

La IA más allá de una herramienta en los procesos creativos en el diseño: percepciones, usos y motivaciones

Arodi Morales-Holguín ⁽¹⁾

Resumen: La Inteligencia Artificial (IA) se ha incorporado en el ejercicio del diseño y sus procesos creativos; dicha integración ha transitado poco a poco de la cautela inicial a una mayor apertura en la dinámica creativa, lo cual ha transformado la práctica del diseño. Ante un mundo que evoluciona a un ritmo vertiginoso, caracterizado por una ascendente complejidad en todos sus niveles, el diseño se consolida como dinámica influyente en los procesos de comunicación e interacción humana. Esto promueve la actualización y el uso de herramientas y acciones que incentiven la generación de soluciones innovadoras ante los retos actuales y emergentes. El objetivo de esta investigación es indagar las percepciones, usos y motivaciones de la IA en el ejercicio del diseño, desde la perspectiva de diseñadores. Para ello se siguió un enfoque cualitativo de tipo descriptivo que consideró la entrevista aplicada a estudiantes y profesionales del área del diseño en México. Los resultados permiten reconocer que el diseñador utiliza de forma moderada la IA, no obstante, se identificó una posible sobreestimación de sus capacidades al apostar por organizar y dirigir los procesos de diseño, lo cual pone el riesgo al diseñador en sí. El uso de asistentes de inteligencia artificial es motivado por la opción fácil y rápida de generar imágenes. Ante esto, se identifica un posible riesgo en la distorsión de funciones en la cual debe ponerse atención a la definición de roles, pues la generación de ideas innovadoras pertenece al diseñador: se debe usar la IA como un estímulo, no como un sustituto.

Palabras clave: Inteligencia Artificial (IA) - diseño - creatividad - complejidad - innovación - tecnología

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 57-58]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 58

Introducción

El ejercicio del diseño evoluciona a través de diversas etapas desde su desarrollo en la Bauhaus. El diseño gráfico, nacido en 1922 (Whitford, 1991), ha pasado por diversos momentos que han detonado avances, como en la coyuntura de la segunda guerra mundial, donde

la evolución marcada por el cartel de guerra fue evidente y definió estilos característicos de ese momento. Una vez finalizada la guerra, el boom tecnológico permitió el desarrollo de un sinnúmero de estilos de marcas gráficas y un desarrollo publicitario revolucionario, lo cual incentivó nuevos formatos de impresión, de televisión y otros canales de comunicación.

El arribo de la electrónica y en particular la masificación de las computadoras en la década de los ochenta significó otro momento paradigmático: el ejercicio pasó de la actividad manual a la actividad tecnológica; de una forma limitada, se pasó de lo analógico a lo digital. Sin embargo, unos años después, la llegada del internet volvería esta transición la más importante para el diseño en su recorrido. Sobre ello, Pino (2009) hace una metáfora acerca del impacto y significado del internet: lo compara a la llegada de la imprenta en la era alfabética, cuando se modificó la realidad del momento al permitir un acceso ilimitado a la información. Así se dio una ampliación de los medios de comunicación de forma global. El diseño arquitectónico y el industrial, con mayor trayectoria que el diseño gráfico, también han atravesado interesantes procesos evolutivos.

La evolución de la web 1.0, a la web 2.0 y web 3.0, marcó el arribo del siglo XXI. En ese camino surgieron nuevas herramientas como las páginas web, la interactividad, las Apps, y ahora, la inteligencia artificial (IA). Castro (2023) destaca que no es la primera vez que el diseño se enfrenta a transformaciones tecnológicas que sacuden la profesión, por lo que la actual coyuntura no es nueva. De cualquier manera, debe reconocerse que la tecnología ha brindado a los diseñadores mejores posibilidades y mayor eficiencia a esta labor al abrir canales para explorar nuevas ideas y soluciones innovadoras a los problemas que enfrentan.

Hablar de la inteligencia artificial es referirse al conjunto de elementos informáticos que hacen posible el desarrollo de sistemas capaces de imitar las funciones que lleva a cabo el cerebro humano (López de Mántaras y Brunet, 2023). Hablar de IA en el contexto del diseño es referirnos a la automatización de tareas que potencia procesos creativos para facilitar la generación de contenido gráfico visual de forma más rápida y variada. Sin embargo, la noción misma de creatividad se encuentra hoy en día en entredicho como resultado de la irrupción de la IA en áreas creativas como el diseño y el arte (Jiménez Bernardino, 2026). Tapia (2024) enfatiza que la IA viene a ser un catalizador que impulsa una acelerada transformación de los procesos creativos, pues la creatividad se ve obligada a convertirse en una herramienta, no sólo del dominio del diseñador, colocándola en manos de prácticamente cualquier persona. Con ello emerge un nuevo escenario que rompe con el enfoque tradicional del diseño.

