


IA generativa en la enseñanza del Diseño

John Alfredo Arias Villamar⁽¹⁾ y
Mónica Alexandra Acosta Torres⁽²⁾


Resumen: La IA generativa se ha adaptado al ecosistema de la enseñanza de diseño, y aporta de manera funcional en el desarrollo de diversos conceptos visuales. La presente investigación, trata sobre el uso de la IA generativa para la gestión de procesos de creación de composiciones visuales, valorar la ayuda para superar bloqueos creativos, desarrollar conceptos de marca y resolver problemas de comunicación, en estudiantes de Diseño Gráfico-FACSO-Universidad de Guayaquil. Bajo el contexto de enfoque metodológico mixto, se realizaron entrevistas a expertos sobre el tema de investigación y encuesta con escala de Likert, para estudiantes que cursan asignaturas en donde se involucra la IA como recurso de apoyo. Los datos, revelaron que herramientas de IA combinadas con técnicas digitales y analógicas, pueden hacer sinergia en procesos de materialización gráfica, y a su vez, desarrollar la creatividad para comunicación estratégica. La IA generativa no sustituye la intuición ni resuelve bloqueos mentales, lo que hace es amplificar opciones de respuesta y optimizar el tiempo para conceptualización estratégica.

Palabras clave: Comunicación interactiva - Creatividad - Enseñanza de Diseño - Inteligencia artificial - Visualización

[Resúmenes en inglés y en portugués en la página 359]

⁽¹⁾ **John Alfredo Arias Villamar**, Universidad de Guayaquil (Guayaquil, Ecuador). MSc. Diseñador Gráfico profesional, graduado en la ESPOL. Docente Investigador Científico de Senescyt, fue docente en la Universidad de Guayaquil-Carrera Sistemas Multimedia en el 2010, y activo en la Carrera de Diseño Gráfico de FACSO-Universidad de Guayaquil desde el 2014. Ponente internacional en el Congreso de Enseñanza de Diseño en la Universidad de Palermo, Argentina desde el 2010. Es honorario de la Escuela de Diseño en Universidad de Palermo. Ha publicado sobre Enseñanza del Diseño y la Marca País Ecuador, didáctica disruptiva, hermenéutica de contenido sensorial e inteligencias múltiples para estudiantes con necesidades educativas especiales. john.ariasv@ug.edu.ec /  ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9854-6620>.

⁽²⁾ **Mónica Alexandra Acosta Torres**, Universidad Técnica del Norte (Ibarra, Ecuador) MSc, diseñadora gráfica ecuatoriana apasionada por la educación. Su investigación sobre los Caranquis dio lugar al libro para niños. Estudió una maestría en Tecnologías aplicadas a la gestión y práctica docente, desarrolló un MOOC sobre tipografía para estudiantes. Se

ha desempeñado como docente universitaria por 12 años. Autora de varios libros, su obra *Type Unite* destacó en Dubai Design Week 2017. Ha participado en exposiciones y proyectos internacionales, dejando un impacto significativo. Cuenta con el Registro Nacional de Investigadores como investigadora auxiliar 1 en Ecuador. maacosta1@utn.edu.ec /  ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1128-8639>.

1. Introducción

La integración de la inteligencia artificial en los procesos creativos ha mostrado una nueva forma de concebir y desarrollar ideas, al combinar los conocimientos y la experiencia del profesional con la automatización que ofrece la IA, se genera agilidad en cada etapa del flujo creativo, desde la generalización de la idea hasta la materialización de la propuesta visual. En el ámbito del diseño, la conceptualización adquiere un nuevo impulso gracias a la inteligencia artificial, la cual actúa como promotora de la creatividad y favorece la creación de propuestas que optimiza su evolución, debido a las diferentes asignaciones que logra producir amplía el rango de posibilidades para explorar soluciones innovadoras y personalizadas.

La inteligencia artificial y su rol en los procesos de conceptualización creativa influyen significativamente en la generación y evolución de ideas, desde cinco categorías, según la tarea que ejecuta; generador gráfico, soporte para bocetos, creador y adaptador de prototipos, e impulsor y colaborador de conceptos (Sattelle *et al.*, 2023).

Se demuestra que, la inteligencia artificial ayuda como complemento estratégico en el proceso creativo, facilitando la generación de ideas y su desarrollo a través de funciones específicas que apoyan cada etapa de la elaboración del concepto, convirtiendo el trabajo más accesible que fomenta un mecanismo dinámico y versátil, que experimenta con múltiples alternativas antes de definir la propuesta final.

