

Inteligencia artificial en la creación de imágenes: complejidades para el diseño contemporáneo

Edgar Oswaldo González Bello ⁽¹⁾

Resumen: El texto analiza efectos y complejidades acerca de los usos de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación visual, destacando su función en la transformación de la producción y consumo de imágenes digitales. La IA ha impulsado una nueva era caracterizada por la automatización, el fotorrealismo y la expansión de las capacidades creativas, mediante herramientas basadas en aprendizaje profundo y modelos generativos que permiten a usuarios especializados y no especializados crear contenidos visuales de alta calidad con mayor eficiencia. En el ámbito profesional, estas tecnologías han incrementado la productividad y favorecido nuevas formas de colaboración entre humanos y sistemas inteligentes. Asimismo, han ampliado las posibilidades creativas en campos como el diseño y la arquitectura, posicionando a la IA como un asistente creativo relevante. Sin embargo, el avance de la IA plantea desafíos importantes, como la dificultad para distinguir entre imágenes reales y sintéticas, los riesgos de desinformación, la pérdida de autenticidad y autoría, y las implicaciones éticas y legales derivadas de su uso indebido. En este contexto, se resalta la importancia de la alfabetización visual para desarrollar habilidades críticas en la interpretación de imágenes. En conclusión, la IA ofrece oportunidades significativas para la innovación en la comunicación visual, pero también genera incertidumbres que requieren atención crítica en los ámbitos educativo, profesional y social.

Palabras clave: Comunicación visual - Inteligencia artificial - Diseño - Tecnología digital

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 236]

⁽¹⁾ Ver CV en p. 237

Introducción

Las imágenes, como recurso fundamental de la comunicación visual, históricamente ha ejercido un papel hegemónico, especialmente en las nuevas generaciones de jóvenes que se han acostumbrado a consumir contenidos digitales, inicialmente en sitios de Internet y después en las redes sociales. Esta comunicación ha sido mediada visualmente por la creación y el intercambio de videos, fotos e imágenes, también por otro tipo de lenguaje visual representado por emoticones e imágenes con movimiento.

Como un antecedente sobre la imagen, es pertinente la aportación de Dondis (1973), quien venía proponiendo que la imagen puede ser construida como un lenguaje, generando la necesidad de aprender a leer imágenes. Señala también la necesidad de la alfabetidad visual, siendo un resultado del desarrollo de la capacidad de interpretar, analizar y producir mensajes visuales de manera consciente a partir de diversos componentes fundamentales de un diseño más práctico que permiten alcanzar un nivel de representación y valor simbólico.

Más reciente, en la era tecnológica, autores como Flusser (2011) han venido argumentando lo fundamental que es comprender la imagen en un contexto donde los medios transforman la forma de pensar, percibir y comunicar, lo cual ha pasado de las imágenes tradicionales a la dominación y alto consumo de las imágenes técnicas como la fotografía, el video o lo digital. Este último tipo se discute como reconfiguran la representación de la realidad lo que implica para el diseño contemporáneo una mayor postura crítica para comprender el papel de lo tecnológico y los programas que limitan la creatividad.

