ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El valor del criterio creativo humano frente a la automatización por inteligencia artificial en el diseño gráfico y publicitario

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Andree Yasuo Leyva Segama
DNI: 72872151, Perú
Lilian Mercedes Silvestre Diaz
DNI: 70092705, Perú
Ursula Anel Unancha Caballero
DNI: 72815114, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Renzo Ernesto Tello Laos
DNI: 71795774, Perú

ASESOR

Ampuero Quezada, Héctor David
DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Borrero Espinel,Jorge

Lima, Enero 2026

Reporte de Similitud

Andree Leyva%2C Lilian Silvestre%2C Renzo Tello%2C Ursula Unancha.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548496768

Fecha de entrega
22 ene 2026, 7:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 ene 2026, 7:41 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Andree Leyva, Lilian Silvestre, Renzo Tello, Ursula Unancha.docx

Tamaño del archivo
5.5 MB

63 páginas

14.313 palabras

85.613 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Este trabajo es el resultado de un camino recorrido con esfuerzo, experiencias y muchos aprendizajes. Cada etapa implicó retos que superamos, demostrándonos a nosotros mismos que sí podemos, estos desafíos nos impulsaron a crecer como personas y profesionales, y nos dio la confianza para explorar nuestras capacidades y llegar hasta este logro.

Agradecemos a nuestras familias por siempre apoyarnos, su paciencia, comprensión y el esfuerzo que todo este proceso significó. Incluso cuando el camino se tornó más exigente, su respaldo fue un soporte fundamental para seguir adelante.

Tenemos presentes a nuestros profesores, quienes nos acompañaron en cada etapa vivida a lo largo de nuestras carreras; cada uno de ellos fue esencial para nuestro desarrollo profesional. Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a nuestro asesor, Héctor Ampuero, por su tiempo y orientación a lo largo de este proceso, su acompañamiento fue clave para poder concluir este trabajo y con ello culminar satisfactoriamente esta primera etapa a nivel académico.

Nos dedicamos este trabajo a nosotros mismos, reconociendo que fue un camino de mucho esfuerzo, dedicación y compromiso, que con constancia logramos superar y llegar a la meta.

Agradecimiento

A mi mamá, por su apoyo incondicional y por motivarme a completar cada ciclo de mi carrera, a mi papá, por su preocupación y acompañamiento, a mi hermano por estar siempre ahí. A mis amigos, por su compañía en los momentos más pesados, por las distracciones y por recordarme que la vida no es solo estudiar. A mis compañeros de tesis, por su apoyo y su compromiso con el trabajo en cada momento. A mi asesor, por su paciencia y por ayudarnos siempre a resolver cada duda. A mis profesores y todas las personas que contribuyeron también en todo mi proceso a lo largo de estos años, sin ellos y sus enseñanzas nada de esto sería posible.

Gracias a la vida por poner a la gente indicada en el momento preciso.

Renzo Ernesto Tello Laos

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de estos años. No solo estuvieron allí a mi lado para encontrar seguridad financiera mientras me adentraba en el mundo laboral sino que también brindaron su tiempo para estar presentes a mi lado durante todo ese proceso. También me encuentro agradecida con las amistades que formé en las clases presenciales y online..

Lilian Mercedes Silvestre Diaz

Agradecer a mis padres por darme su apoyo en todos estos años de estudio y por siempre darme sus enseñanzas, a mi abuelo, por darme las palabras de aliento y a mi enamorada por darme el empujón que me faltaba para poder seguir adelante. Agradecido con todos los compañeros que conocí en la carrera, por su compromiso y echarle todas las ganas por un trabajo bien hecho.

Andree Yasuo Leyva Segama

A Dios, por amarme, cuidarme, guiarme, bendecirme y llevarme con bien hasta este momento de mi vida. A mi madre y a mi padre, por estar siempre pendientes de mí y apoyarme en mi crecimiento profesional; por nunca hacerme faltar nada y velar siempre por mi bienestar. Gracias por todo el esfuerzo que hicieron y siguen haciendo por mí, y por acompañarme y apoyarme en cada decisión que he tomado a lo largo de mi vida. A mi hermano, por ser quien me ayudó a elegir mi amada carrera y me acompañó a comprar mis primeros artículos para estudiar; por preocuparse y apoyarme a lo largo de mis estudios, y por enseñarme lo bello del diseño. Gracias por inspirarme, ayudarme a ser mejor, confiar siempre en mí y, sobre todo, por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación en esta profesión. A mi hermana, por ser mi compañera de amanecidas y por inspirarme constantemente a ser la mejor. De manera especial, a mis abuelitos, por llevarme siempre en sus pensamientos, alegrarse con cada uno de mis logros y por cada detalle y muestra de cariño que tuvieron conmigo.

Ursula Anel Unancha Caballero

Resumen Ejecutivo

El presente estudio aborda el problema de la sustitución excesiva del criterio creativo humano por sistemas de inteligencia artificial en el diseño gráfico y publicitario, situación que deriva en resultados visuales homogéneos, con débil identidad y limitada eficacia comunicativa. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio y aplicado, empleando entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera para comprender las percepciones, experiencias y prácticas de diseñadores profesionales frente a la automatización. El análisis permitió identificar categorías emergentes vinculadas al uso de la IA como insumo preliminar, la necesidad de coherencia identitaria, la conexión emocional y cultural, el pensamiento crítico como filtro creativo y la transformación del rol profesional hacia una función estratégica. Los hallazgos evidencian que la inteligencia artificial optimiza fases exploratorias, pero requiere de la mediación humana para otorgar sentido, autenticidad y dirección conceptual. En términos de relevancia, la investigación contribuye a reforzar modelos de creatividad aumentada y aporta insumos aplicados para orientar un uso crítico y responsable de la IA en la práctica profesional del diseño y la publicidad.

Palabras Clave

AI-generated, advertising, creative process, graphic design, critical thinking, creative decision making.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 8

1.1. Problema de Investigación 8

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. La IA como herramienta e influencia: de borrador a acabado final 31

5.2. Coherencia de identidad: diagramación, tipografía, composición y detalle 33

5.3. Conexión emocional y contexto cultural: el valor humano 35

5.4. Criterio creativo y pensamiento crítico: autenticidad y diferenciación 37

5.5. Transformación del rol profesional: de ejecutor a estratega (y riesgo de commoditización) 39

Capítulo VI: Discusión 41

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 47

7.1. Conclusiones 47

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 48

Referencias 50

Anexos 51

Anexo 1: Guía de Entrevista 51

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 La IA como asistente principal en el despegue de proyectos 34

Figura 2 Visualización del resultado deseado ilustrado con un rompecabezas 36

Figura 3 La barrera emocional y cultural de la IA con las personas 38

Figura 4 El valor humano como el que te diferenciará de la competencia 40

Figura 5 Los beneficios y riesgos de la automatización de procesos 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

Con la rápida introducción de numerosas herramientas de inteligencia artificial generativa en los últimos años, hemos sido testigos de una carrera entre diferentes industrias por encontrar la mejor forma de incorporar dicha novedad en sus correspondientes áreas de estudio y trabajo; con el principal objetivo de optimizar tiempos y, por extensión, aspirar a una mayor productividad. Comprobado en estudios previos, múltiples empresas están invirtiendo por la remodelación de sus respectivas industrias mediante el uso de automatización y robots de software para ir reduciendo las tareas más rutinarias, con resultados mixtos dependiendo de la naturaleza misma de la industria con la que se aplica (Babashahi et al., 2024).

Es en esta misma carrera, como muchas otras en generaciones pasadas, donde los desaciertos no se han hecho extrañar. Por cada resultado sobresaliente en industrias donde la IA se ha visto más cómoda aplicando su naturaleza autónoma, véase al aliviar el trabajo repetitivo de reconocimiento de patrones o formación de algoritmos en áreas como marketing y contabilidad (Shen et al., 2023); existen también tropiezos y resultados mucho más controversiales en áreas creativas como son la industria del entretenimiento, arte y publicidad.

