qué esta propuesta es totalmente disruptiva?	Rompe con el modelo tradicional de venta de quesos. Integra tecnología de vanguardia para experiencias inmersivas. Lleva la experiencia NN más allá del tambo, llegando a las ciudades y a los hogares. Ofrece un nivel de personalización extremo que fideliza a los clientes. Genera ingresos recurrentes con un modelo de suscripción innovador.
---	---

Fig. 4 - Cuadro que muestra las propuestas de valor, acciones y estrategia sugeridas por el ChatGPT de acuerdo con las variables y parámetros claves previos.

Resultados parciales a destacar de la experiencia

Como se observa en el resumen de las etapas, dentro de ellas hay un gran número de interacciones con la IA para lograr encontrar resultados acordes a lo esperado. Es decir, si bien la IA provee de manera casi inmediata la información requerida, es necesario ir corrigiendo continuamente los *prompts* para obtener respuestas que no sean meros cruces de datos. También es muy importante conocer en profundidad sobre el tema para revisar la información aportada por la IA, ya que en los cruces de algoritmos que realiza, a veces cambia la conceptualización y no es del todo correcta. Motivo por el cual es necesario ir revisando para detectar errores que puedan trasladarse al proceso y corregirlos.

En este trabajo, el inicio de la experimentación se realiza con IA para generar el *prompt*, lo que agiliza los tiempos al inicio de la búsqueda y la especificidad de contextualizar al *chatGPT* o *DeepSeek*, en la tarea. El *prompt* original es sencillo y permite que según las especificaciones aportadas por *PromptMaker*, se pueda seguir mejorando la respuesta.

La comparación entre ambas plataformas, parece demostrar que con un *prompt* más específico los resultados también lo son entre ellas. La similitud de los contenidos es alta, y aunque presenta mayor profundidad en algún parámetro *DeepSeek*, no cambia la esencia de los resultados. Sin embargo, por cuestión de manejo previo – considerando que *DeepSeek* salió cuando finalizábamos este artículo – se continuó el trabajo con *chatGPT*.

A nuestro criterio, tanto los que denomina parámetros clave como el cuadro que exhibe el cruce de variables, representan ideas interesantes a trabajar. El cuadro requiere algunos ajustes en cruces que no aportan demasiado a la cuestión, o no arrojan un resultado vinculante al tema. Surge de esta experimentación la posibilidad de continuar analizando los resultados ya obtenidos e indagando en los *prompts*; así como compararlos con *DeepSeek* y ver las diferencias. Estas podrían ser futuras líneas de investigación.

La carga de información sobre la empresa en el *chatGPT*, su traducción a los *parámetros clave* y cuadros de cruce de variables, permitió sistematizar la tarea humana y transformarla en una guía de referencia. Mediante esta guía se podrían identificar vacancias en la empresa o en el mercado, oportunidades de negocio e incluso clasificar las ideas y propuestas, según las variables preestablecidas siendo un punto de partida para ordenar el análisis y generar una metodología para crear propuestas de valor.

En el último cuadro donde aplica los parámetros a la empresa, a través de estrategias, acciones y propuesta de valor, los aportes que realiza la IA logran estar más a la altura de los desarrollos que hicieron los estudiantes como resultado de un proceso de construcción de conocimiento. Y en fases subsiguientes - que no se incluyen en el trabajo por cuestiones de extensión - logra la IA acercarse a propuestas innovadoras desde el valor que puede aportar el diseño en diferentes áreas de la empresa.

A modo de conclusión

El diseño, en la actualidad, es mucho más que una disciplina orientada a la creación de productos; es un motor de generación de valor a nivel funcional, estratégico y simbólico. La combinación entre la economía de las expectativas, las nuevas tendencias de consumo y la participación activa de los usuarios en los procesos de diseño redefine cómo las empresas pueden diferenciarse y generar impacto. Integrando estos enfoques, el diseño se consolida como un factor clave para la innovación, la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

Rescatando la creación de valor como aporte desde una mirada macro, el diseño se apoya en ella para trazar estrategias y definir acciones que estén en línea con las expectativas que el usuario / consumidor espera recibir por parte del producto/servicio, la marca o empresa. Contar con categorías, variables e indicadores permitiría establecer una metodología para crear valor dentro del proceso de diseño.

Por su parte, la riqueza de la IA como herramienta se aloja en el pensamiento de diseño (*Design Thinking*, *DT*), a través de sus aportes a la sistematización de los parámetros clave o variables que intervienen en el proceso de analizar el entorno, el sector y la empresa para generar en consecuencia una propuesta de valor. El procedimiento de indagación en las plataformas es similar al plateau del *DT* por cuanto requiere que se retroalimente continuamente el proceso, regresando a la etapa anterior cuando el resultado no es el deseado, corrigiendo los *prompts* o siendo más específico en la definición de lo solicitado.