Este nuevo escenario debela que nuestro mundo es altamente complejo. La complejidad en el mundo está relacionada con la profunda interdependencia que existe entre los elementos que se conectan en la red, los cuales conforman grupos o fenómenos flexibles, mutables y con la capacidad de cambiar y adaptarse a su entorno. Estos sistemas van desde colonias de hormigas hasta el tejido humano que conforma una ciudad o nación, o el sistema económico que mueve a un país o el mundo entero. La interconexión entre los componentes o agentes que participan hace que cualquier perturbación local se transmita a través de la red, generando efectos a nivel global que, de una forma u otra, terminan afectando a la totalidad del sistema y su funcionamiento.

Los sistemas se caracterizan por la interacción entre agentes. Sosa Compeán (2024) enfatiza que la dinámica de muchos agentes puede representar células, especies, individuos, empresas, naciones, entre otros, que actúan de manera simultánea, constante y que reaccionan a lo que otros agentes hacen. Nicolescu (2017) sostiene que tanto en las ciencias naturales y sociales, las artes y otras áreas existe el predominio a la simplicidad y dimensionalidad, sin embargo, se ha derrumbado bajo el peso de la complejidad y su enfoque multidimensional.

A pesar de que percibimos intuitivamente que vivimos en un mundo complejo, dominado por el cambio, la incertidumbre y la pluralidad, las ciencias apenas empiezan a reconocer que, para abordar problemas como las crisis económicas o la violencia, necesitamos cambiar nuestra forma de estudiar ese entorno y las relaciones que lo configuran (Moreno Toledano, 2017).

Es así como la complejidad está presente en nuestras vidas de múltiples formas y, en el caso del diseño, son manifestaciones de los procesos sociales del sistema. Así, la IA emerge como manifestación o consecuencia de las necesidades o de los problemas a enfrentar en busca de dar sentido a nuestra existencia. En este contexto gira el objetivo de esta investigación: indagar sobre las percepciones, usos y motivaciones de la IA en el ejercicio del diseño.

Como antecedentes de investigación, el trabajo de Hidalgo Toledo y Portas Ruiz (2025) aborda el uso de la IA en México centrado en estudiantes y trabajadores urbanos. Hidalgo Toledo y Portas Ruiz encuentran que los principales usuarios son jóvenes cuyo uso es para crear textos e imágenes, con el fin de mejorar su productividad académica y laboral y ahorrar tiempo. También encuentran que, si bien la IA se consolida como un recurso para la eficiencia y la inspiración, surge el riesgo de generar dependencia y debilitar el pensamiento crítico. Además, su investigación concluye en la necesidad de desarrollar marcos éticos para garantizar un uso responsable y transparente.

Al centrarse en la población de áreas creativas, Viera, *et al.* (2025) abordan el papel creciente de la IA en los procesos creativos universitarios y encuentran que la IA actúa como promotor de la creatividad entre estudiantes al ser percibida como una herramienta complementaria para la investigación, redacción e inspiración, y no como un reemplazo del pensamiento humano. No obstante, surgen tensiones éticas significativas porque más de la mitad de los estudiantes la perciben como amenaza. La investigación concluye que, aunque la IA transforma la experiencia creativa en un modelo colaborativo, es necesario incorporar su uso de manera reflexiva y consciente en la formación académica.

Al estudiar la creatividad, el diseño y su relación con la IA, Jiménez Bernardino (2026), explica que la creatividad no nace de forma individual, sino que surge de la interacción entre individuos, comunidades y la cultura que los rodea. Bernardino concluye que la IA no reemplaza la creatividad humana; la potencia y la ayuda a crecer. A la par, se encuentra que la IA produce resultados creativos, pero no intenciones creativas: el sentido, la pertinencia y la responsabilidad siguen siendo humanos.

Finalmente, Massaguer y Alcaraz-Martínez (2025) indagan sobre el impacto de la IA en el sector del diseño gráfico. Sus hallazgos apuntan a que la profesión ha visto la necesidad de abordar esta tecnología por diferentes razones, lo cual ha vuelto su uso heterogéneo. Sobre la formación, apuntan que una minoría de los diseñadores ha tenido formación

especializada en IA, con un nivel percibido de destreza mayormente medio y minoritariamente alto. En cuanto a la satisfacción, la mitad declara una satisfacción media, la minoría la considera baja o muy baja, mientras que la mayoría la perciben como una oportunidad para incrementar la productividad y la calidad de los proyectos. Son solo unos cuantos quienes la perciben como una amenaza cuyo uso no es ético.

La IA y su impacto en el diseño contemporáneo

La IA ha experimentado avances significativos en el diseño. Con el surgimiento de técnicas y algoritmos cada vez más sofisticados, la IA demuestra su capacidad para generar automáticamente contenido visual, como logotipos, ilustraciones y elementos gráficos (Infante y Vaca, 2025). Entre las herramientas de IA más productivas para los diseñadores gráficos destacan Adobe Sensei, que incluye Adobe Firefly, así como Canva y otros programas. Estos programas son herramientas que mejoran la eficiencia del trabajo, la creación de contenido y la generación de ideas, no obstante, la IA debe verse sólo como una herramienta, no como la solución, pues su forma de trabajo a base de la réplica de patrones conocidos limita la creatividad y el acceso a ideas innovadoras.