La problemática central de esta investigación radica en que la sustitución excesiva del proceso creativo humano por sistemas automatizados deriva en resultados gráficos deficientes y carentes de identidad, ya que la tecnología actual no posee la sensibilidad cultural necesaria para generar conexiones significativas. Si bien la inteligencia artificial acelera la producción y simplifica procesos, su uso exclusivo tiende a generar contenidos visualmente homogéneos y estereotipados, dado que estos modelos operan mediante una mímica algorítmica incapaz de interpretar el contexto

emocional o el propósito humano detrás del diseño (Zahreddine & Srouji, 2025). En pocas palabras, el común denominador de las fuentes de donde se alimenta. Dependiendo de la medida y métodos con la que se emplea, los resultados pueden variar desde indistinguibles al trabajo humano, hasta producciones carentes de carácter, atractivo o calidad. Esta dependencia desmedida de la herramienta tecnológica sin el debido criterio experto compromete la eficacia comunicativa de la pieza publicitaria, limitando su capacidad para persuadir y resonar verdaderamente en el público objetivo. Las pruebas empíricas demuestran que la inteligencia artificial no ha alcanzado una autonomía completa para crear contenido de calidad por sí sola, requiriendo indispensablemente de la intervención humana y su pensamiento crítico para corregir errores y asegurar la efectividad en campañas de marketing digital (Milić et al., 2024).

Para la disciplina del diseño gráfico y publicitario, resulta crucial evidenciar que el criterio creativo del experto no es un recurso sustituible, sino el factor determinante que otorga valor y distinción a productos y proyectos. Investigaciones recientes confirman que la experiencia artística humana mantiene su jerarquía frente a la automatización, pues las obras producidas por profesionales asistidos por inteligencia artificial son valoradas como significativamente más creativas que aquellas generadas únicamente de manera autónoma por los algoritmos (Seli et al., 2025). En este sentido, la disciplina debe reconfigurar su entendimiento de la autoría, rechazando la noción de que la automatización por sí misma puede sostener la economía creativa sin degradar la calidad del trabajo. Es necesario analizar críticamente cómo estas tecnologías impactan las prácticas laborales de empresa a empresa, entendiendo que la creatividad surge de una agencia distribuida donde el rol humano es esencial para evitar que la automatización se convierta simplemente en una herramienta de precarización y pérdida de valor artístico (Bueno et al., 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Muchos estudios actuales profundizan únicamente en el potencial ilimitado de la IA, sin ofrecer la suficiente guía o insight de las responsabilidades, conocimientos previos y directrices requeridas para usar aquello que debería entenderse, no como una cura milagrosa, sino una herramienta más. La literatura reciente sobre inteligencia artificial en diseño y publicidad se ha concentrado predominantemente en describir las capacidades técnicas de los sistemas generativos y su potencial para optimizar procesos creativos, dejando en segundo plano la evaluación cualitativa del juicio creativo, la sensibilidad cultural y gusto estético que caracterizan al diseñador experto. (Rosyida et al., 2025). En particular, varios estudios abordan la colaboración humano–IA desde una perspectiva funcional o instrumental, sin profundizar en cómo se construye, ejerce y preserva el juicio creativo experto frente a la automatización algorítmica . Esta aproximación tecnocéntrica ha generado un cuerpo teórico fragmentado que no logra explicar de manera suficiente por qué ciertos resultados visuales asistidos por IA son percibidos como carentes de identidad, sentido cultural o profundidad simbólica. Asimismo, existe una ausencia de marcos analíticos que integren de forma explícita el pensamiento crítico y la sensibilidad humana como variables centrales en la evaluación de la calidad creativa en contextos de diseño automatizado (Larson et al., 2024).

Por otro lado, la investigación empírica sobre inteligencia artificial en publicidad ha priorizado el estudio de los efectos cognitivos y emocionales en los consumidores, así como los riesgos asociados a la desinformación y la pérdida de confianza, sin vincular estos hallazgos con los procesos creativos que originan las piezas visuales. Si bien se reconoce que la calidad de la información y la coherencia contextual influyen en la percepción negativa de los contenidos generados por IA, la literatura no examina

cómo la ausencia de criterio creativo humano en la etapa de diseño contribuye directamente a dichos efectos adversos (Nguyen et al., 2024). Esta brecha evidencia la necesidad de investigaciones cualitativas que exploren el rol del diseñador como agente crítico, mediador cultural y garante de sentido en entornos altamente automatizados. En consecuencia, persiste un vacío teórico y metodológico respecto a cómo el criterio creativo humano no solo complementa, sino que condiciona la eficacia comunicativa, ética y simbólica del diseño gráfico y publicitario asistido por inteligencia artificial (Boostani et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La expansión acelerada de herramientas de inteligencia artificial generativa está transformando profundamente las dinámicas de producción creativa en sectores como el diseño, la publicidad y las industrias culturales, generando cambios estructurales que aún no han sido comprendidos en su totalidad. Investigaciones recientes evidencian que la exposición constante a ideas generadas por inteligencia artificial no incrementa la creatividad individual humana, sino que altera la diversidad colectiva de las ideas, produciendo variaciones que no necesariamente implican mayor calidad creativa (Ashkinaze et al., 2025). Esta situación plantea un escenario crítico para el sector creativo, donde la adopción indiscriminada de soluciones automatizadas puede modificar los procesos simbólicos, culturales y comunicacionales que sostienen el valor del trabajo creativo humano. Desde una perspectiva estructural, se advierte que la inteligencia artificial, al operar mediante recombinaciones algorítmicas de datos preexistentes, tiende a generar contenidos visuales y narrativos que reproducen patrones dominantes, favoreciendo la homogeneización estética y la pérdida de singularidad expresiva (Bender et al., 2025).

Asimismo, el debate contemporáneo en torno al futuro del trabajo creativo revela una tensión creciente entre modelos de automatización total y enfoques colaborativos que preservan la agencia humana. En industrias como la publicidad, el diseño y los medios, se advierte que la sustitución del criterio profesional por sistemas autónomos amenaza no solo la calidad del output creativo, sino también la legitimidad cultural y ética del trabajo creativo como actividad significativa (Farseev, 2025; Bender, 2025). En el contexto del sector creativo, esta tendencia no solo impacta en la calidad de los resultados visuales, sino también en la valoración del trabajo humano, la autoría y el sentido de propósito profesional. Investigaciones recientes coinciden en que los proyectos creativos donde la inteligencia artificial es mediada por el criterio humano son percibidos como más valiosos, diversos y culturalmente relevantes que aquellos generados de manera autónoma, lo que refuerza la necesidad de estudiar el rol insustituible del juicio creativo experto en contextos de automatización avanzada (Zhai et al., 2024; Bender, 2025) .

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la rápida integración de la IA en entornos laborales y creativos está reconfigurando la autonomía del trabajo y la autoeficacia creativa, mostrando que el impacto varía según cultura y demografía, lo que obliga a repensar cómo se implementa la tecnología sin erosionar capacidades humanas clave (Francis Xavier et al., 2025). En el campo específico del diseño y la publicidad, la incorporación de GenAI en flujos de trabajo ya evidencia tensiones entre producir resultados más "novedosos" y no necesariamente más útiles, abriendo el debate sobre qué se entiende por calidad creativa cuando la automatización entra en etapas centrales del proceso (Fu et al., 2024). En paralelo, desde la recepción social, se observa una preferencia sistemática por obras percibidas como humanas frente a obras etiquetadas como producidas por IA, lo que sugiere que el público sigue valorando la experiencia, el esfuerzo y el involucramiento humano como parte del significado del producto creativo (Bellaiche et al., 2023). En el contexto latinoamericano (local-regional), estudios situados con artistas ecuatorianos muestran que la IA generativa se vive en tensiones entre colectividad e individualidad, proceso y producto, y significado y novedad, proponiendo marcos decoloniales donde "lo local informa lo global" para proteger identidad cultural y valor creativo (Jaramillo-Dent & Arora, 2025).