Sin embargo, el proceso sigue requiriendo la intervención del humano, en este caso diseñador industrial o estudiante de diseño. Sus conocimientos no logran ser reemplazados por la IA, en tanto es quien debe conocer el tema, monitorear las respuestas y ejecutar acciones de ajuste cada vez que sea necesario. Luego, con la sistematización realizada por la IA, volver a analizarla y traducirla en parámetros que considere pertinentes para la tarea. Es por ello, que cuanto **más sabemos** sobre lo que consultamos, mejor puede ser el resultado.

Un sesgo - no comprobado - a tener en cuenta, es que a partir de las plataformas de IA gratuitas que se encuentran disponibles hoy, puede existir una variación en el origen de cada una de ellas, el tipo de sociedad de consumo a la cual representa, la información sesgada por la cultura oriental u occidental y otros detalles. No es comprobable por cuanto no constituye el objetivo del trabajo, pero si deberíamos preguntarnos si el valor que le va a proporcionar una herramienta de IA, estará sesgado por la cultura.

Es de resaltar el interés que reviste para el equipo de investigación, la posibilidad de dar continuidad al trabajo, basado en una serie de variables, donde se tiende a sistematizar la

propuesta de valor pero basado en información que deberá aportar el diseñador industrial. Caracterizar esas variables junto a la definición de sus indicadores, podría ser retomado en futuros artículos para contar con herramientas metodológicas concretas.

Agradecimientos

Contando con la colaboración del equipo de investigación en el cual se enmarca este proyecto, es de mencionar el aporte de la maestranda DI Valeria Vuoso y la becaria Julieta Gregorio estudiante avanzada de diseño industrial. Todos ellos pertenecientes al proyecto de investigación **Tendencias sociales y de consumo en economías regionales. Construcción de indicadores en comportamientos sociales y hábitos de consumo para la innovación**, perteneciente al grupo Emida, del Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones de Diseño Industrial (CIPADI) de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD) de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP). Así como de los docentes que integran la cátedra de Economía y Marketing de la carrera de Diseño Industrial, y el Programa de Creación de Valor desde el Diseño.

Notas

1. Chat *GPT* es un chatbot, desarrollado por *Open AI*, que utiliza inteligencia artificial para mantener conversaciones con las personas.
2. *DeepSeek* es una empresa china de inteligencia artificial que desarrolla modelos de lenguaje de código abierto. Su objetivo es crear tecnologías similares a *ChatGPT* de *OpenAI* o *Gemini* de *Google*.
3. Software de gestión de trabajo online, que colabora con la organización de proyectos, objetivos y recursos a través de su plataforma.
4. ¿Qué es la Inteligencia Artificial o IA? <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=es-419>
5. https://elpais.com/proyecto-tendencias/2025-02-26/inteligencia-artificial-imagenes-satelitales-y-datos-la-revolucion-tecnologica-del-campo.html?utm_source=chatgpt.com
6. <https://elpais.com/extra/eventos/2025-03-02/el-retorno-economico-y-social-de-la-investigacion.html>
7. <https://los40.com/2025/03/02/que-planea-samsung-para-el-mwc-2025>
8. <https://www.eitb.eus/es/tag/inteligencia-artificial>
9. <https://infonegocios.madrid/nota-principal/las-principales-tendencias-de-inteligencia-artificial-para-2025-agentes-autonomos-sostenibilidad-y-etica?>
10. <https://www.infobae.com/america/2023/03/30/suenan-las-alarmas-puede-la-inteligencia-artificial-poner-en-riesgo-a-la-humanidad/>
11. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primera-normativa-sobre-inteligencia-artificial>

12. Instrucciones o indicaciones que se le dan a una herramienta de IA para que ejecute una tarea
13. <https://www.eluniversal.com.co/opinion/columna/2025/02/28/humanizacion-de-la-inteligencia-artificial/>
14. Motor de búsqueda que utiliza inteligencia artificial para responder preguntas o seguir instrucciones. Utiliza lenguaje natural, aprendizaje automático e integración de datos.
15. <https://textcortex.com/es/perplexity-ai-alternative>
16. <https://aiapp-es.vidnoz.com/index.html>
17. <https://www.udio.com/>
18. <https://www.epidemicsound.com/es/>
19. <https://aifindy.com/aifindy>
20. <https://www.hp.com/mx-es/shop/tech-takes/deepseek-vs-chatgpt-comparativa-ia>
21. Generador de *prompts* para solicitar información a las plataformas de IA.

