

INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA PARA CREACIÓN DE CONTENIDOS EN EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN

Artificial Intelligence as a toll for content creation in graphic design and communication

Inteligência Artificial como ferramenta para a criação de conteúdos no design gráfico e na comunicação

MSc. Verónica Maribel Ochoa Calderón *, <https://orcid.org/0000-0001-5774-4201>

MSc. Claudia Natalia Moncayo Guijarro, <https://orcid.org/0009-0006-2542-1057>

MSc. Daniela Fernanda Armijos Chillogallo, <https://orcid.org/0009-0004-8145-2881>

Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

*Autor para correspondencia. email veronica.ochoa@ucacue.edu.ec

Para citar este artículo: Ochoa Calderón, V. M., Moncayo Guijarro, C. N. y Armijos Chillogallo, D. F. (2025). Inteligencia Artificial como herramienta para creación de contenidos en el diseño gráfico y la comunicación. *Maestro y Sociedad*, 22(4), 3530-3538. <https://maestrosyociedad.uo.edu.ec>

RESUMEN

Introducción: Este estudio analiza el papel de la inteligencia artificial (IA) como herramienta para la creación de contenidos en el diseño gráfico y la comunicación visual. Partiendo del impacto transformador de la IA en estos campos, la investigación busca identificar las herramientas tecnológicas disponibles, evaluar su eficiencia e impacto en los procesos creativos y examinar los desafíos éticos asociados a su uso, como la transparencia, la autoría y la manipulación de la percepción. **Materiales y métodos:** Se empleó una metodología mixta, combinando una revisión bibliográfica cualitativa con un análisis cuantitativo mediante encuestas aplicadas a 80 graduados en Diseño Gráfico de la ciudad de Cuenca, Ecuador. El enfoque permitió integrar perspectivas teóricas con datos empíricos sobre la adopción y percepción de la IA entre profesionales locales. **Resultados:** Los hallazgos indican que la IA es ampliamente utilizada, principalmente como asistente creativo (33%), potenciando la generación de ideas y optimizando tiempos y recursos. Un 44% de los encuestados señaló que estas herramientas expanden su creatividad. Sin embargo, se evidencia una preocupación generalizada por la necesidad de transparencia cuando el contenido publicitario es generado con IA. **Discusión:** Los resultados sugieren que la IA actúa como un co-creador que complementa, pero no reemplaza, la creatividad humana. La automatización de tareas repetitivas mejora la eficiencia, pero la supervisión profesional sigue siendo crucial para garantizar calidad, coherencia y originalidad. Surgen dilemas éticos que requieren marcos normativos y una formación profesional que integre el uso crítico y responsable de estas tecnologías. **Conclusiones:** La IA se ha consolidado como una herramienta fundamental en el diseño gráfico, con herramientas como ChatGPT, Canva y Adobe Firefly siendo las más adoptadas. El estudio subraya la urgencia de desarrollar directrices éticas y normativas para guiar su aplicación, así como la necesidad de incorporar en la formación profesional competencias que permitan a los diseñadores aprovechar las oportunidades de la IA mientras mitigan sus riesgos, fortaleciendo así la práctica del diseño en la era digital.

Palabras clave: Inteligencia artificial, diseño gráfico, comunicación visual, creatividad, co – creación.

ABSTRACT

Introduction: This study analyzes the role of artificial intelligence (AI) as a tool for content creation in graphic design and visual communication. Given AI's transformative impact in these fields, the research seeks to identify available technological tools, evaluate their efficiency and impact on creative processes, and examine the ethical challenges associated with their use, such as transparency, authorship, and the manipulation of perception. **Materials and methods:** A mixed-methods approach was used, combining a qualitative literature review with a quantitative analysis through surveys administered to 80 graphic design graduates in Cuenca, Ecuador. This approach allowed for the integration of theoretical perspectives with empirical data on the adoption and perception of AI among local professionals. **Results:** The

findings indicate that AI is widely used, primarily as a creative assistant (33%), enhancing idea generation and optimizing time and resources. Forty-four percent of respondents indicated that these tools expand their creativity. However, a widespread concern emerged regarding the need for transparency when advertising content is generated using AI. Discussion: The results suggest that AI acts as a co-creator that complements, but does not replace, human creativity. Automating repetitive tasks improves efficiency, but professional oversight remains crucial to ensure quality, consistency, and originality. Ethical dilemmas arise that require regulatory frameworks and professional training that integrates the critical and responsible use of these technologies. Conclusions: AI has become a fundamental tool in graphic design, with tools such as ChatGPT, Canva, and Adobe Firefly being the most widely adopted. The study underscores the urgency of developing ethical and regulatory guidelines to govern its application, as well as the need to incorporate competencies into professional training that enable designers to leverage the opportunities of AI while mitigating its risks, thereby strengthening design practice in the digital age.