El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque permite evidenciar que, aunque la inteligencia artificial optimiza procesos técnicos del diseño gráfico, aún no logra responder de manera integral a las dimensiones comunicativas, simbólicas y contextuales que definen la práctica profesional del diseñador, lo que refuerza la necesidad de una inteligencia híbrida donde el criterio humano mantenga la agencia creativa (Meron, 2022). Asimismo, estudiar esta problemática resulta clave para

comprender cómo la automatización tiende a deshumanizar la creatividad al desvincularla del trabajo, la experiencia y la autoría humana, lo que impacta directamente en las condiciones laborales y en la valoración cultural del trabajo creativo dentro de las industrias culturales (Lee, 2022). Desde la disciplina del diseño gráfico, analizar críticamente el uso de la inteligencia artificial es pertinente porque, si bien estas tecnologías amplían las capacidades técnicas del diseñador, no sustituyen habilidades cognitivas complejas como la interpretación cultural, la toma de decisiones estéticas ni el pensamiento conceptual, que continúan siendo competencias exclusivamente humanas (Rezk, 2023). Finalmente, esta investigación es relevante para el campo creativo y publicitario porque la incorporación acrítica de la inteligencia artificial en la creación de mensajes persuasivos puede comprometer la efectividad comunicacional y la coherencia de marca, evidenciando que la creatividad automatizada requiere supervisión humana para evitar resultados estandarizados y desconectados del contexto social y emocional del consumidor (Rodgers, 2022).

Diversos estudios han advertido que el avance de la automatización en el diseño gráfico ha generado una progresiva desmaterialización del rol del diseñador, desplazando decisiones creativas hacia sistemas algorítmicos y tensionando la noción tradicional de autoría humana en los procesos creativos visuales (Matthews et al., 2023). Desde una perspectiva cognitiva y comunicacional, se ha demostrado que los sistemas de inteligencia artificial presentan limitaciones estructurales para reflejar la intención del usuario y el significado contextual del mensaje, lo que repercute en resultados creativos que carecen de profundidad conceptual y alineación con objetivos humanos específicos (Song et al., 2025). A su vez, la literatura jurídica y teórica sobre creatividad algorítmica sostiene que la producción automatizada se basa en la recombinación estadística de obras preexistentes, lo que refuerza la dependencia de insumos humanos

previos y cuestiona la originalidad plena de los resultados generados por inteligencia artificial (Bonadio & McDonagh, 2020). Finalmente, investigaciones recientes evidencian que la calidad creativa y la protección autoral de los outputs generados con IA dependen directamente del grado de intervención, control y toma de decisiones del ser humano, confirmando que la contribución creativa humana sigue siendo un componente indispensable en los procesos asistidos por inteligencia artificial (Militsyna, 2023).

Los estudios centrados en la redefinición de la creatividad en la era de la inteligencia artificial han empleado principalmente técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad y análisis interpretativo de discursos, para comprender cómo diseñadores y artistas perciben la colaboración humano-IA y redefinen nociones como autoría, intención y valor creativo desde sus propias experiencias profesionales (Wingström et al., 2022). En contraste, algunas investigaciones han adoptado un enfoque metodológico mixto, combinando revisiones sistemáticas de literatura con experimentos comparativos controlados, donde se mide cuantitativamente la eficiencia, el tiempo de ejecución y la calidad percibida de resultados gráficos producidos con y sin asistencia de IA (Hussein & Adiloglu, 2025). Desde una perspectiva estrictamente cuantitativa, se identifican estudios basados en encuestas estructuradas y análisis estadístico descriptivo e inferencial, orientados a evaluar el nivel de conocimiento, habilidades de prompt writing y actitudes hacia la IA generativa en estudiantes de diseño gráfico (Bashir et al., 2025). Finalmente, investigaciones experimentales sobre creatividad comparada han empleado técnicas cuantitativas y observacionales, como pruebas estandarizadas de creatividad (por ejemplo, el ejercicio de los círculos), codificación sistemática de resultados visuales y métricas de exploración del espacio

creativo, permitiendo contrastar empíricamente el desempeño creativo humano frente al de sistemas generativos de IA (Duan et al., 2025).

Los estudios de síntesis crítica sobre la aplicación de la inteligencia artificial en el diseño gráfico evidencian que, si bien estas tecnologías incrementan la eficiencia operativa y reducen tiempos de producción, los resultados visuales tienden a carecer de profundidad conceptual y coherencia identitaria cuando se prescinde del juicio creativo humano experto (Li et al., 2024). Desde el campo de la psicología y la evaluación estética, se ha demostrado que las obras generadas por inteligencia artificial pueden alcanzar niveles aceptables de novedad formal, pero presentan limitaciones significativas en la transmisión de intención, significado y valor estético cuando son evaluadas por observadores humanos (Bianchi et al., 2025). En el ámbito publicitario, investigaciones experimentales sobre respuestas del consumidor revelan que los anuncios generados por IA son percibidos como menos auténticos y emocionalmente persuasivos, lo que impacta negativamente en la confianza y en la intención de respuesta del público frente a mensajes de carácter social o comunicacional (Longoni et al., 2022). Finalmente, estudios comparativos en tareas de pensamiento divergente confirman que, aunque los sistemas de inteligencia artificial pueden igualar o superar el rendimiento promedio humano, los mejores resultados creativos continúan siendo producidos por personas, lo que refuerza la centralidad del criterio creativo humano como factor diferencial e irreemplazable (Koivisto & Grassini, 2023).

A pesar de los avances teóricos sobre creatividad artificial, aún existe una limitada comprensión empírica de si la creatividad generada por inteligencia artificial puede extenderse más allá del pensamiento divergente y alcanzar niveles comparables de intencionalidad, juicio y toma de decisiones creativas propias del ser humano, lo que deja un vacío conceptual relevante para las disciplinas creativas aplicadas (Byrge et al.,

2025). Asimismo, la literatura ha explorado de manera insuficiente los impactos ambientales y sociales derivados del uso intensivo de sistemas de inteligencia artificial creativa, particularmente en relación con la sostenibilidad del trabajo creativo y la responsabilidad ética de las industrias culturales (Holzapfel et al., 2022). En el ámbito publicitario, aunque se ha analizado la respuesta del consumidor frente a contenidos generados por IA, persiste una brecha en la comprensión de cómo la percepción de humanidad y confianza interactúa con el valor simbólico de marca en contextos creativos de alta carga emocional y estética (Jung et al., 2025). Finalmente, desde la perspectiva del diseño gráfico, aún se carece de estudios profundos que examinen modelos estructurados de colaboración humano-IA que preserven la autoría, la identidad visual y la ética profesional, más allá de enfoques centrados únicamente en eficiencia técnica o resultados estéticos (Kutanova, 2025).

Las investigaciones recientes evidencian la consolidación de nuevas prácticas profesionales en diseño gráfico, caracterizadas por la incorporación de herramientas de inteligencia artificial como asistentes en procesos de ideación, composición visual y automatización de tareas, lo que ha transformado los flujos de trabajo tradicionales y redefinido las competencias exigidas al diseñador contemporáneo (Zhou et al., 2025). Desde el campo del marketing y la teoría de la creatividad, se observa una innovación conceptual que plantea modelos de creatividad aumentada, donde la inteligencia artificial actúa como catalizador estratégico del pensamiento creativo humano, desplazando el foco desde la ejecución técnica hacia la toma de decisiones, el juicio y la interpretación simbólica (Ameen et al., 2022). A nivel social y profesional, estudios cualitativos basados en experiencias vividas de diseñadores revelan un cambio profundo en la identidad creativa, marcado por la emergencia de prácticas híbridas humano–IA, tensiones emocionales y una renegociación constante del control creativo y la autoría

(Zen, 2025). Finalmente, desde una perspectiva educativa y cognitiva, se reconoce una innovación clave orientada a revalorizar el pensamiento crítico y la inteligencia humana, proponiendo el uso de tecnologías de inteligencia artificial no como sustitutos, sino como herramientas para potenciar habilidades humanas esenciales como la reflexión, la creatividad y la toma de decisiones complejas (Spector & Ma, 2019).