De esta línea de tiempo, se ha ido conformando una cultura visual mediante imágenes digitales que en otros momentos de la historia fueron generadas manualmente y de forma técnica; creación que, según Mendizábal y Villa (2024), ahora se configura mediante un nuevo horizonte establecido por la incursión de la inteligencia artificial (IA), situación que contribuye a la generación de una nueva era de medios y de la comunicación visual que describen Liu & Kim (2025), donde se reconoce que las imágenes generadas por inteligencia artificial son efectivas y exitosas al permitir visualizar conceptos abstractos (Aktay, 2022). En el plano profesional de la comunicación visual y del diseño, el auge de la IA es cada vez más patente y su permeabilidad ha sido en todo tipo de usuarios, debido al alcance de propagación a través de una variedad de programas, aplicaciones y dispositivo, adicionándose al uso de herramientas de edición de imágenes que han venido evidenciando una expansión de capacidades creativas con fines de producción, permitiendo a profesionales y usuarios sin especialización generar contenidos visuales de mejor calidad y con mayor eficiencia (Palacios *et al.*, 2026). Esto ha alcanzado una expansión mediante el entrenamiento automático de una IA basada en modelos de lenguaje y de conversación (Sattele *et al.*, 2023) y mediante técnicas de síntesis artificial con Redes Generativas Antagónicas utilizadas en la creación de imágenes naturalistas y fotorrealistas, representando un mejorar significativa de los contenidos visuales (Baraheem y Nguyen, 2023). Sin duda, y como señalan Cozzolino, *et al.* (2024), la calidad de las imágenes generadas por IA ha mejorado en los últimos años, hasta el punto de que son prácticamente indistinguibles a simple vista si se comparan con imágenes reales. Donde, según Meza, Bello y Morales (2026) la inteligencia artificial y pensamiento creativo se han vuelto más competitivos a partir de su integración.

De acuerdo con estudios recientes (Palacios, *et al.*, 2026; Aronés, *et al.*, 2025; Guerrero y Ballester, 2023), han salido al mercado diversas herramientas basadas en algoritmos de mayor complejidad para la generación de imágenes, algunas especializadas en plantillas o vectores; para reducción de ruido o la restauración; libres o comerciales; etc.; por ejemplo: Genspark AI Image; Leonardo AI; Freeoik; Remini Playground IA; hasta Adobe Firefly, *Designer de Copilot* y otras variantes como: Stable Diffusion de Stability.ai; Dall-e de OpenAI; MidJourney; Runway, por mencionar varios ejemplos. Inclusive, algunas de estas

herramientas se destacan por la generación de imágenes tri dimensionales (Marín, *et al.*, 2023), aunque también se advierte la necesidad de una revisión del elemento cultural que aportan, no únicamente en lo que corresponde a la dimensión tecnológica.

En conjunto, estas herramientas han revolucionado la productividad de la comunicación visual en el plano profesional, estableciendo nuevos debates enfocados en intentar la aportación de una explicación sobre los efectos de la IA en el futuro de la creación de imágenes. Esto ha marcado expectativas favorecedoras al ser guiadas por el progreso exponencial de la IA y su incorporación en el contexto laboral, al grado de crear suposiciones en cuanto a la posibilidad del remplazo de las personas de la industria creativa (Navas y Maier, 2024). Aunque esta perspectiva está en debate (Morales-Holguín, 2022), Aunque el conocimiento de estas herramientas como de muchos conocimientos y habilidades emergentes, obliga al diseñador a entrar en una dinámica de constante actualización (Morales-Holguín, 2024). Dentro del mismo escenario que involucra la creación de imágenes o restauración automática de las mismas, también se discuten otras problemáticas como el acercamiento de las creaciones cada vez más al fotorrealismo o de contenidos hiperrealistas, frente a la posibilidad de engañar la vista del humano y representando a su vez una amenaza a la legitimidad y autenticidad (Baraheem y Nguyen, 2023); también en las expectativas de disolución en la identidad de la autoría y además, una posible mala praxis derivada de la presencia de desinformación, misma situación que es debatida por Sattelle *et al.* (2023) en referencia la pertinencia de reflexionar acerca de los posibles sesgos y el funcionamiento de la tecnología, además de los aspectos éticos que esto conlleva. Específicamente Gu *et al.* (2022) advierten que en la comunicación de la ciencia las imágenes generadas mediante IA pueden representar situaciones de fraude cuando se utilizan indebidamente o se abusa de estas tecnologías avanzadas.