Keywords: Artificial intelligence, graphic design, visual communication, creativity, co-creation.

RESUMO

Introdução: Este estudo analisa o papel da inteligência artificial (IA) como ferramenta para a criação de conteúdo em design gráfico e comunicação visual. Dado o impacto transformador da IA nessas áreas, a pesquisa busca identificar as ferramentas tecnológicas disponíveis, avaliar sua eficiência e impacto nos processos criativos e examinar os desafios éticos associados ao seu uso, como transparência, autoria e manipulação da percepção. **Materiais e métodos:** Foi utilizada uma abordagem mista, combinando uma revisão qualitativa da literatura com uma análise quantitativa por meio de questionários aplicados a 80 graduados em design gráfico em Cuenca, Equador. Essa abordagem permitiu a integração de perspectivas teóricas com dados empíricos sobre a adoção e a percepção da IA entre profissionais locais. **Resultados:** Os resultados indicam que a IA é amplamente utilizada, principalmente como assistente criativa (33%), aprimorando a geração de ideias e otimizando tempo e recursos. Quarenta e quatro por cento dos respondentes indicaram que essas ferramentas expandem sua criatividade. No entanto, surgiu uma preocupação generalizada em relação à necessidade de transparência quando o conteúdo publicitário é gerado utilizando IA. **Discussão:** Os resultados sugerem que a IA atua como cocriadora, complementando, mas não substituindo, a criatividade humana. A automatização de tarefas repetitivas melhora a eficiência, mas a supervisão profissional continua sendo crucial para garantir qualidade, consistência e originalidade. Surgem dilemas éticos que exigem marcos regulatórios e formação profissional que integrem o uso crítico e responsável dessas tecnologias. **Conclusões:** A IA tornou-se uma ferramenta fundamental no design gráfico, com ferramentas como ChatGPT, Canva e Adobe Firefly sendo as mais amplamente adotadas. O estudo destaca a urgência de desenvolver diretrizes éticas e regulatórias para governar sua aplicação, bem como a necessidade de incorporar competências na formação profissional que permitam aos designers aproveitar as oportunidades da IA, mitigando seus riscos e, assim, fortalecendo a prática do design na era digital.

Palavras-chave: Inteligência artificial, design gráfico, comunicação visual, criatividade, cocriação.

Recibido: 21/7/2025 Aprobado: 4/9/2025

INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) actualmente se ha afianzado como una herramienta tecnológica con gran incidencia que orienta la transformación de la comunicación, sobre todo en áreas como el diseño gráfico, la publicidad y el marketing. Estos cambios sin duda representan una oportunidad para reconfigurar el rol profesional del diseñador gráfico hacia resultados críticos, estratégicos y sobre todo creativos.

Comenzó siendo una tendencia hace algunos años, donde muchos que mostraban escépticos y veían a la IA como una amenaza para múltiples profesiones. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha visto estas nuevas tecnologías aplicadas a la generación contenido comunicacional tanto gráfico como multimedia, ha permitido optimizar el trabajo del diseño, por ende, las empresas obtienen mejores resultados.

La IA ya es una realidad en nuestro diario vivir, cada vez nos permite que mejore la experiencia del usuario, su aporte resulta evidente en términos de optimización de recursos, eficiencia y productividad. En el diseño gráfico ha redefinido los procesos de creación mediante la automatización de las tareas, con la composición de diseños o la selección de colores (Sesé, 2020). En el caso del marketing la IA permite una mejor segmentación de los clientes, predicción de datos para la creación de campañas más efectivas; estos aspectos sin lugar a dudas interfieren en la labor de los publicistas (Cuervo, 2021).

Si bien es cierto la IA resulta clave en estas áreas de la comunicación, en los procesos de marketing, gracias

a que facilita la automatización de interacciones con el cliente y la gestión de los datos (Zúñiga, 2023); no se puede dejar de lado su uso ético, para evitar que se vulnere la privacidad, se pierda la originalidad y que los diseños gráficos sean homogenizados (Cerna, 2025).