Según (Franco-Lazarte, 2024) concluye en su estudio que la inteligencia artificial faculta a los seres humanos de instrumentos y recursos como análisis de datos en corto tiempo y simplificación de actividades repetitivas lo que potencia la imaginación y creatividad en artistas.

La inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta multidisciplinaria capaz de optimizar diversos ámbitos, sus aplicaciones facilitan la producción de contenidos con mayor rapidez y presión, demostrando capacidades que potencian la creatividad, que mejora la eficiencia en el desarrollo de proyectos.

Tabla 1. Tipos de Inteligencia Artificial (Nota: Deloitte, (Mittal *et al.*, 2023). Citado en: Inteligencia Artificial en Illustrator. Percepción y exploración en estudiantes de diseño gráfico, Fernández, 2024: 6).

Tipo de IA	Finalidad
Texto	Escribir textos orientados al cliente en un lenguaje natural, persiguiendo un tono natural y accesible.
Código	Capacidad de resumir anotar y documentar de forma autónoma código. Puede generar código partiendo de descripciones en lenguaje natural y trasladarlo de manera automática a diferentes plataformas.
Audio	Generar audios en estilo natural, reproduciendo tonos y grados de complejidad del idioma. También aplicable a traducciones en cualquier idioma.
Imagen	Producir imágenes mediante indicaciones textuales o visuales que guían al modelo IAG para generar imágenes en una gran variedad de estilos creativos y grados de realismo variable dependiendo de detalles de indicación en su generación mediante prompts
Vídeo	Generar vídeo con imágenes y audios que pueden contener personajes, espacios y/u objetos o productos totalmente ficticios. Todo ello mediante indicaciones de usuario definidas por prompts.
Imagen 3D	Partiendo de descripciones detalladas mediante prompts o mediante imágenes 2D, como proyecciones diédricas, la IAG puede trasladar los datos a imágenes que representan objetos o productos 3D a modo de prototipado.

La inteligencia artificial presenta una amplia diversidad de aplicaciones que pueden integrarse en los procesos creativos, obteniendo la capacidad de transformar indicaciones humanas en productos creativos con distintos niveles de complejidad y en múltiples formatos, esta versatilidad reduce las barreras técnicas y permite enfocarse en la conceptualización, la originalidad y la experimentación en los procesos creativos, convirtiéndose en un aliado para quienes buscan explorar nuevas formas de creación y producción en el ámbito creativo.

La incorporación de herramientas tecnológicas avanzadas potencia la imaginación humana, recursos que permiten explorar nuevas formas de optimizar la creación de conceptos, facilitan en la exploración de alternativas y amplían las posibilidades expresivas, lo que evidencia cómo la tecnología se convierte en un aliado estratégico con mayor valor conceptual.

En el ámbito del diseño muchos autores coinciden que la inteligencia artificial viene a colaborar con la imaginación humana creando el término de creatividad aumentada, el cual se entiende como la integración de tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial (IA), aprendizaje automático, realidad aumentada (RA) y otras, para potenciar y mejorar los procesos creativos (Villavicencio, 2024, 20).

Al colaborar la imaginación humana con la inteligencia artificial, integrando tecnologías avanzadas como el aprendizaje automático y la realidad aumentada, se exploran múltiples resultados, mejora la calidad conceptual y estética de los proyectos, generando conceptos más innovadores y adaptados a las necesidades del entorno, contribuyendo al avance de proyectos que destacan su originalidad por su funcionalidad y coherencia visual.

2. Desarrollo

2.1. IA Inteligencia artificial

La IA es un hito de avance tecnológico mundial que impacta de forma directa en varios ámbitos del conocimiento, no sólo ha redefinido los procesos técnicos también amplía las posibilidades en entornos creativos donde la capacidad de las herramientas tecnológicas para aprender, razonar y adaptarse sea un eje clave, en este sentido comprender qué es la IA permite establecer bases para analizar nuevos significados y propuestas visuales en los procesos creativos.

La IA generativa es ahora considerada una herramienta de gestión y resolución de problemas. Morandin (2022) menciona a la IA como un ejecutor de amplias respuestas para razonamiento lógico, lenguaje y problemas cotidianos, proyectando autonomía dentro de contextos delimitados. La IA ejerce el rol de solucionar de forma automatizada, múltiples problemas sin comprometer su coherencia y realismo.