Aportaciones, complejidades y retos de la IA hacia la comunicación visual

Dentro del campo de la comunicación visual y el diseño contemporáneo, se ha sustentado cómo la IA puede ser utilizada en la elaboración e interpretación de imágenes, ideas visuales, bocetos u otros componentes específicos, aspecto que también promueven el desarrollo de la imaginación y la capacidad creativa (Aronés *et al.*, 2025), también de la autoexpresión (Gil y Domínguez, 2024). No obstante, y de forma paralela, esta herramienta ha marcado pautas en los usuarios al exigir el desarrollo de una capacidad sumamente descriptiva, buscando que la IA se convierta en asistente, interlocutor o compañero, al grado de asemejar un equipo de trabajo, donde las formas de creación están caracterizadas por el uso de la tecnología digital, la interactividad y las características en tiempo real (Zao, 2024).

En el campo de la arquitectura, Molina y Giménez (2023) debaten que, las herramientas de IA para la generación de imágenes deben entenderse como colaboradores creativos, en tanto se desarrollen como asistentes avanzados para la generación de una imagen deseada en un tiempo reducido. Por ello, en el plano de lo arquitectónico, la IA ofrece soluciones creativas con técnicas innovadoras mediante la exposición visual e imaginativa del diseño

cuya incidencia es notable (Mendizábal y Villa, 2024). No obstante, y poniendo a prueba las capacidades expresivas de esta tecnología, también se argumenta de su utilidad para visualizar, por ejemplo, la elaboración de narrativas arquitectónicas (Martínez et al, 2025), inclusive para la construcción visual de mundos inexistentes.

En la cuestión del diseño gráfico, se viene argumentando sobre cómo la IA generativa constituye un referente para la innovación en el diseño de la comunicación visual, especialmente con algoritmos de diseño de maquetación, al ofrecer posibilidades de generar automáticamente elementos y esquemas de diseño basados en el principio de aprendizaje profundo y análisis de macrodatos (Zao, 2024).

Otras investigaciones (Navas y Maier, 2024; Marín *et al.* (2024) vienen documentando la generación de una predisposición positiva de los usuarios hacia el uso de estas herramientas para el trabajo con imágenes, sumado a la inspiración que generan; por ejemplo, desde un enfoque de artes visuales, se ha destacado las sensaciones de velocidad y amplia dispersión en la calidad de los resultados, con una notable congruencia estilística.

No obstante, es impermissible dar cabida a otras limitaciones derivadas de cómo estas herramientas responden al momento de cubrir los componentes (estética, contexto, público objetivo, creatividad, etc.) necesarios para las creaciones de diseño (Marín *et al.*, 2023). En cuanto a la creatividad humana en lo específico, ésta es señalada en su posibilidad de replicarse por la IA únicamente de forma parcial y solo hacer sombra a la mente humana (Molina y Giménez, 2023).

Aspectos adicionales que se debaten, refieren sobre la complejidad relativa a la correcta formulación de *prompts* para obtener resultados que un diseñador tenga en la mente (Navas y Maier, 2024), siendo más evidente si falta claridad de lo que se está buscando (Sattele, *et al.*, 2023). No obstante, a pesar de ser evidente la ausencia y dificultad de indicaciones claras en los objetos principales de la imagen, se fundamenta como es posible que mediante *prompts* suficientemente elaborados se determinen los elementos (tema, medio, entorno, iluminación, color, ambiente y composición) a contener (Tsidylo & Esteve, 2023).

No menos importante es señalar que en el plano individual/personal, se cuestionan cómo las imágenes requieren de una serie de competencias (lectura, escritura y pensamiento visual) asociadas a la alfabetización visual (Gutiérrez y Castillejo, 2023), es decir, el desarrollo de habilidades para detectar imágenes creadas por algoritmos, reconocer el origen de una imagen, o evaluar críticamente su tipo, siendo una dificultad para personas mayores a diferencia de jóvenes que poseen mejores habilidades de alfabetización visual para reconocer casos de uso indebido. Tian *et al.* (2025) sostienen que la habilidad de evaluación de la calidad de las imágenes generadas por IA desempeña un papel crucial debido a las limitaciones de los algoritmos tradicionales centrados principalmente en la percepción visual de bajo nivel, descuidando su efectividad en aplicaciones reales que implica el diseño y la comunicación visual.