Es así que, este trabajo de investigación desde un enfoque práctico constituye una oportunidad para que diseñadores y futuros profesionales de esta rama, accedan a información referencial clara relacionada a como se puede aprovechar la IA para optimizar los tiempos, mejorar la pertinencia en cuanto a las estrategias de comunicación visual en los procesos referentes a la creación publicitaria.

En el plano teórico, mediante este estudio se contribuye a un debate académico referente a la sistematización de evidencias sobre el impacto de la IA en el diseño, relacionadas a la problematización de las implicaciones éticas referidas a la innovación tecnológica y los principios de la profesión.

En este sentido, se realiza el planteamiento de dos interrogantes: ¿Cómo la inteligencia artificial permite la optimización de tiempos y recursos para que un diseñador gráfico genere piezas publicitarias? Y, ¿De qué manera se puede garantizar que en el diseño publicitario se integre IA, sin que ésta comprometa la autenticidad creativa y la ética profesional?

Los objetivos relacionados a este planteamiento son referentes a: Identificar las herramientas y tecnologías de IA que existen para aplicar en el diseño gráfico para la generación de contenido publicitario, evaluando su eficiencia productividad e impacto en los procesos creativos; y analizar los desafíos éticos que se presentan por el uso de las herramientas de IA en los procesos del diseño gráfico, explorando temas como la privacidad, transparencia, propiedad intelectual, manipulación de la percepción, entre otros.

En cuanto al proceso de revisión de fuentes bibliográficas y la fundamentación teórica están enfocados a la aparición y consolidación de herramientas de inteligencia artificial, las cuales han reconfigurado los procesos creativos en el diseño gráfico y la comunicación visual al momento de generar contenido multimedia, planteando así oportunidades técnicas nunca antes vistas, así como dilemas epistemológicos y éticos.

Esta investigación tiene un enfoque interdisciplinario que pretende integrar la IA, el diseño gráfico y su aplicación en el marketing y la publicidad, proporcionando una visión general del impacto que estas herramientas tienen en los procesos de creación de contenido y sus implicaciones éticas. Su importancia radica en el uso de estas herramientas en el día a día de los profesionales del área, donde existe una población capacitada para su ejecución, mientras otros que no lo manejan de una manera profesional, por lo que interesante conocer sus posturas. Además, que el hecho de la creación “humano – máquina”, sin duda, plantea metodologías y retos de trabajo nunca antes visto al nivel que se puede ver en la actualidad, lo que propone desafíos éticos y buenas prácticas que deben ser incluidas en los modos de trabajo.

Para entender este fenómeno digital conviene articular tres líneas bases: la co – creación “humano – máquina”, impacto de la IA en la profesión del diseño gráfico y comunicación; y la creatividad computacional.

Tomando en cuenta la propuesta de (Hasse & Pokutta, 2024) se puede reflexionar que cuando se parte desde el enfoque de “humano – máquina” se abordan campos como la de la IA como co – autor del contenido y el diseño de sistemas co-creativos que pueden llegar a aportar perspectivas y variantes estéticas al producto final, los cuales optimizan el tiempo y recursos del profesional contemporáneo. Sin perder de foco el rol del diseñador como curador y quien diseña las órdenes específicas para brindar a la IA y que esta trabaje en función de la necesidad establecida. Siendo una relación óptima tipo bucle donde el humano guía intenciones y el sistema genera propuestas que humano valida y refina con sus conocimientos.

Esto a generado de las competencias profesionales del diseñador y comunicadores incluyan además del dominio técnico del área de profesión, necesita habilidades para generar prompts apropiados, así como la capacidad de curaduría del producto generado, así como la evaluación crítica de salidas automáticas, a través de su pensamiento crítico y ética.

Tabla 1. Niveles de interacción “humano – máquina”.

Nivel de integración de la IA	Descripción	Ejemplo	Contribución de la herramienta
Nivel 1: Lápiz digital	Herramienta digital que facilita la conversión de procesos creativos tradicionales en formatos digitales.	CSS clásico	Digitalización del trabajo creativo, mejorando la transferencia de conocimiento y la comunicación.