Los estudios contemporáneos coinciden en problematizar el concepto de creatividad como una noción histórica, ideológica y no esencialista, cuestionando su definición tradicionalmente antropocéntrica y planteando que la llamada "creatividad artificial" reconfigura las fronteras entre lo humano, lo tecnológico y lo cultural (Stephensen, 2022). En el ámbito del diseño gráfico, emerge como concepto central la creatividad aumentada, entendida como una práctica híbrida donde las herramientas de inteligencia artificial generativa funcionan como soporte operativo y exploratorio, pero no como agentes autónomos de decisión estética o conceptual (Dehman, 2023). Desde la perspectiva de la recepción, adquiere relevancia el concepto de juicio estético, el cual evidencia que la evaluación de los resultados generados por inteligencia artificial se rige por marcos interpretativos históricamente construidos en el arte y el diseño, más que por criterios técnicos objetivos (Hullman et al., 2023). Finalmente, se identifica como eje clave el criterio estético humano, entendido como la capacidad de interpretar contexto, intención y valor simbólico, lo que revela los límites de la inteligencia artificial en la toma de decisiones estéticas y refuerza la centralidad del diseñador como mediador crítico del proceso creativo (Oh et al., 2020).

La literatura revela una contradicción central entre los enfoques provenientes del diseño y aquellos dominados por la computación, ya que mientras los primeros advierten que la automatización tiende a reducir el diseño gráfico a procesos funcionales y descontextualizados, gran parte de la investigación tecnológica asume definiciones

reduccionistas del diseño centradas en eficiencia y resultados medibles (Meron, 2022). En contraste, los estudios de revisión sistemática sobre creatividad y IA muestran un sesgo metodológico cuantitativo, priorizando métricas de desempeño, productividad o similitud formal, lo que limita la comprensión profunda de fenómenos subjetivos como la intención creativa, el criterio estético y la agencia humana (Holzner et al., 2025). Desde el campo de la publicidad digital, se identifica un enfoque instrumental dominante que tiende a evaluar la efectividad de la inteligencia artificial únicamente en términos de engagement y conversión, dejando en segundo plano el análisis crítico de la calidad simbólica, cultural y ética del contenido visual generado (Prihatiningsih et al., 2025). Finalmente, investigaciones sobre personalización publicitaria impulsada por IA evidencian un sesgo optimista hacia la tecnología, al resaltar sus beneficios en sostenibilidad y conexión con el consumidor, mientras subestiman los riesgos de homogeneización creativa, dependencia algorítmica y pérdida de criterio experto en la toma de decisiones comunicacionales (Bashynska, 2023).

La evidencia empírica demuestra que el uso de inteligencia artificial mejora significativamente la productividad y calidad solo cuando los profesionales logran identificar con criterio experto qué tareas se encuentran dentro y fuera de las capacidades reales de la tecnología, lo que respalda la necesidad de una mediación humana consciente en los procesos creativos (Dell'Acqua et al., 2023). Desde la perspectiva del diseño gráfico y la comunicación de marca, diversos estudios cualitativos confirman que la inteligencia artificial no sustituye la sensibilidad cultural, emocional y simbólica que los diseñadores aportan al desarrollo de identidades visuales coherentes y auténticas (Munzier et al., 2024). En el campo específico de la publicidad, la literatura reciente subraya que la eficacia comunicativa y la aceptación del público aumentan cuando los contenidos generados con inteligencia artificial incorporan

explícitamente el “toque humano”, validando así modelos de creación colaborativa en lugar de enfoques completamente automatizados (Taylor, 2025). Finalmente, investigaciones centradas en la experiencia de diseñadores profesionales evidencian que la inteligencia artificial es percibida como una herramienta colaborativa valiosa, pero insuficiente para reemplazar la creatividad humana, ya que carece de intención, juicio crítico y responsabilidad ética en la toma de decisiones creativas (Fatima, 2023).

2.2. Marco Teórico

Desde la teoría de la creatividad distribuida, la producción creativa no se concibe como un acto individual aislado, sino como el resultado de una interacción entre agentes humanos, herramientas técnicas y contextos socioculturales, lo que permite comprender la inteligencia artificial como un componente del sistema creativo y no como su origen autónomo (Seli et al., 2025). Esta perspectiva se articula con los modelos de sistemas híbridos humano–IA, los cuales sostienen que la creatividad emerge cuando la capacidad computacional de la IA es guiada por la intención, experiencia y juicio crítico del diseñador humano (Fatima, 2023). Investigaciones en diseño gráfico confirman que los resultados más valorados creativamente se producen cuando la inteligencia artificial actúa como soporte exploratorio bajo control humano, reforzando la centralidad del criterio creativo experto (Manovich & Arielli, 2023). En consecuencia, este modelo teórico explica que la automatización sin mediación humana tiende a debilitar la coherencia conceptual y simbólica del diseño, afectando negativamente su valor comunicativo (Koivisto & Grassini, 2023).

Las teorías del juicio estético sostienen que la valoración de una obra creativa depende de procesos interpretativos humanos vinculados al contexto, la intención y la experiencia cultural, elementos que los sistemas de inteligencia artificial no pueden generar de manera autónoma (Bianchi et al., 2025). Desde esta corriente, la creatividad

no se reduce a novedad formal o combinación estadística, sino que implica una lectura simbólica y emocional que solo puede ser producida y evaluada plenamente por sujetos humanos (Bianchi et al., 2025). Estudios empíricos demuestran que, aunque los outputs generados por IA pueden alcanzar niveles aceptables de estética superficial, carecen de profundidad semántica cuando no interviene el criterio humano (Zahreddine & Srouji, 2023). Por ello, esta teoría respalda la idea de que el diseñador cumple un rol insustituible como mediador entre forma, significado y propósito comunicacional en el diseño gráfico y publicitario (Hullman et al., 2023).

Desde las corrientes críticas sobre automatización y trabajo creativo, se advierte que la sustitución del criterio humano por sistemas algorítmicos tiende a precarizar el valor simbólico del trabajo creativo, reduciéndolo a métricas de eficiencia y productividad (Bianchi et al., 2025). En el ámbito publicitario, estos enfoques señalan que el uso intensivo de IA sin reflexión estratégica genera contenidos homogéneos que debilitan la autenticidad y la confianza del consumidor (Arango et al., 2023). La literatura reciente enfatiza que la creatividad publicitaria efectiva requiere una combinación de sensibilidad cultural, ética y agencia humana que no puede ser replicada por sistemas automatizados (Taylor, 2025). Así, estas corrientes teóricas sostienen que el valor creativo no reside en la tecnología en sí misma, sino en el criterio humano que orienta, regula y resignifica su uso dentro de prácticas profesionales responsables (Bueno et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el valor del criterio creativo humano como factor mediador e indispensable frente a la automatización por inteligencia artificial, con el fin de determinar su impacto en la identidad visual y la eficacia comunicativa del diseño gráfico y publicitario contemporáneo.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir cómo el juicio estético del diseñador profesional interviene para mitigar la homogeneidad visual y la falta de identidad en los productos generados por modelos algorítmicos.
2. Explorar la función del criterio humano en la interpretación de contextos emocionales y culturales que aseguren la resonancia y persuasión del mensaje publicitario.
3. Examinar la percepción de los profesionales sobre la reconfiguración de la autoría y el valor simbólico del diseño en un entorno de colaboración humano-IA.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera el criterio creativo humano actúa como el eje diferenciador que otorga valor simbólico y eficacia comunicativa frente a los procesos de automatización por inteligencia artificial en el diseño gráfico y publicitario?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo logra el criterio del experto transformar la mímica algorítmica de la IA en propuestas visuales con identidad propia y originalidad estética?