El uso responsable de la IA aumenta alternativas de análisis, para tomas decisiones más realistas y con perspectivas diferentes.

En el área de la comunicación, la IA aporta en diversos tipos de necesidades desde análisis hasta debates sobre contenidos específicos. Franganillo (2023) menciona que la IA fomenta innovación en todas las aristas comunicacionales existentes en el campo de la comunicación visual. La IA genera nuevas experiencias desde un lenguaje algorítmico, para promover nuevos aprendizajes.

2.2. Creatividad e innovación en conceptos de marca transmedia

Al comenzar con una estructura en el que se desarrolla una estrategia creativa e innovadora, que adapta mensajes y contenidos a las particularidades de cada plataforma, garantiza relevancia y originalidad en cada punto de contacto con el usuario, se planifica y diseña el circuito facilitando la creación de conexiones, ofreciendo experiencias integradas que promueven la participación activa del público y fomentan la producción de contenido original mostrando la presencia de la marca y su capacidad de diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

En la actualidad, las marcas enfrentan un entorno altamente competitivo y fragmentado, donde los consumidores interactúan con múltiples plataformas y canales digitales de ma-

nera simultánea, lo que exige comunicación estratégica, donde cada pieza de contenido refuerza la identidad de la marca, para gestionar eficientemente un ecosistema comunicacional confiable, el árbol de contenidos se presenta como una forma de organizar los materiales según su función e impacto que genera en la audiencia.

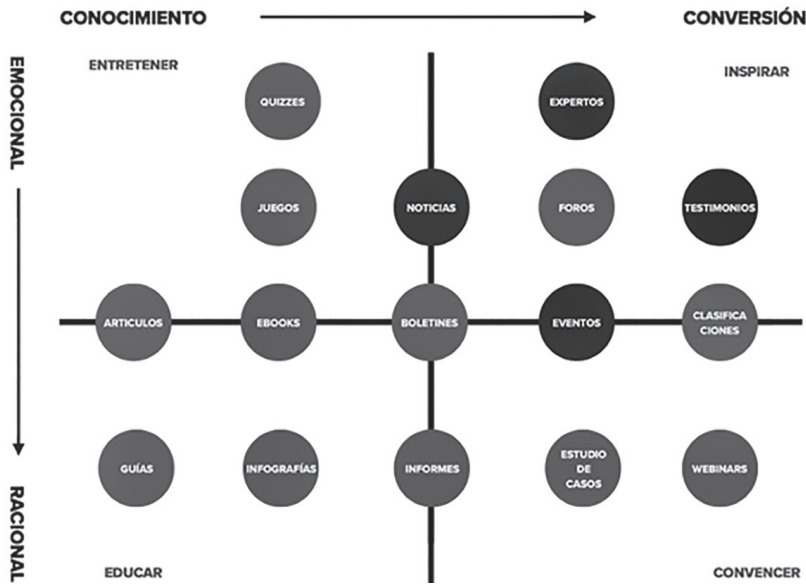


Figura 1. Esquema de árbol de contenidos (Nota: Instagram y la posibilidad transmedia: Estudio en marcas culturales de Medellín. Fuente: Delgado, García y Arango-Lopera, 2023: 56).

En el árbol de contenidos en el contexto de una marca transmedia, demuestra cómo la planificación cumple un propósito específico, las marcas tienen capacidad de desarrollar materiales que no solo informen y eduquen, sino también que inspiren y motiven la interacción, donde el vínculo emocional y racional esté presente en los usuarios potenciando su fidelización, la implementación del enfoque transmedia permite mensajes consistentes para las características de cada plataforma.

En el estudio de marca transmedia, es importante analizar la interacción entre audiencia y contenido, ya que el público no sólo consume información, sino que también influye en la forma en que las historias y conceptos se desarrollan, esta perspectiva permite entender

cómo dichas estrategias de comunicación y narrativa deben adaptarse de manera constante en captar la atención de la audiencia actual.

El comportamiento del público es otro elemento importante dentro de las narrativas transmedia. A este público (y a los usuarios en general) se lo caracteriza como un sujeto activo y constantemente informado sobre las acciones de las organizaciones, marcas o personalidades famosas (Farinango, 2024: 12).

Es evidente que, los usuarios adquieren un comportamiento específico ante una narrativa delimitada, generando así, interacción orgánica que promueve la generación de estrategias sobre identidad de marca más personalizadas, para dar valor experiencial y relevante al usuario.