Nivel 2: Especialista en tareas creativas	Herramienta de IA que amplía las tareas creativas, operando con orientación estructurada y entrada del usuario.	Relleno generativo de Adobe Firefly	Automatización de tareas creativas basada en parámetros definidos y en la orientación del usuario.
Nivel 3: Asistente de IA	Herramienta de IA generativa que potencia la creatividad cotidiana, trabajando dentro del alcance de sus datos de entrenamiento y de los prompts del usuario.	Modelos de lenguaje actuales como GPT-4 o Midjourney	Creatividad aplicada al nivel cotidiano, limitada a los datos de entrenamiento; basada en el prompting del usuario.
Nivel 4: Co-creador con IA	Herramienta de IA generativa que produce ideas originales y participa en un diálogo creativo, adaptándose dentro de límites éticos y creativos definidos.	Ejemplos específicos por dominio	Colaborador en igualdad de condiciones, con aportes originales y útiles dentro de un proceso creativo compartido; discute con el usuario; se basa en la meta-calibración y en la intención dentro de marcos amplios.

Elaboración propia a partir de Hasse & Pokutta (2024)

En cuanto a la creatividad computacional, se ha considerado la obra de Margaret Boden, donde distingue tipos de creatividad. Siendo estos la combinatoria, exploratoria y transformacional; los cuales plantean como los procesos creativos pueden modelarse como procesos computacionales, ofreciendo herramientas conceptuales para evaluar cuando la “máquina” puede producir novedad y valor en productos visuales (Boden, 2003).

Autores contemporáneos como Simon Colton han impulsado marcos metodológicos para evaluar sistemas creativos y plantear criterios de evaluación que incluyen originalidad, sorpresa, utilidad y autenticidad del creativo. Eso es útil para analizar cómo y en qué grado herramientas de IA con modelos generativos contribuyen a la producción de piezas gráficas (Colton, 2009).

Frente a ello, es importante considerar diferentes tipos de inteligencia artificial que pueden aplicar los profesionales del diseño y comunicación, que va más allá de contenido estático, generando de manera integral todo tipo de contenido a través de diferentes herramientas. Incluso, siendo incluidas estos recursos generativos en softwares de diseño, como se puede observar en las tablas 2 y 3:

Tabla 2. Tipos de inteligencia artificial.

Tipo de IA	Finalidad
Texto	Escribir texto orientados a 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 de 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 mediante imágenes 2D, como proyecciones diédricas, la IAG puede trasladar los datos a imágenes que representan objetos o productos 3D a modo de prototipado.

Fuente. Elaboración propia a partir de Mittal et al. (2023) y Escudero (2024)

Tabla 3. Herramientas de IA en Adobe

Adobe	Características funcionales
Sensei	Automatización de tareas repetitivas Reconocimiento de imágenes y videos Mejora en la velocidad y precisión en la edición de contenido Recomendaciones basadas en el comportamiento y preferencias
Firefly	Generación de imágenes fotorrealistas cuidando la composición Precisión en creación de ambiente, iluminación. Generación de imágenes mediante el uso de imágenes de referencia. Con controles para definir el encuadre, el tipo de contenido, su estructura, el estilo, y aplicar efectos.

Photoshop	Generación de imágenes mediante prompts. Aplicación total o parcial, ampliando encuadres o sustituyendo elementos de la imagen. Ampliación generativa de imagen sin pérdida de detalle. Imágenes más sofisticadas y realistas mejorando el relleno generativo (versión beta) Eliminación de elementos no deseados y uso de otras imágenes de referencia. Neural Filters para realizar mejoras o cambios en retratos, mejorar la restauración de imágenes o modificación del color.
Adobe XD	Adapta y redimensiona los elementos de diseño responsables de manera automática. Colaboración en tiempo real en un proyecto a varios usuarios. Crea animaciones automáticas en distintos elementos de diseño.
InDesign	La tecnología Adobe Sensei facilita el ajuste del contenido en los documentos de manera automática identificando la mejor parte de la imagen Ajuste del texto alrededor de los objetos de manera precisa y eficiente. Optimización de tiempo y pasos en la maquetación de libros y revistas Sugerencias de fuentes tomando como referencia preferencias o proyectos anteriores (Adobe Fonts).
Illustrator	Imagen generativa basada en Adobe Firefly. Generación de imágenes vectoriales mediante sencillos indicaciones texturales. Indicaciones del grado de detalle en el gráfico generado con IA Los prompts pueden orientarse a la producción de iconos, escenas, elementos o motivos. Imágenes totalmente escalables y editables. Personalización de la imagen resultante variando la paleta de color o modificando el dibujo inicial. Los trabajos propios pueden utilizarse como referencia para crear sitios web, carteles, cubiertas de libros o activos de marcas, entre otros.