Incluso, haciendo referencia al escenario del campo científico, Gu *et al.* (2022) han señalado el potencial inquietante de la IA generativa para sintetizar imágenes falsas, plagiar imágenes existentes y modificarlas deliberadamente, al mismo también advierten que resulta complejo identificar imágenes generadas por IA mediante inspección visual y herramientas de detección. En ese sentido, otras problemáticas han surgido de los riesgos generados por la desinformación, al dificultar la distinción entre imágenes auténticas y

contenidos sintéticos generados con IA; también sobre lo que conlleva las implicaciones éticas y legales, formativas y culturales del uso de la IA en la creación, edición o recreación de las imágenes (Palacios, *et al.*, 2026).

En prospectiva, seguirá vigente el debate sobre la detección de imágenes generadas por IA y cómo esto se ha convertido en un desafío extraordinariamente difícil (Cozzolino *et al.*, 2024), sustentando en que surgen diariamente nuevas arquitecturas generativas con capacidades cada vez mayores y un realismo sin precedentes al grado de que es incosteable obtener la verdad sobre las imágenes.

Conclusiones: un debate abierto

Existen diversas expectativas de la IA en lo que respecta a su contribución favorable a la comunicación visual y atribuida principalmente por su función generativa, caracterizada por centrarse en la diversidad, la interactividad y la personalización. En este sentido, la IA no solo amplía las formas de creación de imágenes, sino que también transforma las dinámicas de producción y circulación de lo visual, especialmente en entornos digitales donde la inmediatez y la adaptabilidad son altamente valoradas. No obstante, junto a estos avances, también otras limitaciones han dado lugar a debates e incertidumbres particularmente en torno a la autenticidad, la autoría, la ética y el uso responsable de las imágenes generadas. También se reconoce la pertinencia de la IA y la creación de imágenes, especialmente cuando es utilizada para fines formativos (Aktay, 2022), por sus aportaciones para promover mejoras en las habilidades del diseñador en escenarios donde la tecnología tiene un valor fundamental.

Derivado de este reconocimiento, una prospectiva dinámica y más compleja es impulsada por los procesos evolutivos de los sistemas de IA. Dichos procesos están estrechamente relacionados con la optimización de técnicas de procesamiento de datos, así como con el perfeccionamiento de modelos y algoritmos orientados a la generación, manipulación y gestión de imágenes (Liu & Kim, 2025). En este escenario, la IA no solo mejora en términos de calidad y precisión visual, sino que también incrementa su capacidad de adaptación a distintos contextos y necesidades de los usuarios para los propósitos del diseño. En concordancia con lo anterior, Zao (2024) destaca la relevancia de la IA en el ámbito del arte de los nuevos medios, subrayando su función innovadora en la creación artística. Desde esta perspectiva, la IA contribuye a la automatización de una dimensión estética sin precedentes, al permitir la generación de obras que combinan elementos creativos humanos con capacidades algorítmicas avanzadas. Esto resulta particularmente significativo en una etapa donde los sistemas de IA no solo ejecutan tareas predefinidas, sino que también interactúan con los usuarios y aprenden de los datos que estos proporcionan, favoreciendo así la producción de contenido original, dinámico y en constante evolución.

Sin embargo, en tiempo de la IA y su aplicación en el campo del diseño, sigue vigente el debate sobre la representación de la imagen como un sistema de signos que busca transmitir significados culturales (Barthes, 1964), al grado de cuestionar como estas herramientas tecnológicas permiten que el diseño siga enfocándose en construir significados, no solo

formas, preservando una intencionalidad ideológica dentro de un contexto cultural específico. Es por ello que la complejidad en el diseño debe ser abordada como el enfoque diligente a través del cual el diseño y la comunicación visual en general puede enfrentar el mundo emergente que vivimos, así como los retos del presente y por venir (Morales y Cabrera, 2017).