En la actualidad, los transformadores generativos basados en modelos de lenguaje de gran escala, por ejemplo, ChatGPT, son las herramientas de IA más utilizadas. Esta tecnología en el ámbito del diseño automatiza las tareas y brinda apoyo a los procesos creativos en la generación de contenido visual (Plaza y Paredes, 2025). De acuerdo con Tapia (2024), la IA aceleró la transformación de los procesos creativos al impulsar una colaboración entre la intuición humana y el análisis algorítmico que obliga a los diseñadores a adaptarse constantemente. En consecuencia, su integración ha modificado de forma significativa las herramientas y los procesos de trabajo y ha generado nuevas oportunidades así como nuevos desafíos (Delgado *et al.*, 2025).

Mántaras y Brunet (2023) distinguen la IA a partir de la participación analítica humana sobre las rutas que toman en la resolución de problemas: existe la IA basada en modelar el conocimiento humano mediante modelos informáticos y también la IA basada en el conocimiento. En opinión de McCormack, Gifford y Hutchings (2019), la IA está ampliando las posibilidades del pensamiento creativo porque acelera el proceso creativo humano a favor del desarrollo de la creación.

El pensamiento proyectual, inherente al diseño, envuelve habilidades que edifican el conocimiento cuyo constructo incluye el razonamiento y la intuición (Cross, 2006). El pensamiento creativo en el diseño igualmente vincula una serie de conocimientos y habilidades. La IA emerge como nuevo motor colaborador para potenciar y ampliar las posibilidades del pensamiento creativo humano. Massaguer y Alcaraz-Martínez (2025) subrayan que, de acuerdo con diversos estudios, algunas tareas se verán parcialmente autorizadas por la IA, pero las que requieren el pensamiento crítico, así como aprendizaje activo, requerirá la presencia humana.

Diseño e IA, retos en el escenario complejo

Sobre los retos, se encuentran perspectivas que consideran a la IA eventualmente capaz de competir con la capacidad creativa humana; en esta línea de pensamiento están voces como la de Du Sautoy (2019), que la avizoran como una herramienta con cierta habilidad creativa transformacional y poseedora de ideas innovadoras, pero que requiere la intervención humana para acceder a interpretar, enmarcar y analizar el contexto, la cultura, el conocimiento y la experiencia humana a partir de la cual se construyen ideas creativas sólidas, con significado y trascendencia.

Por otro lado, una de las principales dificultades propias de la IA es la cuestión ética. En este respecto, se han generado diversos debates éticos sobre el uso de la inteligencia artificial en las labores de diseño gráfico, ya que la autoría y la propiedad intelectual son dos áreas del diseño en las que el conflicto es más profundo (Infante y Vaca, 2025). Una de las principales características de la IA es que, en el afán humano de construir máquinas capaces de realizar funciones parecidas a las humanas, se han producido sistemas que se equivocan como nosotros. La IA no dispone de una inteligencia en el sentido habitual del término; más bien, emplea sistemas de IA diseñados para resolver problemas y tareas concretas, pero carece por completo de comprensión acerca de la naturaleza de los elementos con los que opera y de las relaciones que existen entre ellos y por ello no puede hacer frente a situaciones inesperadas ni tampoco aprender desde la experiencia (López de Mántaras y Brunet (2023). Se debe tener en claro que la IA no entiende ni razona de forma humana, por lo que requiere de la dirección de la inteligencia consciente para su eficiente desenvolvimiento.

Es de particular importancia formar diseñadores con la capacidad de responder a las demandas de un mercado laboral competitivo que exige constantemente nuevas herramientas (Delgado *et al.*, 2025). Resulta innegable que la presencia de la IA ha trastocado el diseño y su ejercicio profesional; por ello, de acuerdo con Bolaño-García y Duarte-Acosta (2024), su uso en la educación debe ser cuidadosamente gestionado para contribuir al proceso de enseñanza-aprendizaje. Si se tiene cuidado al enfrentar los desafíos y limitaciones de forma diligente y ética, la IA puede tener una participación valiosa en la mejora de la educación; sin embargo, la automatización de ciertas tareas y la excesiva dependencia tecnológica pueden poner en duda el papel de los educadores, y en sí el futuro de estos profesionales.