Fuente. Elaboración propia a partir de Escudero (2024)

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada en la investigación se plantea con un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten la revisión bibliográfica y la aplicación de encuestas. Esta investigación descriptiva está orientada a analizar y comprender la situación actual del uso de la Inteligencia Artificial en la creación de contenidos para el diseño gráfico y la comunicación.

El método cuantitativo basado en procesos analíticos (Sánchez y Murillo, 2022), permite usar métodos numéricos y estadísticos para obtener patrones del objeto de estudio, para ello, se realizaron encuestas a profesionales del diseño gráfico. La población está formada por los graduados en la Universidad Católica de Cuenca – CatoTEC y el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en las carreras técnicas y tecnológicas de Diseño Gráfico de la ciudad de Cuenca, durante el año 2023, obteniendo 80 titulados del área (Senescyt).

El método cualitativo usado para comprender los significados y comportamientos del fenómeno de estudio (Piña, 2023) permite realizar el levantamiento de datos primarios y análisis de fuentes bibliográficas que generan información relevante para la investigación. En este sentido se usa este mecanismo para realizar un análisis de la información secundaria sobre el tema investigado, desarrollando una matriz bibliográfica que permite organizar los datos y revisar a detalle la literatura a fin de crear el marco teórico y repasar estudios similares.

RESULTADOS

El estudio abarca a la totalidad de los titulados en la carrera de Diseño Gráfico de nivel técnico y tecnológico registrados en la SENESCYT en el cantón Cuenca, correspondiente a un total de 80 personas. Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten reflejar una visión general y representativa de los graduados en esta área dentro de dicho contexto geográfico. El análisis aporta información útil para instituciones de educación superior, empleadores y formuladores de políticas académicas y profesionales.

Dentro de los resultados obtenidos de la investigación se identifica que la mayoría de profesionales del área de diseño gráfico usa la IA en sus proyectos, principalmente como asistente para la creación de contenidos con el 33%, (Figura 1), esta tendencia está transformando la manera en la que se trabaja en el diseño, ya que la IA facilita la generación de ideas y permite optimizar los procesos creativos, este hallazgo aplicado a la comunicación, implica la elaboración de mensajes visuales dinámicos donde se pueden explorar nuevas

posibilidades estéticas y conceptuales.

Un 44% de los encuestados señala que la IA ha potenciado su creatividad ya que le ofrece ideas y propuestas nuevas, este resultado coincide con lo expuesto por Franco (2024), quien señala que la IA genera estímulos visuales y conceptuales que aumentan las posibilidades creativas de los profesionales del diseño, actúan como asistentes que aportan nuevas ideas. Según este autor, estas herramientas, no reemplazan a la creatividad humana, sino que se desempeñan como un complemento que expande las capacidades creativas.