2.3. Creatividad

La creatividad es la capacidad que el ser humano tiene para resolver problemas con diversos grados de complejidad, es la forma en cómo evoluciona desde su adaptación hasta la toma de decisiones para ampliar soluciones dentro y fuera de su entorno.

La creatividad no es solo una habilidad personal, es transformación social desde el desarrollo humano.

La creatividad en el contexto de la ciencia, la tecnología y la sociedad se considera como una formación psicológica compleja que potencia la transformación de los actores del proceso, como potencialidad, proceso y resultado de la actividad creadora donde intervienen los motivos, necesidades, aspiraciones, valores y vivencias que permiten el desarrollo progresivo en los diferentes estadios para lograr el tránsito progresivo de la dependencia a la independencia. Actúa como un resorte interno en la regulación y autorregulación de los actores del proceso y puede ser desarrollada desde la historia social integral (Crespo, 2024: 9).

Esto evidencia que, la creatividad genera ideas de solución basadas en problemas, motivaciones, valores entre otros, es desarrollo y versatilidad constante, lo que promueve crecimiento personal y evolución social.

2.4. Innovación y desarrollo de conceptos visuales

El uso de la IA, ha reconfigurado conceptos visuales cuya estética gráfica, promueve estilos en función de la comunicación estratégica. Zhang *et al.* (2021) plantean que, la innovación tecnológica ha pasado la frontera de los medios convencionales, generando información visual menos tradicional y más tangible, para establecer un lenguaje sensorial, que genere un vínculo emocional entre usuario y contenido.

Al involucrar nuevas herramientas tecnológicas, el concepto visual adopta el rol de activar emociones en los usuarios y atraer interés de consumo. Hong y Byun (2021) exponen que la innovación en los conceptos visuales de la última época está marcada por la dinámica, la inmersión, la interactividad y una profunda integración tecnológica para lograr una comunicación más efectiva y una experiencia más memorable para el usuario final. Los consumidores con un estilo de pensamiento holístico, que integran perspectivas y tienen una mentalidad abierta, tienen actitudes más favorables hacia los productos con un diseño visual innovador que aquellos con un estilo de pensamiento analítico. La innovación visual en el diseño de productos no solo comunica novedad estética, sino que también sugiere una funcionalidad avanzada al consumidor.

La presencia de la IA en el medio creativo es más frecuente como herramienta y como un agente transformador de procesos de diseño y con una capacidad de escalar la ideación y optimizar el tiempo de ejecución. Sattelle *et al.* (2023) plantean que, la IA en los procesos creativos fomenta la innovación radical y exploración rápida de nichos de mercado, por medio de la personalización de conceptos. Así, mejora la experiencia del usuario y la conexión emocional entre consumidor y el producto o mensaje.

2.5. Metodología

La metodología aplicada en la presente investigación es el diseño no experimental, se centra en describir las percepciones, actitudes y procesos que los estudiantes de Diseño Gráfico utilizan actualmente al aplicar la IA generativa, sin manipular su experiencia.

2.6. Muestra

Si bien es cierto la población general de la Carrera de Diseño Gráfico de FACSU–Universidad de Guayaquil es de 743 estudiantes, no obstante, para la recolección de datos, se diseñó un modelo de encuesta bajo la modalidad de escala de Likert para una muestra no probabilística de 172 estudiantes que cursan las asignaturas: Diseño de Marca, Desarrollo de contenido para medios digitales y Merchandising, Diseño de Exhibiciones. La encuesta usada como técnica de investigación, permitió recopilar datos relevantes sobre el uso responsable de la IA, al momento de resolver problemas de diversos grados de complejidad y de carácter comunicacional.

Tabla 2. Muestra de estudio (Nota: John Arias Villamar, 2025 y Mónica Acosta).

Estudiantes por nivel	Asignatura	Cantidad de grupo 1	Números de cursos	%
Quinto semestre	Diseño de marca	82	3	47%
Sexto semestre	Desarrollo de contenido para medios digitales	60	2	35%
Octavo semestre	Merchandising y diseño de exhibiciones	30	1	18%
Total		172	6	100%

Nota: John Arias Villamar, 2025 y Mónica Acosta

2.7. Resultados

La valoración fue positiva, ya que los datos revelaron que herramientas de IA combinadas con técnicas digitales y analógicas, pueden hacer sinergia en procesos de materialización gráfica, y a su vez, desarrollar la creatividad para comunicación estratégica.

Tabla 3. Encuesta bajo el modelo de escala de Likert, para evaluar el grado de conformidad de la muestra de estudio (Nota: John Arias Villamar, 2025 y Mónica Acosta).