Actualmente vivimos un momento definido por una progresiva complejidad que obliga a los diseñadores a transitar tanto en su visión como en su práctica hacia una posición de apertura para colaborar con otras disciplinas; resulta preciso poseer una conciencia colectiva, una postura crítica y reflexiva frente a su entorno y su responsabilidad, así como una visión compleja del mundo para formar diseñadores integrales que aspiren a ser agentes de cambio social. Rogel y Moreno (2025) identifican que el diseño cuenta con gran potencial y facultad para vincularse con otras ramas del saber gracias a su complejidad, así como a su pluralismo (Vázquez Rodríguez, 2019), desde el cual el diseño es entendido como una interfaz operativa emergente dentro de sistemas sociales complejos y adaptativos (Vázquez Rodríguez, 2025). Estos sistemas se caracterizan por la interacción entre sus partes y la dinámica de muchos agentes que actúan de manera simultánea y constante,

y que pueden representar células, especies, individuos, empresas, naciones, etc. (Sosa Compeán, 2024). Así, surgen a nivel global propiedades o fenómenos que no se pueden deducir o explicar mediante el estudio aislado de sus partes (Sosa Compeán, 2023 y Sosa Compeán, 2017). Cabe mencionar, que los nuevos retos propios de los diseñadores no implican que los acercamientos desde el marco disciplinar desaparezcan, pues los acercamientos metodológicos para abordar los problemas de diseño conviven y se presentan desde la linealidad, hasta la complejidad (Morales, A. y Cabrera, V., 2017). El objetivo de esta investigación es indagar las percepciones, usos y motivaciones de la IA en el ejercicio del diseño, a partir del enfoque de los diseñadores para contribuir a la discusión.

Metodología

La presente investigación corresponde a un estudio cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional y de corte transversal (Khanal y Thapa, 2020) que utiliza como instrumento la encuesta. Corresponde a un estudio cuantitativo que recolecta datos con el fin de medir y hacer un análisis de las variables. Es descriptivo, pues tiene como propósito brindar un cuadro claro de las características de la muestra, y es de tipo correlacional, lo que implica que, además de describir, pretende identificar si hay una asociación estadísticamente relevante entre las variables estudiadas. Por último, es de corte transversal, ya que la obtención de los datos se efectuó en un lapso breve de tiempo.

La encuesta se conforma de distintas dimensiones sobre la IA en el diseño, tales como: la percepción general de la herramienta, su uso en general, su uso al diseñar, principales herramientas de IA utilizadas, motivaciones de uso, percepción de posibles malos usos y riesgos, su aplicación en la formación universitaria, el contexto docente y retos hacia el futuro. La muestra se compone de 180 estudiantes de pregrado de dos programas de diseño gráfico en México y de egresados que se desenvuelven profesionalmente en el estado de Sonora y en Ciudad de México. La recolección de los datos se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2026.

El análisis de los datos obtenidos fue descriptivo y correlacional pues permitió una aproximación general de la información de una forma organizada y comprensible para identificar tendencias. Por lo que, a pesar de las limitaciones de la muestra, se considera útil dicha aproximación y así contribuir al debate sobre la IA como herramienta en los procesos creativos en el diseño.

Resultados y discusión

Se indaga sobre percepciones, usos y motivaciones de la IA a partir de la opinión de dichos profesionales del área del diseño desde cuatro enfoques, los cuales se describen a continuación:

1. Percepción general del diseñador sobre la IA

Los participantes tienen diversas perspectivas sobre cómo se percibe la IA entre diseñadores; las más recurrentes la consideran una herramienta, otros como una amenaza o una forma de competencia. Las percepciones tienden ligeramente hacia la idea de competencia negativa. También existen posturas que la contemplan como un asesor de provecho para su trabajo, pero existen otras que la ven como un productor desleal, antiético y un recurso inútil.

Se identifica una dualidad en los resultados, ya que muchas de las respuestas englobaban, al mismo tiempo, una percepción positiva y negativa sobre la IA. Otra parte de las respuestas posiciona a la IA como un elemento no deseado; en estos casos, cuanto más alejada se mantenga de su vida, mejor resulta para los participantes. De este modo, se percibe que aún existe desconocimiento sobre los alcances y la influencia de este fenómeno entre los diseñadores, así como un interés moderado por explorar esta herramienta.

El mundo complejo en el que vivimos tiene como nuevo actor a la inteligencia artificial, la cual no es temporal, más bien parece que será permanente. En este sentido, la realidad del diseño se reconfigura con dicha influencia al generar nuevo contenido visual y nuevas formas, como medios en los que las imágenes y el contenido audiovisual sean efectivos y exitosos en la presentación de ideas simples y abstractas (Aktay, 2022). Ante ello, es necesario entrar a una etapa de adaptación y actualización imperativa que se desenvuelva de forma efectiva.

2. Frecuencia de uso de la IA como herramienta al diseñar

Uno de los aspectos principales a identificar es la frecuencia de uso que los diseñadores le dan a los asistentes virtuales de IA al momento de diseñar. Los resultados evidenciaron que los diseñadores utilizan poco la IA como herramienta: el 32% señala no utilizarla nunca, un 37% la utiliza con poca frecuencia y un 27% expone usarla de forma regular. Por otro lado, alrededor de un 3% comenta darle un uso muy frecuente. Finalmente, poco más del 1% indica que la IA es una herramienta que siempre forma parte de su trabajo al diseñar.