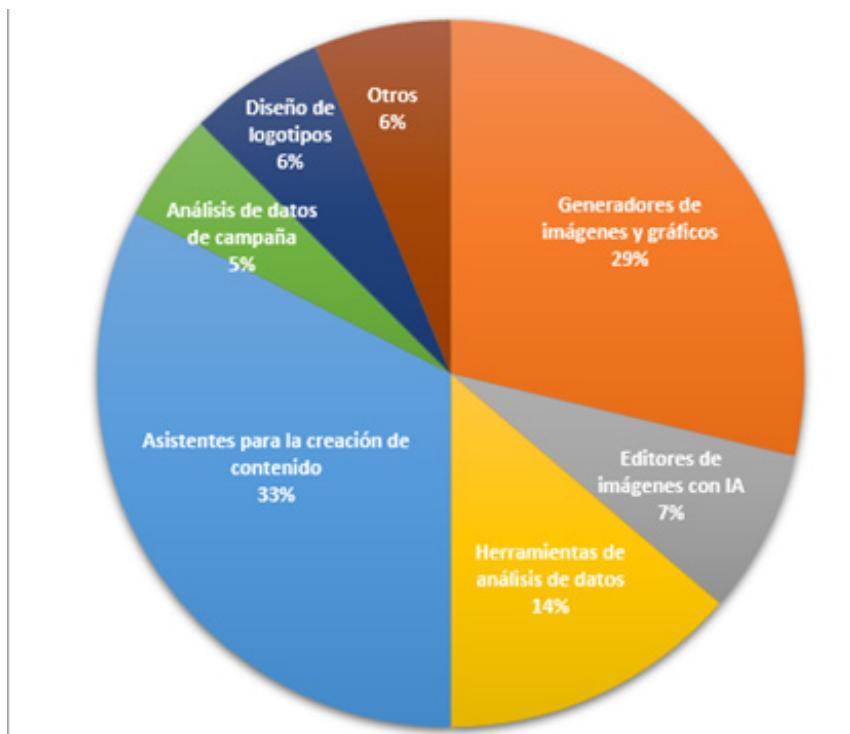


Figura 1. Actividades de Diseño Gráfico y Marketing en las que usan IA.

Fuente: Elaboración de los autores (2025).

La Figura 1 muestra en qué actividades diseño gráfico se usa la IA. De la misma manera, se evidencia que la gran parte de los encuestados reconoce que la inteligencia artificial enfocada al diseño y comunicación, permite reducir tiempos y simplificar determinadas tareas, también se enfatiza la necesidad de intervención humana, de ellos como profesionales, con el fin de preservar la calidad, coherencia y la originalidad de los resultados, que llegan a conectar con los usuarios que reciben el mensaje a través de los contenidos digitales generados.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación, revelan la optimización de tiempos gracias al uso de IA, lo cual se relaciona con el trabajo realizado López y Asión (2024), quienes sostienen que estas herramientas de inteligencia artificial aplicadas al diseño gráfico, mejoran la eficiencia operativa al automatizar actividades repetitivas como la edición de imágenes, generación de bocetos o variaciones visuales sin embargo, esta investigación también enfatiza que la supervisión humana sigue siendo indispensable para garantizar la coherencia del trabajo, calidad estética y pertinencia comunicacional.

Para algunos la inteligencia artificial constituye un motor de innovación al facilitar la generación de ideas, mientras que para otros puede representar un obstáculo que restringe la expresión creativa profesional y personal.

Resulta pertinente atender las inquietudes manifestadas por los profesionales encuestados, quienes enfatizan la importancia de que los usuarios sean debidamente informados cuando un contenido publicitario ha sido generado mediante el uso de inteligencia artificial. Este aspecto es considerado esencial para garantizar la transparencia en la comunicación, evitando la difusión de información potencialmente engañososa que pueda incidir en la manipulación de la percepción del público.

La preocupación sobre la transparencia en el uso de IA en contenidos publicitarios, señalada por los

encuestados, se articula con el estudio realizado por Mendoza (2022), quien destaca la creciente conciencia del público sobre la importancia de adherirse a marcos éticos específicos, informar al público, sin embargo, explica que la implementación real de la normativa y regulación sigue siendo un desafío, en parte debido a los grandes avances de la tecnología y a la falta de políticas estandarizadas.



Figura 2. Importancia en la transparencia con respecto al uso de IA para la creación de contenido publicitario.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 muestra la importancia en la transparencia con respecto al uso de IA para la creación de contenido publicitario. A pesar de considerar a toda la población identificada, la investigación presenta limitaciones relacionadas con la aplicación del muestreo no probabilístico por conveniencia. Este enfoque puede restringir la generalización de los resultados. Por ello, los hallazgos deben interpretarse como una aproximación válida al contexto local, más que como una representación extrapolable a otras regiones o períodos académicos.

Con respecto al objeto de estudio, se reconoce que es amplio; sin embargo, esta amplitud responde al carácter exploratorio y descriptivo de la investigación, que busca analizar el uso de la inteligencia artificial en el diseño gráfico dentro del contexto local de Cuenca, Ecuador. Este enfoque permite comprender las implicaciones reales de la IA en el trabajo de los diseñadores, aportando una visión aplicada y contextualizada de un fenómeno global.

El principal aporte del estudio radica en trasladar la discusión teórica a la práctica profesional del diseño gráfico ecuatoriano, un campo poco abordado en la literatura. Los resultados evidencian cómo los diseñadores integran la IA en sus procesos creativos, las limitaciones que enfrentan y los dilemas éticos que surgen, contribuyendo así a fortalecer la reflexión y adaptación tecnológica en el ámbito local.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de la investigación pueden evidenciar que la inteligencia artificial se ha consolidado como un recurso y herramienta fundamental en el campo del diseño gráfico con fines de comunicacionales, especialmente en la producción de contenido publicitario, siendo ampliamente adoptada por los profesionales del área, gracias a su popularidad en los últimos años y relevancia dentro del campo. Entre las herramientas más empleadas se encuentran ChatGPT, Canva, Adobe Firefly y Midjourney, debido por su capacidad de automatizar procesos y optimizar la productividad de los profesionales del campo del diseño y comunicación.