Escala de Likert	1	2	3	4	5	total
Ítem 1	2%	2%	1%	18%	77%	100%
Ítem 2	7%	13%	20%	27%	33%	100%
Ítem 3	1%	1%	8%	71%	19%	100%
Ítem 4	5%	3%	7%	43%	42%	100%
Ítem 5	44%	9%	6%	20%	21%	100%
Ítem 6	7%	5%	53%	15%	20%	100%
Ítem 7	1%	3%	30%	41%	25%	100%
Ítem 8	51%	26%	9%	7%	7%	100%
Ítem 9	5%	5%	10%	27%	53%	100%
Ítem 10	1%	2%	16%	49%	32%	100%

Nota: John Arias Villamar, 2025 y Mónica Acosta

ÍTEM 1.- La IA generativa ayuda a superar el “bloqueo creativo” al generar ideas y conceptos iniciales, para proyectos de diseño visual.

La mayoría de los encuestados, reflejan favorablemente que, el uso de la IA generativa ayuda a despejar ideas para mitigar el bloqueo creativo que normalmente se presenta en cada proceso de materialización de ideas.

ÍTEM 2.- Considera que el uso de herramientas de IA generativa acelera significativamente el proceso de desarrollo de conceptos visuales.

En el presente apartado, los participantes consideran que la IA aporta de manera funcional en el proceso de desarrollos de conceptos visuales. Asimismo, indican que ayuda a evaluar necesidades específicas que normalmente no se visualizan en un sondeo inicial de resolución de problema visual.

ÍTEM 3.- Considera que la IA generativa fomenta la innovación, al permitir explorar estilos y combinaciones visuales que no habría considerado manualmente.

La mayoría de los encuestados proyecta favorablemente que la IA fomenta innovación y sobre todo, amplía opciones que de forma analógica no son percibidos con facilidad.

ÍTEM 4.- Ha integrado herramientas de IA generativa, para composiciones visuales, gestión de marca o estrategias TTL o BTL.

Un alto número de estudiantes ha involucrado el uso de la IA para resolver problemas visuales y de comunicación, desde identidad visual, hasta estrategias de comunicación para medios digitales.

ÍTEM 5.- La IA generativa puede reemplazar la habilidad humana, en la conceptualización de ideas de diseño originales.

Un alto porcentaje de encuestados indican que, la IA generativa no reemplazará la habilidad humana, si no más bien, esta sería una herramienta técnica de apoyo como parte de los procesos de gestión comunicacional y visual gráfica.

ÍTEM 6.- El uso de IA generativa, reduce la necesidad de investigación visual y búsqueda de referencias para un proyecto visual.

El dato porcentual mayor de encuestados en el presente ítem indica neutralidad, ya que pese a que la IA es de aporte en el proceso de resolución de problemas visuales, siempre es idóneo analizar referentes que confirmen la funcionalidad de una o varias estrategias para aterrizar necesidades de comunicación.

ÍTEM 7.- La colaboración con IA generativa, permite generar prototipos visuales con alta fidelidad de manera más rápida y eficiente.

En el presente apartado, la mayoría del grupo encuestado indica estar de acuerdo con que el uso de la IA permite gestionar prototipos visuales que estén dentro del contexto de la realidad de una necesidad comunicacional.

ÍTEM 8.- Cree que es ético y apropiado usar imágenes o diseños, generados por IA en un portafolio académico o profesional sin divulgar que fueron creados con esta tecnología.

ÍTEM 9.- La IA generativa, permite desarrollar soluciones de diseño más personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de una audiencia.

La mayor parte de los encuestados se presentan neutros ante el presente ítem, ya que la IA solo es vista como un recurso de apoyo de investigación y parte del proceso práctico, mas no como una respuesta absoluta para problemas de comunicación, desarrollo de conceptos y análisis sobre necesidades de audiencia o nicho de mercado.

ÍTEM 10.- Considera que, el dominio de la IA generativa será una habilidad crítica para los diseñadores gráficos en el futuro. La mayoría de la muestra de estudio plantea estar de acuerdo con que la IA generativa será una herramienta fundamental para resolver problemas visuales y comunicacionales.

Entrevista

Desde el enfoque cualitativo, se generó una entrevista abierta a un experto en el área de la comunicación estratégica, y a su vez, vinculado a la temática de la investigación.