2. ¿En qué medida la sensibilidad humana del diseñador compensa la incapacidad de la inteligencia artificial para interpretar el contexto emocional y el propósito social de una marca?
3. ¿Cómo influye la dependencia de la automatización en la percepción de la autoría y en la jerarquía profesional del diseñador dentro de la economía creativa actual?

3.5. Proposición General

El criterio creativo humano constituye el elemento irreemplazable que dota de intención, ética y significado cultural al diseño, corrigiendo los sesgos de estandarización de la inteligencia artificial para evitar la degradación del valor artístico y profesional.

3.6. Proposiciones Específicas

1. El diseño gráfico alcanza un nivel de distinción e identidad solo cuando el profesional actúa como curador crítico, superando la naturaleza repetitiva y estereotipada de la producción automatizada.
2. La eficacia persuasiva de una pieza publicitaria está supeditada a la capacidad humana para conectar con la audiencia a través de una comprensión empática del entorno, capacidad de la que carecen los modelos de IA.
3. La autoría en el diseño contemporáneo se redefine a través de una agencia distribuida, donde el valor profesional no reside en la ejecución técnica, sino en la dirección estratégica y el criterio experto para validar el resultado tecnológico.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que su objetivo principal fue comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los diseñadores frente al uso de la inteligencia artificial en procesos creativos, más que medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas. A través de entrevistas en profundidad y observación, la investigación se centró en explorar cómo los participantes interpretaron el rol del criterio creativo humano dentro de contextos altamente automatizados. Este enfoque permitió acceder a dimensiones subjetivas como el juicio estético, la sensibilidad cultural y la toma de decisiones creativas, las cuales no pueden ser capturadas adecuadamente mediante métodos cuantitativos. En ese sentido, la investigación prioriza la comprensión del fenómeno desde la perspectiva de los propios actores involucrados en la práctica profesional del diseño gráfico y publicitario.

Asimismo, la investigación se configuró como un estudio de tipo aplicado, dado que se orientó a analizar un problema real y vigente dentro del campo creativo: la creciente sustitución del criterio humano por herramientas de inteligencia artificial en procesos de diseño y comunicación publicitaria. Los hallazgos obtenidos buscaron aportar conocimiento útil para la práctica profesional, contribuyendo a la reflexión crítica sobre el uso responsable de la IA en entornos creativos. De este modo, el estudio no se limitó a una reflexión teórica, sino que se vinculó directamente con situaciones concretas que enfrentan diseñadores y creativos en su ejercicio laboral. El carácter aplicado de la investigación permitió generar insumos relevantes para la toma de decisiones estratégicas, éticas y creativas dentro de la industria del diseño y la publicidad.

Finalmente, el enfoque adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando sus trayectorias profesionales, experiencias previas y contextos culturales. A partir del análisis cualitativo, se identificó cómo los diseñadores resignificaron conceptos como autoría, creatividad y valor profesional en escenarios de colaboración humano–IA. Este enfoque interpretativo facilitó comprender las tensiones, adaptaciones y estrategias mediante las cuales los participantes integraron la inteligencia artificial sin renunciar a su criterio creativo. En consecuencia, la investigación logró explicar el fenómeno no solo desde lo tecnológico, sino desde la construcción de significado que los actores realizaron en torno a su práctica creativa.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño de estudio cualitativo exploratorio, debido a que el fenómeno analizado —el rol del criterio creativo humano frente a la automatización por inteligencia artificial— presentaba un nivel de complejidad conceptual y práctica que aún no ha sido suficientemente abordado desde perspectivas interpretativas. Este diseño permitió explorar el tema sin la imposición de categorías rígidas predefinidas, favoreciendo una comprensión abierta y flexible del fenómeno. Asimismo, el enfoque exploratorio resultó pertinente para indagar un campo emergente donde las prácticas profesionales, percepciones y significados aún se encuentran en proceso de construcción. En ese sentido, el estudio buscó identificar patrones de sentido, tensiones y discursos relevantes más que establecer generalizaciones estadísticas.

El diseño metodológico adoptado fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus experiencias, discursos y comportamientos en relación con el uso de la inteligencia artificial en procesos

creativos. Al trabajar con una muestra intencional y acotada, la investigación logró acceder a relatos detallados y reflexivos sobre la práctica profesional del diseño gráfico y publicitario. Este nivel de profundidad posibilitó comprender cómo los participantes interpretaron la automatización, negociaron su rol creativo y re-significaron conceptos como autoría, identidad y valor profesional. De esta manera, el diseño cualitativo exploratorio favoreció una lectura contextualizada del fenómeno desde la perspectiva de los propios actores.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas principales: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar de manera flexible las percepciones, criterios y experiencias de los participantes, manteniendo una guía temática alineada con los objetivos de la investigación. Por su parte, la observación posibilitó registrar comportamientos, prácticas y dinámicas de interacción con herramientas de inteligencia artificial en contextos reales de trabajo creativo. La combinación de ambas técnicas fortaleció la comprensión integral del fenómeno, permitiendo contrastar los discursos declarados con las prácticas observadas.

4.3. Participantes o casos de estudio

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y reflexiones de los participantes respecto al uso de la inteligencia artificial en los procesos de diseño gráfico y publicitario. Esta técnica permitió acceder a discursos ricos y contextualizados, facilitando la comprensión del criterio creativo humano frente a la automatización, así como las tensiones entre eficiencia tecnológica, identidad visual y valor simbólico del diseño. Las preguntas fueron formuladas de manera flexible para permitir que los entrevistados

desarrollaran libremente sus respuestas, favoreciendo la emergencia de categorías analíticas vinculadas a la homogeneidad visual, la interpretación emocional, la autoría y la agencia distribuida.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga, especialista en investigación académica y metodologías cualitativas. Dicha validación consistió en la evaluación de la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta, así como de su adecuada alineación con los objetivos generales y específicos de la investigación. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción y secuencia de algunas preguntas, con el fin de asegurar que el instrumento recogiera información relevante, comprensible y metodológicamente consistente, garantizando así la validez conceptual del proceso de recolección de datos.

De manera complementaria, se aplicó la técnica de observación directa de tipo etnográfico, la cual permitió registrar comportamientos, dinámicas de trabajo, interacciones con herramientas de inteligencia artificial y elementos visuales relevantes durante los procesos creativos observados. Esta técnica facilitó la contrastación entre el discurso de los participantes y sus prácticas reales, aportando una comprensión más profunda del rol del criterio creativo humano en contextos de colaboración humano–IA. Los registros de observación se centraron en aspectos como la toma de decisiones estéticas, los momentos de intervención humana sobre outputs automatizados y la construcción de sentido visual, enriqueciendo el análisis interpretativo de los resultados.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y reflexiones de los participantes en torno al

uso de inteligencia artificial en el diseño gráfico y publicitario. Este instrumento permitió indagar aspectos vinculados a la homogeneidad visual, la interpretación del contexto emocional, la intervención del criterio creativo humano y la reconfiguración de la autoría en procesos creativos asistidos por IA. El uso de preguntas abiertas facilitó la obtención de discursos ricos y detallados, posibilitando que los entrevistados desarrollaran libremente sus puntos de vista desde su experiencia profesional, lo cual resultó coherente con el enfoque cualitativo y descriptivo de la investigación.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido, el cual fue realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, experto en investigación y metodología. Dicha validación se centró en evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, así como su adecuada alineación con los objetivos general y específicos del estudio. A partir de esta revisión, se confirmó que los ítems propuestos permitían recoger información relevante y consistente para el análisis del valor del criterio creativo humano frente a la automatización por inteligencia artificial, garantizando la calidad metodológica del instrumento utilizado.