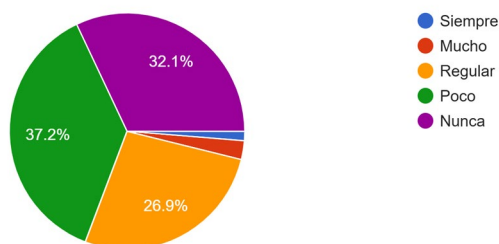


Figura 1. Elaboración: propia.

Resulta interesante encontrar que para buena parte de los diseñadores la IA resulta una herramienta de baja confiabilidad, pues si se ubica el total de quienes la usan bajo una frecuencia de regular a alta, el promedio apenas asciende a un tercio del total encuestado. Lo interesante de ello será averiguar las razones, así como indagar qué motiva al diseñador a considerar y utilizar a la IA como herramienta en su ejercicio creativo, como se observa en las siguientes gráficas.

3. Aplicaciones de IA que utiliza el diseñador al diseñar

El uso de asistentes virtuales o aplicaciones de IA más utilizados por los creativos al diseñar son varios, de los cuales destacan Gemini y Chat GPT y en menor proporción Canva y el asistente de IA de Photoshop. En concreto, casi el 80% se inclina por dos modelos de IA: el 43% utiliza ChatGPT y un 36% Gemini. El restante 20% se divide en diferentes aplicaciones, siendo la más frecuente Canva con 9%, el asistente de IA de Photoshop en un 5% y un amplio número de herramientas de IA suman un 6%.

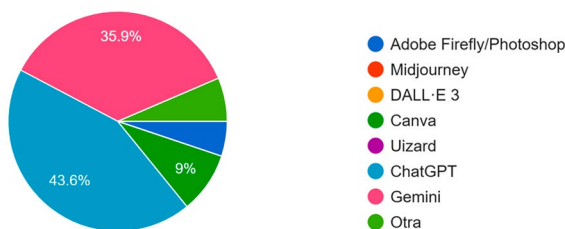


Figura 2.
Elaboración: propia.

Los datos arrojan diversas lecturas: primeramente, los encuestados se inclinan mayormente por modelos de IA cuya función principal no es el diseño, tal es el caso de ChatGPT y Gemini. Existen diversos asistentes virtuales que se concentran en ofrecer diseño visual o gráfico de forma puntual y precisando la calidad; no obstante, dichas herramientas requieren pago, lo que permite deducir que son pocos los creadores que están dispuestos a invertir en una membresía de este tipo.

Uno de los asistentes virtuales más potentes y útiles en la actualidad es Adobe Firefly; sin embargo, la membresía de Adobe, de acuerdo a los datos, parece ser considerada por menos del 10% del total, lo que limita la calidad de las herramientas disponibles para el diseñador. Este aspecto resulta relevante, ya que, como se ha señalado, el mundo contemporáneo se caracteriza por una gran complejidad que genera escenarios de alta competitividad. Dicha competitividad ha pasado de lo local a lo global, pues el creativo ya no solo compete con otros en su misma localidad o región; la virtualidad y los entornos digitales permiten que cualquier persona, independientemente de su nacionalidad o ubicación, se convierta en competidor. En este contexto, los conocimientos, las competencias, las habilidades y la calidad de las herramientas disponibles constituyen factores diferenciadores para quienes buscan captar a los mejores clientes.

4. ¿Qué motiva al diseñador a utilizar las herramientas de IA?

Uno de los aspectos más importantes por indagar en esta investigación es la motivación que lleva al diseñador a utilizar estos asistentes virtuales. En ese sentido, los comentarios se centran en aspectos como la rapidez y eficacia en el ejercicio del diseño, así como en situaciones relacionadas con la falta de motivación y creatividad. A continuación, se presentan algunos testimonios:

“Es una herramienta que ayuda al momento de diseñar, ya que muchas veces no tenemos creatividad en ciertos momentos y la IA nos ayuda a dar ideas para nutrir los diseños o la información para diseñar.”

“Dada la realidad del contexto actual, donde el requerimiento de diseño hoy ha cambiado debido a la alta demanda de contenido digital, el diseñador se ven orillado a utilizar esta herramienta para agilizar ciertos procesos creativos, así como enfrentar el bloqueo de ideas al diseñar.”

“La IA ofrece un panorama más abierto y da sugerencias; además, es un importante facilitador de información, así como organizador del proceso de diseño.”