Nombres y apellidos: Pablo Vidal Fernández

Profesión: Investigador y consultor empresarial

Edad: 42

Cargo actual: Docente Investigador

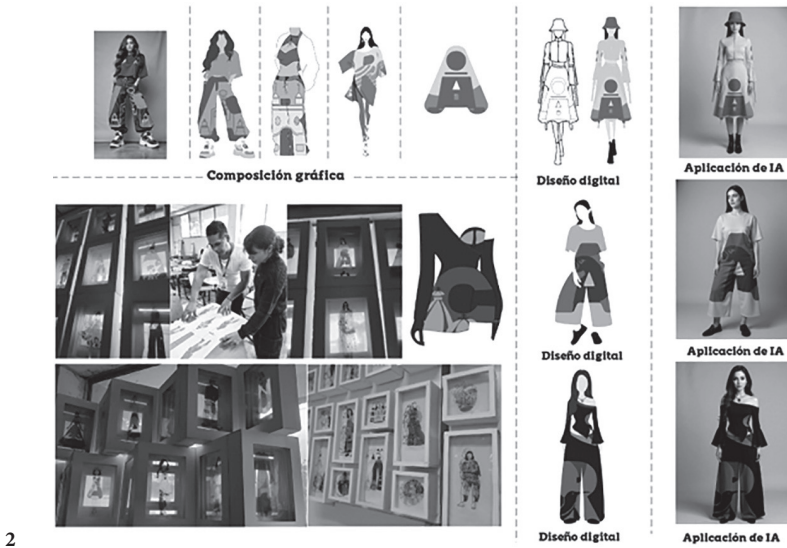
Breve resumen sobre su trayectoria profesional:

Director de Marketing de la Agencia Click Estudio, Doctor con la máxima distinción Cum Laude en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jaume I de Castellón (España). Ha recibido el Premio de Excelencia a la trayectoria profesional, por parte del Consejo Social-Universidad Carlos III de Madrid. Cuenta con más de 10 años de experiencia profesional del área de comunicación estratégica y comercial en multinacionales como IBM, Grupo McDonald's o Banco Santander, entre otros. Autor de varios libros académicos sobre procesos de marketing y gestión de marcas. También es docente en cuarto nivel en más de 15 universidades a nivel internacional.

En términos generales el entrevistado indica que, el uso humanizado, coherente, ético y responsable de la IA generativa, aporta de manera significativa en la superación de conflictos creativos, automatización de procesos sobre conceptos visuales, exploración de alternativas sobre combinaciones de estilos gráficos, así como también, en la gestión de estrategias de comunicación no convencionales. La IA puede generar referencias, sin reducir la necesidad de investigación visual, ya que se basa en datos realistas y dentro de contexto de origen cultural de un proyecto específico.

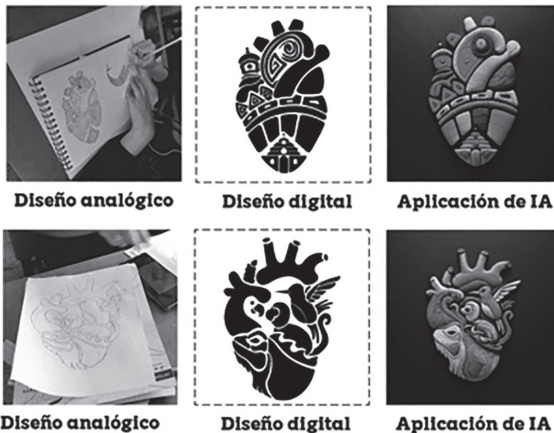
Si bien es cierto la IA genera prototipos de alta fidelidad, sin embargo, no es ético promover los resultados sin indicar su procedencia, ya que es importante reconocer la herramienta

como parte del proceso para evidenciar resultados que aporten en futuras experimentaciones. Pablo Vidal es enfático al mencionar que, la integración de la IA no reemplaza la habilidad de conceptualizar ideas, solo las potencia más no las sustituye, ya que es una competencia exclusiva de los seres humanos. Recalca que, el uso de la IA, promueve la ventaja competitiva y significativa en la industria de la comunicación visual y el marketing digital, siempre que los profesionales de campo lo sepan integrar.



2

Diseño experimental
Semestre: Quinto
Asignatura: Diseño de marca



3

Figura 2. Resultados de composiciones gráficas adaptado al diseño de indumentaria, con IA generativa (Fuente propia).

Figura 3. Resultados de propuestas gráficas sobre identidad visual adaptado con IA generativa (Nota: John Arias Villamar, 2025 y Mónica Acosta).