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>
- Aronés, A., Aronés, R., Alegre, C., y Colquehuanca, J. (2024). Inteligencia artificial en la elaboración e interpretación de imágenes. Una herramienta en la educación. *Areté, Revista Digital del Doctorado en Educación*, 10, 101-117. <https://doi.org/10.55560/arete.2024.ee.10.8>
- Baraheem, S. & Nguyen, T. (2023). AI vs. AI: Can AI Detect AI-Generated Images? *Journal of Imaging*, 9(199), 1-18. <https://doi.org/10.3390/jimaging9100199>
- Barthes, R. (1964) Retórica de la imagen. *Communications*, 4, 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Cozzolino D., Poggi. G., Nießne, M. & Verdoliva, L. (2024). Zero-Shot Detection of AI-Generated Images. En E. Bertino, W. Gao, B. Steffen & M. Yung, *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 54-72). Springer.
- Dondis, D. (1973). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Flusser, V. (2011). *Into the Universe of Technical Images*. University of Minnesota Press.
- Gil, P. y Domínguez, S. (2025). La inteligencia artificial generativa de imágenes como colaboradora para la creatividad: un estudio de caso grupal. *Arte, Individuo y Sociedad*, 37(2), 339-351. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.99030>
- Gu, J., Wang, X., Li, C., Zhao, J., Fu, W., Liang, G. & Qiu, J. (2022). AI-enabled image fraud in scientific publications. *Perspective*, 3(7), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100511>
- Guerrero, F. y Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*, (26), 1-9, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Gutiérrez, S. y Castillejo, B. (2023). El futuro de la alfabetización visual: Evaluación de la detección de imágenes generadas por inteligencia artificial. *Hipertext.net*, (26), 37-46. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.06>
- Liu, W. & Kim, H. (2025). The visual communication using generative artificial intelligence in the context of new media. *Scientific Reports*, 15, 1-13. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96869-9>
- Marín, M., Herrera, M. y Acero, A. (2023). La inteligencia artificial en la generación de imágenes: consideraciones desde el diseño, la comunicación y el arte. *South Florida Journal of Development*, 4(9), 3713-3728. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n9-028>

- Marín, R., Campos, R. y Roldán, J. (2024). Inteligencia. Artificial, Goya y el aprendizaje del dibujo. Primeros pasos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 36(2), 329-343. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.928>
- Martínez, M., Moral, A. y Carazo, E. (2025). Las ciudades invisibles: elaboración de imágenes a través de Inteligencia Artificial. *Ekphasis*, <https://doi.org/10.3280/oa-1430-c960>
- Mendizábal, I. y Villa, M. (2024). La imagen en la era de la inteligencia artificial. *Revista de Comunicación y Cultura*, (10), 5-9. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.10.12>
- Meza, I. M. G., Bello, E. O. G., y Morales, A. (2026). Inteligencia artificial y pensamiento creativo en la formación del diseño: un análisis crítico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (293), 105-118. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi293.13381>
- Molina, P. y Giménez, M. (2023). Inteligencia artificial y creatividad para la generación de imágenes arquitectónicas a partir de descripciones textuales en Midjourney. Emulando a Louis I. Kahn. *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, 28(49), 238-251. <https://doi.org/10.4995/ega.2023.19294>
- Morales Holguín, A. M. (2024). Complejidad e interdisciplinariedad como factor clave para el emprendimiento y desarrollo del diseñador. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (228), 69-80. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi228.11322>
- 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 Holguín, 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/10.5555/IS.13.111>
- Navas, L. y Meier, C. (2024). Experiencia en el aula basada en la (re)creación de imágenes mediante inteligencia artificial. *Revista Ecos de la Academia*, 10(19), 1-23. <https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v10i19.1076>
- Palacios, F., Vaca, A., Murillo, A. y Erazo, C. (2026). Artificial intelligence and image editing tools. *Conciencia Digital*, 9(1), 65-96. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v9i1.3597>
- Sattelle, V., Reyes, M. y 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(6), 53-73. <https://doi.org/10.24310/umatica.2023.v5i6.17153>
- Tian, Y., Li, Y., Chen, B., Zhu, H., Wang, S., & Kwong, S. (2025). AI-generated Image Quality Assessment in Visual Communication. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 39(7), 7392-7400. <https://doi.org/10.1609/aaai.v39i7.32795>
- Tsidylo, I. & Esteve, C. (2023). Artificial intelligence as a methodological innovation in the training of future designers: midjourney tools. *Information Technologies and Learning Tools*, 97(5), 203-214. <https://doi.org/10.33407/itlt.v97i5.5338>
- Zao, Y. (2024). The synergistic effect of artificial intelligence technology in the evolution of visual communication of new media art. *Heliyon*, 10(18), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38008>