De acuerdo a los testimonios anteriores, es posible identificar que la IA emerge como un generador tanto de información como de ideas creativas que hacen el ejercicio del diseño más eficiente. Sin embargo, esta situación resulta preocupante, pues sugiere que la generación de ideas creativas comienza a ser asistida y delegada a los asistentes virtuales. Cabe señalar que la producción de ideas innovadoras es un ejercicio que define la calidad de las soluciones gráficas a los problemas de diseño. No obstante, la IA opera a partir de reutilizar contenidos ya existentes, por lo que experimenta, de acuerdo con Chen, *et al.* (2025) una fijación en el diseño que limita su capacidad para generar resultados de diseño novedosos y diversos. De este modo, el promotor de ideas creativas innovadoras recae en la capacidad humana y no en las máquinas; si se delega de alguna forma dicha responsabilidad a la tecnología, se corre el riesgo de caer en el anquilosamiento de la innovación, pues humanos y máquinas entrarían en un bucle de estancamiento creativo. En consecuencia, resulta fundamental formar al diseñador para que distinga sus funciones como el agente creativo e innovador, mientras que la tecnología debe asumirse como un recurso de apoyo que incentive dicha capacidad.

Otras de las perspectivas advierten sobre la complejidad del contexto actual donde las demandas del entorno llevan a los diseñadores a experimentar una dinámica que exige cada vez más conocimientos y nuevas habilidades que obligan a entrar en una actualización constante. El contexto del diseño digital destaca de forma particular, pues se caracteriza por sufrir cambios constantes a ritmos que en ocasiones se vuelven inasequibles: en ocasiones cuando el diseñador logra dominar ciertas tareas y los programas utilizados para ello, surgen nuevas herramientas o dinámicas que vuelven rápidamente obsoleto los modelos de trabajo.

La IA emerge en la coyuntura de utilizarla para agilizar el trabajo de diseño. Los encuestados consideran que los bloqueos de ideas como parte del ejercicio del diseño pueden ser subsanadas de forma casi inmediata y efectiva por la IA. Esto nos lleva a preguntarnos si sucede por falta de creatividad o por pereza; posiblemente en ello influya ambas variables, aunque desafortunadamente la pereza parece ser la de mayor peso, lo cual es preocupante

pues la labor del diseñador es precisamente crear e innovar y, si se delega dicha actividad a la IA, entonces el diseñador podría estar destinado a ser desplazado por estos asistentes virtuales en el mediano plazo.

Lo anterior va de la mano con el tercer testimonio, donde se argumenta que la IA permite abrir el panorama del diseñador en general, facilita la obtención de información y actúa como un organizador del proceso del diseño. Aunque es evidente que estos asistentes virtuales permiten la obtención de información de forma precisa y rápida, la consideración de esta herramienta para crear es desconcertante, pues significaría delegar el timón de la estrategia y desarrollo creativo a la herramienta.

Se debe tener mucho cuidado en la formación del diseñador para hacerle ver las tareas y alcances de los involucrados en el proceso de diseño: es necesario hacerle ver al diseñador que la responsabilidad de dicho ejercicio recae en él. La organización del proceso creativo y de diseño, que es determinante en la calidad del ejercicio creativo, se define y adapta según las características de cada proyecto, en el que los conocimientos, la experiencia y la suspicacia del diseñador juegan un papel preponderante. Delegar esta trascendental tarea a la IA pone en riesgo la calidad del proceso de diseño y sus productos, así como la posición del diseñador en sí.

Conclusiones

Nos encontramos ante un momento crucial en la historia en el que convergen distintos paradigmas con la capacidad de transformar la realidad actual y la que viene. El diseñador y el diseño no puede limitarse a soluciones técnicas propias del pasado, pues los problemas hoy demandan una comprensión profunda de estos y del entorno. La complejidad actual ha llevado al diseñador a la necesidad de entrar en una dinámica en la que es necesario ampliar los conocimientos y las herramientas para desenvolverse; la actualización constante se ha vuelto una norma.

Los resultados alcanzados en esta investigación reflejan que una parte de los diseñadores comprende que los problemas de diseño actuales requieren especialistas con una visión amplia del mundo, los fenómenos y los problemas actuales. Es a través de un abordaje complejo, interdisciplinar y multifactorial que se puede solucionar problemas de forma efectiva.

En cuanto a la IA, si bien los diseñadores utilizan estos asistentes virtuales de manera moderada, los hallazgos evidencian que su irrupción aún no se comprende plenamente. Para algunos, la IA representa una amenaza, mientras que para otros constituye una herramienta que favorece la optimización del ejercicio del diseño. Entre las ventajas percibidas, algunos opinan que la IA puede generar buenas ideas y hacer el diseño más eficiente, como se está dando en áreas como el diseño digital. No obstante, esto resulta preocupante ya que la labor del diseñador es precisamente crear e innovar, por lo que delegar la esencia creativa, sea por pereza u otra razón, podría propiciar, en el mediano plazo, un desplazamiento laboral frente a estas plataformas.

Uno de los principales riesgos que la IA plantea para el diseño y el diseñador es la delegación de la imaginación y la creatividad a la tecnología. Esto puede degradar la calidad de ideas y resultados, pues diversos estudios afirman que la IA trabaja bajo una dinámica de reutilización de lo existente, sufriendo “fijación”, es decir, no innova realmente. La verdadera innovación es una acción humana; algo que debe recalcarse en la formación universitaria es despejar dicha sobreestimación y priorizar la distinción del rol innovador del rol incentivador de la tecnología. Así, se concluye que el diseñador debe utilizar la IA como estímulo creativo, y no delegarle esa responsabilidad. De prosperar esta tendencia, existe el riesgo a largo plazo de experimentar un estancamiento creativo mutuo.