Referencia Bibliográfica

- Alfaro, E. (2011) *Customer Experience Management. El ABC de dirigir la experiencia del cliente*. MK: Marketing + Ventas, N° 266.
- Angus, A.; Westbrook, G. (2020) *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. Informe. Euromonitor International.
- Bauman, Z. (2014). *Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline*. Sociólogos: Blog de actualidad y cultura. Extractado del artículo de Marina Artusa para Clarín. Recuperado de <http://sociologos.com/2014/07/06/zygmunt-bauman-vivimos-en-dosmundos-paralelos-y-diferentes-el-online-y-el-offline/>
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). *Language models are few-shot learners*. Advances in Neural Information Processing Systems, 33, 1877-1901.
- Han, B. (2021) *NO COSAS. Quiebras del mundo de hoy*. Editorial Taurus.
- HP (2025, febrero 10). *DeepSeek vs. ChatGPT: Comparativa IA*. HP Tech Takes. Recuperado de: <https://www.hp.com/mx-es/shop/tech-takes/deepseek-vs-chatgpt-comparativa-ia>
- Kim, W.C. y Mauborgne, R. (2005). *Estrategia del océano azul: cómo crear un espacio de mercado no disputado y hacer que la competencia sea irrelevante*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Lipovetsky, G. (2017). *De la ligereza: Hacia una civilización de lo ligero*. Anagrama.
- Licon Calpe, L. (2011) ¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen?. MK Marketing + Ventas. Las redes sociales. N° 265. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/259192>
- Lobo, M. (2020) Marketing de Experiencias. 18 experiencias que enamorarán a tu cliente. Revista Emprendedores. 30 de agosto de 2020. Isabel García Méndez. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/marketing-de-experiencias-experiencial-78922/>

- Manzini, E. (1996) *Artefactos: Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. Celeste Ediciones y Experimenta Ediciones de Diseño. Madrid.
- Mason, H; Mattin, D.; Luthy, M.; Dumitrescu, D. (2015). *Trend Driven Innovation*. Editorial John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. Estados Unidos.
- Mon, L. y River Serena, M. (2018) *The Sprout. Una metodología holística para gestionar la innovación y crear valor en el siglo XXI*. Edit. The Sprout Studio. París.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Norman, D. (1995) *The design of everyday things*. The Perseus Books Group. New York, United States.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. HarperCollins.
- Press, M. y Cooper, R. (2009) *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Raymond, M. (2010) *Tendencias. Qué son. Cómo identificarlas. En qué fijarnos. Cómo leerlas*. Laurence King Publishing Ltd., Londres.
- Rodríguez Ciuró, G. (2021) *Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo. Criterios de Observación de tendencias sociales aplicables a emprendimientos y pequeñas empresas en el contexto marplatense*. Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP).
- Schmitt, B. (2006) *Experiential marketing*. Barcelona, España. Ediciones Deusto.
- Schulz, C. (2015). *The Sustainable Consumer: New Trends in Sustainable Consumption and Corporate Social Responsibility*. Springer.
- Shedroff, N. (2008) *Las emociones están en camino a la innovación significativa*. FAZ Revista de diseño de interacción N° 2. Pp. 8-19. ISSN 0718-526X. Recuperado de: http://www.revistafaz.org/articulos_2/Faz_creacion_emociones_significados_experiencias.pdf
- Verganti, R. (2009). *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Harvard Business Press.
- Verganti, R. (2017). *Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World Awash with Ideas*. MIT Press.

Abstract: Design is associated with the creative process that can address functional, aesthetic, symbolic, technological, formal, or usability issues—focusing on the intrinsic aspects of the object—as well as aspects that impact the broader context in social, economic, environmental, market-related, and process-related terms, among others. However, value creation is generally linked to the production of tangible or intangible goods that can be commercialized in their final state—once they are materialized and concrete. From a design perspective, value is understood as the result of a complex system nourished by multiple aspects, which can be influenced, manipulated, and enhanced throughout the process, beyond merely resolving the product itself.

Just as value is a transversal element throughout all stages of a design proposal—enabling the identification of differential advantages through design intervention—AI emerges as a collaborator in the designer’s work from this perspective. This article aims to explore the application of AI in the invisible process where the value created by designers takes shape and its contributions to the systematization of knowledge

Keywords: Value Creation– Emerging Behaviors – Design – AI - Trends

Resumo: O design está associado ao processo criativo que pode responder tanto a questões funcionais, estéticas, simbólicas, tecnológicas, formais ou de uso – a partir de uma perspectiva intrínseca do objeto – quanto a aspectos que impactam o contexto em termos sociais, econômicos, ambientais, de mercado e de processos, entre outros.

No entanto, a criação de valor geralmente está associada à produção de bens tangíveis ou intangíveis que podem ser comercializados em seu estado final, ou seja, uma vez materializados e concretos. O valor no design é entendido como o resultado de um sistema complexo, alimentado por múltiplos aspectos, que pode ser intervindo, manipulado e potencializado ao longo do processo, indo além da simples resolução do produto.

Assim como o valor é um elemento transversal à proposta em todas as suas etapas, permitindo delinear vantagens diferenciais por meio da intervenção do design, a IA surge e se estabelece como colaboradora nas atividades do designer a partir dessa perspectiva. Este artigo pretende explorar a aplicação da IA no processo invisível em que se forma o valor gerado pelo designer e suas contribuições para a sistematização do conhecimento

Palavras-chave: Criação de Valor - Comportamentos Emergentes – Design – IA - Tendências

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