De manera complementaria, se aplicó la técnica de observación directa de carácter etnográfico, con el propósito de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes durante los procesos creativos analizados. Esta técnica permitió observar cómo los participantes interactuaban con herramientas de inteligencia artificial, cómo tomaban decisiones estéticas y de criterio, y de qué manera intervenían para corregir, ajustar o resignificar los resultados generados por los sistemas automatizados. Los registros obtenidos a partir de la observación aportaron información contextual valiosa que enriqueció la interpretación de los discursos recogidos en las entrevistas, fortaleciendo así la triangulación de los datos cualitativos.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la delimitación de los objetivos generales y específicos, los cuales orientaron todo el desarrollo del estudio. A partir de esta etapa inicial, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada diseñada para explorar las percepciones, experiencias y criterios de los diseñadores frente al uso de la inteligencia artificial en procesos creativos. La construcción de dicha guía se realizó considerando los ejes conceptuales de la investigación, como el criterio creativo humano, la automatización, la autoría y la toma de decisiones estéticas, asegurando la coherencia entre las preguntas formuladas y los objetivos planteados. Este instrumento permitió mantener una estructura flexible que facilitó la profundización en los discursos de los participantes, respetando la naturaleza exploratoria del estudio.

Posteriormente, se procedió a la selección de los participantes mediante un muestreo intencional, considerando criterios como la experiencia profesional en diseño gráfico y publicitario y el uso activo de herramientas de inteligencia artificial en su práctica laboral. Una vez seleccionados, se estableció contacto con los participantes y se obtuvo su consentimiento informado, garantizando la confidencialidad y el uso ético de la información recolectada. Las entrevistas fueron aplicadas de manera individual y grabadas en audio, con el fin de asegurar la fidelidad del registro discursivo. De forma complementaria, se desarrolló un proceso de observación en contexto, de tipo etnográfico ligero, que permitió registrar prácticas, dinámicas de trabajo e interacciones concretas entre los diseñadores y las herramientas de inteligencia artificial. Durante esta etapa se recopilaron notas de campo y registros visuales que aportaron información contextual relevante para el análisis.

Finalmente, las entrevistas grabadas fueron transcritas de manera íntegra y organizadas junto con los registros de observación, conformando el corpus de análisis de la investigación. A partir de este material, se llevó a cabo un proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron categorías, subcategorías y patrones de sentido presentes en los discursos y prácticas observadas. Este análisis permitió interpretar cómo los participantes construyeron significado en torno al rol del criterio creativo humano frente a la automatización. Con base en los hallazgos obtenidos, se realizó la redacción de los resultados, vinculándolos de manera directa con los objetivos y las proposiciones de la investigación. De este modo, el procedimiento metodológico permitió articular de forma coherente la recolección, el análisis y la interpretación de la información, asegurando una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. La IA como herramienta e influencia: de borrador a acabado final

Se debe señalar de cómo la inteligencia artificial es comprendida principalmente como una herramienta de apoyo en las fases iniciales del proceso creativo, más que como un sustituto del criterio profesional. Desde esta perspectiva, la IA funciona como un generador de bocetos, ideas preliminares o puntos de partida que requieren necesariamente de la intervención humana para alcanzar un resultado comunicacional coherente y alineado con la identidad de marca. Una de las entrevistadas señala que la IA “me puede ayudar a darme las ideas, pero no como producto terminado”, explicando que los resultados obtenidos deben ser reinterpretados y reorganizados por un diseñador para que sean funcionales y publicables. Esto evidencia que, dentro del proceso creativo, la IA acelera la fase exploratoria, pero no reemplaza la toma de decisiones estratégicas ni el dominio técnico del acabado final.

Asimismo, los testimonios coinciden en que la influencia de la IA se manifiesta en su capacidad para optimizar tiempos y desbloquear procesos creativos, especialmente cuando el profesional se enfrenta a limitaciones de tiempo o a bloqueos de ideas. Un diseñador entrevistado menciona que la IA “ya te hizo gran parte del trabajo, incluso te puede generar algo que al inicio no se te ocurría”, destacando su utilidad como catalizador creativo. Sin embargo, también se reconoce que estos resultados carecen de precisión si no existe un criterio previo sólido, ya que la IA puede añadir elementos innecesarios o interpretar de forma literal las indicaciones. La investigación conecta esta categoría con la idea de que la tecnología no define la calidad del diseño, sino la capacidad del profesional para escoger, quitar y refinar lo que la herramienta produce.

Finalmente, desde una mirada más experta, la IA es conceptualizada como un borrador avanzado, cuyo valor radica en ser un insumo inicial y no un resultado final.

Una directora de arte resume esta idea al afirmar que “la IA es para borrador, no es para acabado final”, subrayando que los detalles, la coherencia visual y la calidad del mensaje siguen dependiendo del diseñador. Esta afirmación refuerza el enfoque central de la investigación, donde se entiende que la incorporación de IA transforma el flujo de trabajo, pero no elimina la necesidad del juicio humano, sino que lo vuelve más relevante en la etapa de supervisión, ajuste y cierre del proceso creativo.

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde un jefe de obra utiliza un plano generado por inteligencia artificial como base y guía para la construcción de un edificio, el cual es posteriormente modificado según su experiencia y criterio técnico. Esta escena visual sintetiza la categoría analizada, ya que la IA aporta una estructura inicial que facilita el proceso, pero es el profesional quien evalúa, corrige y adapta el proyecto a las necesidades reales del contexto. De este modo, la figura refuerza la idea de que la IA no sustituye la experticia humana, sino que actúa como un insumo flexible que cobra valor únicamente cuando es interpretado y transformado por quien posee el conocimiento y la responsabilidad del resultado final.

Figura 1

La IA como asistente principal en el despegue de proyectos.



f.). Generada por IA, Whisk..

5.2. Coherencia de identidad: diagramación, tipografía, composición y detalle

La categoría resalta la forma en que los participantes valoran la consistencia visual como un rasgo fundamental del diseño gráfico, especialmente frente al uso de herramientas de inteligencia artificial. Desde esta perspectiva, la coherencia no se entiende como la simple suma de elementos estéticos, sino como la capacidad de articularlos de manera ordenada y comprensible para transmitir la identidad de una marca. En este sentido, la diagramación aparece como uno de los principales puntos de tensión: una de las entrevistadas señala que “me sale muy desordenado… no es un producto terminado, tengo que pasarlo luego a un diseñador para que entienda mi idea”, evidenciando que se necesita del criterio humano para lograr claridad y consistencia.

En relación con la tipografía y la composición, los discursos coinciden en que la IA aún presenta dificultades para respetar sistemas visuales definidos. Uno de los diseñadores entrevistados menciona que, aun partiendo de un “kit visual”, la IA “pone elementos de más” o hace que “el texto no cuadre con lo que se le menciona”, lo que rompe la coherencia de marca. De forma similar, otra participante resalta que al generar ilustraciones “los titulares se mezclan y no están en la tipografía que uno quiere” o que existen fallas en “los grosores de línea”, detalles que, aunque sutiles, afectan la unidad visual. Estos hallazgos refuerzan la idea de que la coherencia identitaria se construye a partir del control preciso de decisiones tipográficas y compositivas que la automatización aún no logra sostener de manera consistente.