De igual manera, se identificaron retos éticos relacionados con la transparencia, la autoría y la manipulación de la percepción. Las opiniones sobre la propiedad intelectual varían entre asignarla al usuario o declararla de dominio público. Estos resultados resaltan la urgencia de normativas que orienten el uso responsable y ético de la IA.

La investigación aporta una visión contextualizada del uso de la inteligencia artificial en el diseño gráfico, evidenciando la necesidad de que en los procesos de formación de incorporen contenidos relacionados con el uso ético, creativo y estratégico de estas tecnologías. De esta manera, se podrá fortalecer la preparación de los profesionales para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que plantea la transformación digital en el campo del diseño y la comunicación visual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascanio, E. F. (2023). Las inteligencias artificiales (IA's) en el diseño gráfico. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/378486803_LAS_INTELIGENCIAS_ARTIFICIALES_IA'S_EN_EL_DISENO_GRAFICO
- Barrios, H. D. (2020). Subjetividades e inteligencia artificial: desafíos para 'lo humano'. *Veritas: Revista de Filosofía y Teología*, 51, 9-30. <https://doi.org/10.4067/S0718-92732020000100009>
- Boden, M. (2003). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2nd ed.). Routledge.
- Cerna, L. M. H. (2025). El diseñador gráfico frente a la IA: usos, impactos, ética y el futuro de la creatividad. *Paradigma Creativo*, 6(1), 38-55.
- Chávez, A. (2022). Entre el derecho y los sistemas creativos: una nueva dimensión del diseño de moda por medio de la inteligencia artificial. *Revista de Derecho Privado*, 44, 13-46. <https://doi.org/10.18601/01234366.44.01>
- Colton, S. (2009). Computational creativity: Coming of age. *AI Magazine*, 30(3), 11–12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v30i3.2257>
- Cuervo, M. L., & Pérez Parra, J. S. (2021). Influenciadores como estrategia de marketing digital para las pymes. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 4(7), 82-97.
- Escudero, S. (2024). Inteligencia Artificial en Illustrator. Percepción de su uso en estudiantes de diseño gráfico. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/670>
- Franco-Lazarte, E. (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>
- Hasse, J., & Pokutta, S. (2024). Human-AI co-creativity: Exploring synergies across levels of creative collaboration. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2411.12527>
- López-Forniés, I., & Asión-Suñer, L. (2024). Potenciar la Creatividad con Inteligencia Artificial. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 223, 145-160. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi223.11181>
- Mendoza Loor, J. J. (2022). Ética y transparencia en algoritmos de inteligencia artificial: desafíos actuales. *Revista Multidisciplinar de Estudios Generales*, 1(4), 1–9. <https://doi.org/10.70577/reg.v1i4.26>
- Mittal, S., Luthra, M., & Kaur, S. (2023). *Generative AI: A comprehensive overview*. Springer.
- Piña, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Koinonía*, *8*(15), 203-223. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2022). Methodological approaches in historical research: Quantitative, qualitative and comparative. *Historia y Memoria*, 24, 147-178. <https://doi.org/10.19053/20275137.24.2022.13667>
- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2023). Visualizador de Títulos Nacionales y Extranjeros. <https://siau.senescyt.gob.ec/titulados-nacionales-extranjeros/>
- Sesé, J. R. (2020). El diseñador gráfico en la era de la Inteligencia Artificial. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 8, 66–73.
- UNESCO. (2023). Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence/recommendation-ethics>
- Zúñiga, M. A. L., & Jaramillo, S. A. M. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast Eirl de Piura. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 139-150.

Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido

intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsables de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

Verónica Maribel Ochoa Calderón (Autor principal). Investigación, metodología, administración del proyecto, levantamiento de datos, curación de datos.

Claudia Natalia Moncayo Guijarro (Coautor 1). Conceptualización, marco teórico, investigación, metodología, redacción, revisión.

Daniela Fernanda Armijos Chillogallo (Coautor 2). Conceptualización, redacción, revisión.