Aplicación de IA en estrategias de comunicación para campaña ficticia y experimental
 Curso: Sexto semestre
 Asignatura: Desarrollo de contenido para medios digitales.
 Docente: John Arias Villamar
 Carrera de Diseño Gráfico- FACSO-Universidad de Guayaquil.
 Reto: Diseño de maqueta a escala de entorno experiencial, para difusión estratégica.
 Instalación: Impresión 3D, sintra pvc, cartón gris, madera e instalación eléctrica adaptable.
 Gestión comunicacional: Manual de identidad verbal de marca.
 Insight: El valor de los artesanos



Aplicación de software de diseño 3D

RM Y LEGO



Campaña digital TTL



Diseño digital en Illustrator

4

Aplicación de IA en estrategias de comunicación para campaña ficticia y experimental
 Semestre: Octavo semestre
 Asignatura: Merchandising y Diseño de Exhibiciones
 Reto: Campaña digital BTL Y TTL
 Estrategia Co-branding
 Estilo de presentación: Diseño digital, aplicación de IA e instalación tangible
 Marca: RM Y LEGO



5

Figura 4. Resultados de propuestas gráficas sobre aplicación de IA en estrategias de comunicación BTL y TTL para campaña digital ficticia y experimental (Nota: John Arias Villamar, 2025 y Mónica Acosta).
Figura 5. Resultados de propuestas gráficas sobre aplicación de IA en estrategias de comunicación BTL y TTL para campaña digital ficticia y experimental (Nota: John Arias Villamar, 2025 y Mónica Acosta).

2.8. *Discusión*

La integración de la IA en los procesos de materialización gráfica y comunicacional ha sido producto de debate, por un lado (Maeda, 2013) argumenta que el uso excesivo de la tecnología deshumaniza el proceso creativo y mitiga el valor de la habilidad manual. Por otro lado, (Guaman Chavez, 2025) evidencia que el uso responsable y ético de la IA, acelera el proceso de ideación y resolución de problemas, ampliando posibilidades de exploración en minutos, ya que de forma tradicional conlleva más tiempo. Existe el caso de estudio de la UNAM que adaptó el Marco de Competencias Docentes en inteligencia artificial para la educación de la UNESCO como lo detalla (Carbajal-Degante, 2025) quién concluye que la integración ética de valores institucionales funciona cuando se da responsabilidad del adecuado uso de la IA a todos actores del proceso educativo. La IA generativa optimiza el tiempo para generar prototipados rápidos, elevando el rol del diseñador a un nivel más conceptual.

En los procesos de enseñanza–aprendizaje del diseño, es importante humanizar el uso de la IA generativa con responsabilidad y ética, de la misma forma en cómo se utiliza el software de diseño para plantear soluciones gráficas, así, se convertirá en un copiloto colaborativo para sondeos iniciales que amplíen opciones de ideas de solución de carácter gráfico y comunicacional.

Conclusión

La IA generativa es un verdadero catalizador de la creatividad y la innovación en el ámbito del diseño y la gestión de marca. Su rol va más allá de la simple automatización; facilita un nuevo paradigma de co-creación en donde la intuición humana y la capacidad algorítmica se fusionan para generar resultados audaces y eficientes. El futuro de la creatividad no reside en un conflicto entre el humano y la máquina, sino en una simbiosis productiva. La IA generativa acelera la exploración, optimiza la consistencia y abre nuevas puertas a la personalización, consolidando un cambio de paradigma que hará del diseño y la comunicación de marca un campo más dinámico, experimental y eficiente.

Referencias bibliográficas

- Carbajal-Degante, E. (2025). De la UNESCO a la UNAM: adaptación de un marco de competencias docentes en inteligencia artificial para la educación. *Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia.*, 17(33), 11. <https://revistas.unam.mx/index.php/rmbd/article/download/90977/79545/283107>.
- Crespo Antepara, D. (2024). Creatividad en la investigación científica. *Prohominum*, 6(1), 120–133. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0232>