Finalmente, la categoría también integra la dimensión de los detalles finales, entendidos como aquellos ajustes que garantizan un acabado profesional y alineado con el propósito comunicacional. Varias respuestas destacan que, aunque una pieza pueda verse “bonita” a primera vista, es en los detalles donde se revela su verdadera calidad. Una entrevistada ejemplifica esto al mencionar imágenes generadas por IA que “de lejos

se ven perfectas, pero cuando haces zoom, los dedos son incorrectos", subrayando cómo estos errores comprometen la credibilidad del mensaje. En ese sentido, el criterio creativo se posiciona como un factor indispensable para revisar, pulir e iterar las piezas, ya que, como afirma otra participante, "la IA es un gran borrador, pero el acabado final siempre lo tiene que dar el diseñador", conectando directamente esta categoría con el eje central de la investigación sobre el rol humano en la construcción de sentido visual.

En la figura 2 se evidencia de manera metafórica el resultado de la observación realizada, donde la diseñadora aparece intentando armar un rompecabezas a partir de múltiples piezas disponibles. Esta escena representa el proceso de selección y descarte que define la coherencia de identidad gráfica: no todas las piezas encajan ni aportan al resultado final, y es el juicio del diseñador el que determina cuáles colores, formas y elementos forman parte de una imagen cohesiva. La figura refuerza visualmente lo expresado por los entrevistados, al mostrar que la coherencia no surge automáticamente de la abundancia de recursos —como los generados por la IA— sino del criterio humano que decide, organiza y da sentido al conjunto.

Figura 2

Visualización del resultado deseado ilustrado con un rompecabezas.



f.). Generada por IA, Whisk..

5.3. Conexión emocional y contexto cultural: el valor humano

La capacidad específicamente humana de interpretar, traducir y expresar emociones situadas en contextos culturales concretos, algo que, según los participantes, la inteligencia artificial aún no logra reproducir plenamente. Desde la experiencia docente y estratégica, se enfatiza que la IA opera como un sistema que requiere instrucciones explícitas, pero carece de una comprensión vivencial de las emociones. Tal como señala una de las entrevistadas, "si el ser humano a veces no entiende sus propias emociones, es complicado transmitirlas en palabras a una IA", evidenciando que la comprensión emocional no es universal ni estandarizable, sino profundamente subjetiva y culturalmente situada.

Asimismo, los entrevistados coinciden en que la falta de conexión emocional se hace visible en discursos genéricos o exagerados que no logran resonar con audiencias específicas. Desde una mirada práctica, el diseñador junior identifica que la IA tiende a recurrir a fórmulas reiterativas y expresiones comunes, señalando que "siempre usa palabras como 'único' o exagera las situaciones en lugar de ser más directo" (Participante 2). Este tipo de construcción discursiva evidencia una desconexión con los códigos emocionales locales y cotidianos del público, reforzando la idea de que la IA imita patrones lingüísticos, pero no logra captar la sutileza emocional que surge de la experiencia humana y del conocimiento cultural compartido.

Por otro lado, la conexión emocional también se vincula con la intención comunicativa y el sentido estratégico de la pieza visual. Desde la dirección de arte, se remarca que no basta con una ejecución correcta si no existe un propósito humano claro: "un buen diseño no es solo bonito, es el que transmite y conecta; si no dices nada, no genera impacto". En esa misma línea, se señala que el uso de IA puede funcionar en contextos específicos —como el humor o lo paródico— pero pierde efectividad cuando

se espera sensibilidad y cohesión cultural. Como explica la directora gráfica, “cuando se nota que es IA y es a propósito, puede generar risa; pero si se busca impacto emocional y el acabado se ve vacío, ahí no conecta”. Esto refuerza la idea de que el valor humano reside en saber cuándo y cómo construir sentido emocional según el contexto.

En la figura 3 se evidencia cómo la ausencia de comprensión cultural y empatía humana en la IA puede generar interpretaciones negativas o conflictivas. En la observación realizada, una inteligencia artificial intenta iniciar una conversación emocional con una mujer mayor en la India, pero su incapacidad para reconocer normas culturales, formas de cortesía y códigos emocionales propios de ese contexto provoca que el acercamiento sea percibido como extraño o incluso amenazante. Este resultado visual refuerza los hallazgos de las entrevistas, donde se señala que la IA no “lee” al público ni entiende qué quiere o cómo se siente sin una mediación humana previa. La escena ilustra que la conexión emocional no depende únicamente del lenguaje o de la intención declarada, sino de un entendimiento profundo del contexto cultural, algo que, según los participantes, sigue siendo un atributo irremplazable del factor humano.

Figura 3

La barrera emocional y cultural de la IA con las personas.



f.). Generada por IA, Whisk.

5.4. Criterio creativo y pensamiento crítico: autenticidad y diferenciación

El criterio creativo emerge como un elemento central que permite al profesional del diseño y la comunicación ir más allá de la ejecución automática que puede ofrecer la inteligencia artificial, aportando sentido, intención y coherencia estratégica. En la investigación, esta categoría se vincula con la capacidad humana de evaluar, seleccionar y transformar los insumos generados por la IA para construir propuestas auténticas. Como señala la participante 1, la IA "me puede ayudar a darme las ideas, pero no como vaya yo a subirlo", enfatizando que el resultado algorítmico funciona como un borrador que requiere interpretación y dirección humana. De forma similar, la participante 3 sostiene que "la IA es para borrador, no es para acabado final", reforzando la idea de que el valor agregado no reside en la generación automática, sino en la toma de decisiones creativas que consolidan el mensaje final.

El pensamiento crítico se relaciona estrechamente con la capacidad de discernir, cuestionar y corregir lo que produce el algoritmo, evitando la repetición de soluciones genéricas. Este hallazgo se conecta con la problemática de la investigación al evidenciar que el uso acrítico de IA puede conducir a la homogeneización del diseño. La participante 1 advierte que muchas campañas creadas con IA se reconocen fácilmente porque usan "palabras muy genéricas" y fórmulas repetidas, lo que debilita la conexión emocional con el público. En la misma línea, el participante 2 indica que la IA "a veces te puede generar algo que tú no hayas pedido", y que es el profesional el que permite corregir estos desvíos. Estos testimonios refuerzan que el pensamiento crítico actúa como un filtro indispensable para preservar la calidad y la pertinencia comunicacional.

La autenticidad y la diferenciación aparecen como valores clave frente al riesgo de la estandarización creativa. En la investigación, esta categoría evidencia que el criterio humano es lo que permite construir propuestas con identidad propia en un

contexto donde las herramientas tienden a replicar patrones existentes. La participante 1 relata que, en el ámbito académico, comenzó a valorar más “la autenticidad y la diferenciación” porque muchos trabajos “se parecían mucho”, a pesar de tratarse de marcas distintas. De manera complementaria, la participante 3 afirma que el profesional debe “venderse como estratega, no sólo como ejecutor”, subrayando que la diferenciación surge del razonamiento conceptual, la lectura del contexto y la comprensión del público, aspectos que la IA no puede resolver de forma autónoma.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde se representa visualmente la colaboración entre humanos y tecnología. El hombre y la mujer ocupan un rol central al analizar y señalar decisiones clave dentro de los planos de diseño, simbolizando el liderazgo humano en la interpretación creativa y estratégica. Los robots humanoides, ubicados en segundo plano y sosteniendo planos técnicos, refuerzan la idea de la IA como generador de ideas genéricas que son más de apoyo como soporte operativo y analítico. Esta escena confirma los hallazgos de la investigación al mostrar que el valor agregado del diseño no radica en la automatización en sí, sino en el criterio creativo y el pensamiento crítico que guían el proceso.

Figura 4

El valor humano como el que te diferenciará de la competencia.



f.). Generada por IA, Whisk.