Finalmente, algunas opiniones apuntan a confiar en la IA más que en la capacidad humana al momento de organizar el proceso del diseño y la estrategia creativa, lo cual significaría darles el timón a estos sistemas. Se debe tener suma precaución al formar a los próximos profesionales: debe enfatizarse que la responsabilidad es del diseñador, pues es la experiencia y el conocimiento transversal lo que promueve la capacidad estratégica en la calidad de las soluciones.

El acceso a tecnologías revolucionarias como los sistemas de IA nos da inmensas posibilidades para identificar, crear y generar contenidos en colaboración con el diseñador a la hora de tomar decisiones. El uso de la IA ha transformado la dinámica del diseño, así como el modo en que interactuamos con la tecnología. Sin embargo, la capacidad creadora e inventiva-innovadora pertenece al hombre, no a las máquinas. Este principio debe reforzarse en la formación y en el imaginario del diseñador, ya que, aunque el futuro es incierto, en el horizonte previsible solo así se garantiza la generación de soluciones verdaderamente innovadoras.

Referencias

- Aktay, S. (2022). The usability of Images Generated by Artificial Intelligence (AI) in Education. *International technology and education journal*, 6(2), 51-62. <https://izlik.org/JA85AK26KG>
- Bolaño-García, M., & Duarte-Acosta, N. (2024). Una revisión sistemática del uso de la inteligencia artificial en la educación. *Revista Colombiana de Cirugía*, 39(1), 51-63.
- Castro Madriz, José María. 2023. Revolución tecnológica digital en el diseño grafico (1990-2020): ¿evolución, reinención o automatización creativa?. *Escena: Revista de las Artes*, 83(1): 98-124. <https://doi.org/10.15517/es.v83i1.55869>.
- Chen, L., Song, Y., Zheng, C., Jing, Q., Hansen, P., & Sun, L. (2025). Understanding Design Fixation in Generative AI. *arXiv preprint arXiv:2502.05870*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.05870>
- De Mántaras, R. L., y Brunet, P. (2023). ¿Qué es la inteligencia artificial?. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (164), 13-21.
- Delgado, J. P. F., Indacochea, S. D. S., Vera, R. I. S., y Navarrete, A. E. T. (2025). La mente creativa del diseñador vs el impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico: nuevas herramientas y métodos creativos. *Ethos Scientific Journal*, 3(1), 89-102.

- Du Sautoy, M. (2020). *The creativity code: Art and innovation in the age of AI*. Cambridge, MA: Belknap/Harvard University Press.
- Hidalgo Toledo, J., y Portas Ruiz, E. (2025). Productividad y creatividad: explorando el uso y la apropiación de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México. *Comunicación y sociedad*, 22, e8769. Epub 10 de octubre de 2025. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8769>
- Infante, A., y Vaca, D. (2025). Inteligencia artificial en el diseño gráfico, un enfoque desde las percepciones de los profesionales. *Espíritu Emprendedor TES*, 9(4), 39-54.
- Jiménez Bernardino, Á. (2026). El arte como innovación social: los límites y los retos de la creatividad. *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*, (20).
- Khanal, G., & Thapa, S. (2020). *Practical guide to conducting cross-sectional studies (quantitative) in a community setting*. SAGE Publications Limited. doi: 10.4135/9781529720525.
- López de Mántaras, R., y Brunet, P. (2023). ¿Qué es la inteligencia artificial?. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (164), 13-21.
- Massaguer, L. y Alcaraz-Martínez, R. (2025). Diseño gráfico e inteligencia artificial: Usos y percepciones, amenaza u oportunidad. *Temas de Disseny* (41), 6-37. [10.46467/TdD.2025.432300](https://doi.org/10.46467/TdD.2025.432300)
- McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019, April). Autonomy, authenticity, authorship and intention in computer generated art. In *International conference on computational intelligence in music, sound, art and design (part of EvoStar)* (pp. 35-50). Cham: Springer International Publishing.
- Morales-Holguín, A. M. (2022). Competencias y habilidades claves para el desarrollo del diseñador en la etapa poscovid y hacia el futuro. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (168), 123-135. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi168.7083>
- Morales Holguin, A., y Cabrera Becerra, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios sociales*, (13), 1-28. <https://doi.org/10.55555/IS.13.111>
- Moreno Toledano, L. A. (2017). Abordar lo complejo desde el diseño: una mirada hacia la transdisciplinariedad. *Educación y Humanismo*, 19(33).
- Nicolescu, B. (2017). Carta de la Transdisciplinariedad. *Transdisciplinary Human Education*, 1(1), 94-99.
- Del Pino Romero, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y palabra*, (66).
- Plaza, A. I., y Paredes, D. V. (2025). Inteligencia artificial en el diseño gráfico, un enfoque desde las percepciones de los profesionales. *Espíritu Emprendedor TES*, 9(4), 39-54.
- Rogel Villaba, E, y Moreno Toledano, L. (2025). Propuesta de Modelo con orientación Transdisciplinar para abordar Problemas Complejos desde el Diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (272), 79-91.
- Sosa Compeán, L. B. (2024). Complejidad y pensamiento sistémico en el diseño: alfabetización ecológica para soluciones sostenibles. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* 222 (2024): 205-218.
- Sosa, C. L. (2023). Diseño de conectividad urbana y formación de comunidades: complejidad y emergencia en las ciudades. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (204).