- Delgado, M., Garcia, M. & Arango-Lopera, C. (2023). Instagram y la posibilidad transmedia: estudio en marcas culturales de Medellín. Universidad de Medellín. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8964730>
- Escudero Fernández, S. (2024). Inteligencia Artificial en Illustrator. Percepción y exploración en estudiantes de diseño gráfico. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-670> <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/670>
- Farinango, L. (2024). Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica. Uru: Revista De Comunicación Y Cultura, no. 9 (January): 8-20. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1> https://www.researchgate.net/publication/377196841_Estrategias_transmedia_para_comunicar_en_las_organizaciones_Una_propuesta_metodologica
- Franco-Lazarte, E. G. (2024). Inteligencia Artificial: Automatización y Desarrollo de la Creatividad en Estudiantes en la Educación Superior. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(2), 268-275. <https://doi.org/10.37843/rted.v17i2.574>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10-m231102a10. <https://www.revista.methaodos.org/index.php/methaodos/article/view/710>
- Guaman Chavez, R. (2025). Ética e integridad académica en el uso de la inteligencia artificial generativa en la educación superior. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6(1), 1. <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/392>
- Hong, Jenny & Byun, Kyung-ah. (2021). The Effects of Innovative Visual Design on Consumer Attitude. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 29. 29-40. 10.1177/1839334921998517. https://www.researchgate.net/publication/350288339_The_Effects_of_Innovative_Visual_Design_on_Consumer_Attitude/citation/download
- Maeda, J. (2013). The art of critical making: Rhode Island School of Design on creative practice. USA: Rhode Island School of Design. https://thedesigntoffice.org/wp-content/uploads/2013/11/Critical-Making_Lucy-Hitchcock-Excerpt.pdf
- Morandín-Ahuerma, F. (2022). What is Artificial Intelligence? *Int. J. Res. Publ. Rev.*, 3(12), 1947-1951. Enero de 2023. DOI: 10.55248/gengpi.2022.31261 <https://philarchive.org/archive/MORQEI-2>
- Sattelle, V., Reyes, M., & Fonseca, A. (2023). La Inteligencia Artificial Generativa en el Proceso Creativo y en el Desarrollo de Conceptos de Diseño. *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 6, 53-73. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2022.v5i6.17153> <https://revistas.uma.es/index.php/umatica/article/view/17153>
- Villavicencio, M. (2024). La perspectiva del diseño gráfico ante la inteligencia artificial. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 5(2). <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/329>
- Zhang, Ziyang & Hu, Wenbo & Yang, Zhe. (2021). Research on the Innovation and Development of Visual Communication Design in the New Media Era. 10.2991/assehr.k.210407.001. https://www.researchgate.net/publication/350916560_Research_on_the_Innovation_and_Development_of_Visual_Communication_Design_in_the_New_Media_Era

Abstract: Generative AI has adapted to the design education ecosystem, contributing functionally to the development of various visual concepts. This research examines the use of generative AI for managing the process of creating visual compositions, assessing its ability to help overcome creative blocks, develop brand concepts, and solve communication problems among Graphic Design students at the Faculty of Social Sciences (FACSO) of the University of Guayaquil. Using a mixed-methods approach, interviews were conducted with experts on the research topic, and a Likert-scale survey was administered to students enrolled in courses that incorporate AI as a support resource. The data revealed that AI tools, combined with digital and analog techniques, can synergize in graphic materialization processes and, in turn, foster creativity for strategic communication. Generative AI does not replace intuition or resolve mental blocks; rather, it amplifies response options and optimizes time for strategic conceptualization.

Keywords: Artificial intelligence - Creativity - Higher education - Design education - Interactive communication - Visualization

Resumo: A IA generativa tem se adaptado ao ecossistema do ensino de design e contribui de forma funcional para o desenvolvimento de diversos conceitos visuais. A presente pesquisa aborda o uso da IA generativa na gestão de processos de criação de composições visuais, avaliando seu potencial para superar bloqueios criativos, desenvolver conceitos de marca e resolver problemas de comunicação entre estudantes de Design Gráfico da FACSO – Universidad de Guayaquil. Sob um enfoque metodológico misto, foram realizadas entrevistas com especialistas sobre o tema de pesquisa e aplicada uma pesquisa com escala Likert a estudantes que cursam disciplinas nas quais a IA é utilizada como recurso de apoio. Os dados revelaram que ferramentas de IA, combinadas com técnicas digitais e analógicas, podem gerar sinergias nos processos de materialização gráfica e, ao mesmo tempo, fomentar a criatividade voltada à comunicação estratégica. A IA generativa não substitui a intuição nem resolve bloqueios mentais; o que faz é ampliar as opções de resposta e otimizar o tempo dedicado à conceitualização estratégica.

Palavras-chave: Comunicação interativa - Criatividade - Ensino de Design - Inteligência artificial - Visualização