Abstract: This text analyzes the effects and complexities of artificial intelligence (AI) in visual communication, highlighting its role in transforming the production and consumption of digital images. AI has ushered in a new era characterized by automation, photorealism, and expanded creative capabilities through tools based on deep learning and generative models that allow both skilled and non-skilled users to create high-quality visual content more efficiently. In the professional sphere, these technologies have increased productivity and fostered new forms of collaboration between humans and intelligent systems. They have also broadened creative possibilities in fields such as design and architecture, positioning AI as a relevant creative assistant. However, the advancement of AI poses significant challenges, such as the difficulty in distinguishing between real and synthetic images, the risks of misinformation, the loss of authenticity and authorship, and the ethical and legal implications of its misuse. In this context, the importance of visual literacy for developing critical image interpretation skills is emphasized. In conclusion, AI offers significant opportunities for innovation in visual communication, but it also generates uncertainties that require critical attention in educational, professional, and social spheres.

Keywords: Visual communication - Artificial intelligence - Design - Digital technology

Resumo: Este texto analisa os efeitos e as complexidades da inteligência artificial (IA) na comunicação visual, destacando seu papel na transformação da produção e do consumo de imagens digitais. A IA inaugurou uma nova era caracterizada pela automação, pelo fotorrealismo e pela expansão das capacidades criativas por meio de ferramentas baseadas em aprendizado profundo e modelos generativos, que permitem que usuários, tanto experientes quanto não experientes, criem conteúdo visual de alta qualidade com maior eficiência. No âmbito profissional, essas tecnologias aumentaram a produtividade e fomentaram novas formas de colaboração entre humanos e sistemas inteligentes. Elas também ampliaram as possibilidades criativas em áreas como design e arquitetura, posicionando a IA como uma assistente criativa relevante. No entanto, o avanço da IA apresenta desafios significativos, como a dificuldade em distinguir entre imagens reais e sintéticas, os riscos de desinformação, a perda de autenticidade e autoria e as implicações éticas e legais de seu uso indevido. Nesse contexto, enfatiza-se a importância da alfabetização visual para o desenvolvimento de habilidades críticas de interpretação de imagens. Em conclusão, a IA oferece oportunidades significativas para a inovação na comunicação visual, mas também gera incertezas que exigem atenção crítica nas esferas educacional, profissional e social.

Palavras-chave: Comunicação visual - Inteligência artificial - Design - Tecnologia digital

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

Edgar Oswaldo González-Bello. Doctor en Ciencias Sociales, con Maestría en Innovación Educativa y Licenciatura en Ciencias de la Computación por la Universidad de Sonora, México. Es profesor-Investigador (Titular) de tiempo completo en la Universidad de Sonora. Miembro del núcleo académico básico del Maestría y Doctorado en Innovación Educativa. Forma parte del Cuerpo Académico: Innovación Educativa (UNISON-CA-58-Consolidado) y miembro asociado del Consejo Mexicano de Investigación Educativa. Cuenta con reconocimiento del Perfil PRODEP y reconocimiento del Sistema nacional de investigadores de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación. Se desempeña en las líneas de generación y aplicación del conocimiento: Condiciones, Programas y Políticas institucionales en el Cambio Educativo, además de Procesos y Componentes de la Innovación Educativa.