- Sosa Compeán, L. B. (2017) *Diseño Basado En Sistemas Complejos. El enfoque del diseño para transformar sociedades, sus ciudades y sus objetos*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Tapia, F. D. S. (2024). El Diseño gráfico automatizado: un análisis crítico detrás de la inteligencia artificial. *Eídos*, 17(24), 81-93.
- Vázquez Rodríguez, G. (2025). *Pensar el diseño desde la complejidad y lo imaginario*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/27931/1/27931.pdf>
- Vázquez Rodríguez, G. (2019). *Posibilidades teóricas: para el estudio de la complejidad y los sistemas adaptativos*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/29308/1/29308.pdf>.
- Viera, E., Rengifo, A., Rincón, D., Márquez, M., Rincón, D. y Pérez, A. (2025). Experiencias en el uso-aplicación de la IA para desarrollo de procesos creativos. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 37, 1-16.
- Whitford, F. (1991). *La Bauhaus*. Barcelona: Destino.

Abstract: Artificial Intelligence (AI) has been incorporated into the practice of design and its creative processes. This integration has gradually shifted from initial caution to greater openness in the creative dynamic, transforming design practice. In a world evolving at a breakneck pace, characterized by increasing complexity at all levels, design is consolidating itself as an influential force in human communication and interaction. This promotes the updating and use of tools and actions that encourage the generation of innovative solutions to current and emerging challenges. The objective of this research is to explore the perceptions, uses, and motivations of AI in the practice of design, from the perspective of designers. A descriptive qualitative approach was used, employing interviews with design students and professionals in Mexico. The results indicate that designers use AI moderately; however, a possible overestimation of its capabilities was identified when they attempt to organize and direct design processes, which puts the designer at risk. The use of artificial intelligence assistants is driven by the ease and speed of generating images. However, this presents a potential risk of functional distortion, requiring careful attention to role definition, as the generation of innovative ideas belongs to the designer: AI should be used as a stimulus, not a substitute.

Keywords: Artificial Intelligence (AI) - design - creativity - complexity - innovation - technology

Resumo: A Inteligência Artificial (IA) tem sido incorporada à prática do design e aos seus processos criativos. Essa integração evoluiu gradualmente de uma cautela inicial para uma maior abertura na dinâmica criativa, transformando a prática do design. Em um mundo que evolui em ritmo acelerado, caracterizado pela crescente complexidade em todos os níveis, o design se consolida como uma força influente na comunicação e interação humanas. Isso promove a atualização e o uso de ferramentas e ações que incentivam a geração de soluções inovadoras para desafios atuais e emergentes. O objetivo desta pesquisa é explorar as percepções, os usos e as motivações da IA na prática do design, sob a

perspectiva dos designers. Foi utilizada uma abordagem qualitativa descritiva, empregando entrevistas com estudantes e profissionais de design no México. Os resultados indicam que os designers utilizam a IA moderadamente; no entanto, identificou-se uma possível superestimação de suas capacidades quando tentam organizar e direcionar os processos de design, o que coloca o designer em risco. O uso de assistentes de inteligência artificial é impulsionado pela facilidade e rapidez na geração de imagens. No entanto, isso apresenta um risco potencial de distorção funcional, exigindo atenção cuidadosa à definição de papéis, visto que a geração de ideias inovadoras pertence ao designer: a IA deve ser usada como um estímulo, não como um substituto.

Palavras-chave: Inteligência Artificial (IA) - design - criatividade - complexidade - inovação - tecnologia

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

Arodi Morales-Holguín. Doctor en Diseño (UAEM), Maestro en administración, Master en publicidad y marketing, Licenciado en diseño gráfico. Es profesor-Investigador (Titular) de tiempo completo en la Universidad de Sonora. Cuenta con reconocimiento del Perfil PRODEP y reconocimiento del Sistema Nacional de Investigadoras de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (CONAHCYT) Nivel 1. Es Editor responsable de la Revista Mundo Arquitectura Diseño gráfico y Urbanismo (MADGU) de la Universidad de Sonora. Ha dirigido un despacho de diseño por más de 15 años. Se desarrolla en la línea de Investigación: Estudios sobre diseño, prospectiva y educación. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9241-032X>