5.5. Transformación del rol profesional: de ejecutor a estratega (y riesgo de commoditización)

El tránsito del rol profesional desde un ejecutor técnico hacia un estratega creativo se evidencia con los testimonios de los entrevistados. La irrupción de la inteligencia artificial ha desplazado gran parte de las tareas operativas, antes centrales en la práctica del diseño, hacia procesos automatizados, obligando al profesional a asumir funciones de dirección. Tal como señala la directora creativa senior, "ya no solamente como el ejecutor de una pieza gráfica, sino como el estratega… pensar la campaña por el concepto, el público objetivo y el fin". Esta transformación demuestra que el valor del diseño no reside solo en la ejecución formal, sino en la capacidad humana de definir intenciones, sentidos y criterios que orientan el uso de la tecnología.

Desde la perspectiva del criterio creativo, los entrevistados coinciden en que la IA funciona principalmente como un generador de borradores o acelerador de procesos, mientras que el juicio humano sigue siendo indispensable para refinar, seleccionar y dar coherencia a los resultados. La docente entrevistada compara esta relación con el dominio de una herramienta: "la diferencia está entre el profesional que utiliza la herramienta y el profesional que la domina", subrayando que el valor no está en producir más rápido, sino en saber qué aceptar, qué descartar y cómo ajustar lo generado. De forma similar, el diseñador junior reconoce que la IA "ya te hizo gran parte del trabajo", pero enfatiza que sin conocimientos previos y criterio visual es imposible corregir errores o inconsistencias. Esto refuerza el eje central de la investigación: el criterio creativo actúa como filtro y curador frente a la automatización.

No obstante, esta transformación también conlleva un riesgo latente de commoditización del diseño, entendido como la pérdida de valor simbólico y económico al volverse un producto genérico y replicable. La docente advierte que el uso

acrítico de la IA genera resultados “muy genéricos, con palabras y fórmulas que se repiten”, lo que termina debilitando la diferenciación de marcas y profesionales. En la misma línea, la directora creativa señala que, si el diseñador se limita a “arreglar una gráfica”, será fácilmente reemplazable, mientras que quienes se posicionan como lectores del contexto seguirán siendo valorados. Esta tensión confirma la problemática investigada: cuando el proceso creativo humano es sustituido en exceso, el diseño corre el riesgo de perder identidad, convirtiéndose en un servicio estandarizado de bajo valor.

En la figura 5 se evidencia de manera visual esta transformación del rol profesional, mediante la representación de un obrero que, lejos de ejecutar físicamente la construcción, observa y dirige el trabajo realizado por robots. La imagen sintetiza el resultado de la observación realizada, simbolizando cómo el ser humano pasa de la acción directa a la supervisión estratégica, mientras la tecnología asume las tareas operativas. Esta metáfora visual dialoga con los hallazgos de las entrevistas, ya que refuerza la idea de que el valor del profesional no desaparece, sino que se redefine: ya no está en “hacer”, sino en decidir, orientar y dar sentido al proceso. De este modo, la figura complementa los resultados cualitativos al representar gráficamente el equilibrio y la tensión entre automatización y criterio humano en el diseño contemporáneo.

Figura 5

Los beneficios y riesgos de la automatización de procesos



f.). Generada por IA, Whisk.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos realizados reafirman el valor de la inteligencia artificial como un soporte exploratorio y no como un agente creativo autónomo. La comprensión de la IA como generadora de insumos preliminares se alinea con los modelos de creatividad aumentada, donde la tecnología amplifica la fase divergente, pero requiere del juicio humano para alcanzar coherencia conceptual y valor simbólico (Manovich & Arielli, 2023; Campbell et al., 2023). Asimismo, los testimonios que enfatizan la necesidad de selección, descarte y refinamiento humano refuerzan lo señalado por Liu et al. (2023), quienes advierten que, sin mediación experta, los resultados asistidos por IA tienden a carecer de profundidad conceptual e identidad. En ese sentido, los resultados empíricos no solo confirman la literatura existente, sino que la refuerzan desde una perspectiva aplicada, evidenciando que la aceleración técnica proporcionada por la IA no equivale a calidad creativa sin intervención humana (Meron, 2022; Brynjolfsson et al., 2023).

Este descubrimiento se conecta directamente con los objetivos de la investigación, particularmente con el objetivo general de analizar el valor del criterio creativo humano como factor mediador frente a la automatización por inteligencia artificial en el diseño gráfico y publicitario. Al demostrar que la IA es utilizada principalmente como borrador avanzado y que el acabado final depende del juicio del diseñador, los resultados evidencian cómo el criterio humano interviene para preservar la coherencia visual, la identidad de marca y la eficacia comunicativa, tal como plantean (Alabdulqader et al.,2024). Además, esta interpretación dialoga con los objetivos específicos orientados a describir el rol del juicio estético y a examinar la agencia distribuida en contextos humano–IA, mostrando que la autoría no desaparece, sino que se redefine desde la supervisión, validación y cierre del proceso creativo (Fatima, 2023;

Militsyna, 2023). De este modo, la categoría analizada sustenta la proposición central de la investigación, confirmando que el criterio creativo humano no solo persiste, sino que adquiere mayor relevancia en escenarios de automatización avanzada.

En cuanto al enfoque sobre coherencia de identidad, se coincide de manera consistente la crítica hacia la automatización, y su incapacidad de poseer una visión clara propia a la hora de generar piezas visuales. Estudios previos señalan que, si bien la IA incrementa la eficiencia operativa, los resultados visuales suelen carecer de profundidad conceptual y consistencia de marca cuando no existe una intervención experta que regule las decisiones estéticas (Liu et al., 2023; Meron, 2022). En esa misma línea, las dificultades observadas en el respeto de sistemas tipográficos y compositivos refuerzan la evidencia de que los sistemas generativos presentan limitaciones estructurales para sostener intención, significado y control contextual en piezas gráficas complejas (Zahreddine & Srouji, 2023). Por tanto, los resultados no discrepan, sino que amplían lo señalado por la literatura, al mostrar desde la experiencia profesional cómo la coherencia visual no emerge de la generación automática, sino del criterio humano que organiza, corrige y da sentido al conjunto (Militsyna, 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, en particular con el objetivo general de analizar el valor del criterio creativo humano como factor mediador indispensable frente a la automatización por inteligencia artificial. La necesidad de intervención humana para asegurar coherencia identitaria evidencia cómo el juicio estético del diseñador actúa como mecanismo correctivo frente a la homogeneidad visual y la falta de identidad producida por la IA, cumpliendo así con el objetivo específico de describir su función mitigadora (Alabdulqader et al., 2024). Asimismo, la importancia otorgada a los detalles finales y al acabado profesional se vincula con la exploración del rol humano en la preservación del valor simbólico y

comunicacional del diseño, más allá de la eficiencia técnica (Rezk, 2023). En este sentido, la categoría analizada confirma que la coherencia visual es una manifestación concreta de la agencia creativa humana, alineándose con la proposición central de la investigación que sostiene que la IA debe operar como apoyo y no como sustituto del criterio profesional (Brynjolfsson et al., 2023).

Considerando ahora el papel que el valor humano y cultural juega en el diseño gráfico y publicitario, la inteligencia artificial presenta limitaciones estructurales para interpretar emociones situadas y códigos culturales específicos. En línea con Zahreddine y Srouji (2023), los resultados muestran que la IA puede reproducir patrones lingüísticos o visuales, pero no logra transmitir intención ni significado contextual profundo sin la mediación humana. Asimismo, la preferencia por discursos emocionalmente auténticos y culturalmente coherentes observada en los participantes refuerza los planteamientos de Bellaiche et al. (2023) y Longoni et al. (2022), quienes sostienen que los outputs generados por IA son percibidos como menos empáticos y persuasivos cuando se espera conexión emocional genuina. Desde una perspectiva regional, estos hallazgos también dialogan con Jaramillo-Dent y Arora (2025), al confirmar que la ausencia de sensibilidad cultural en sistemas automatizados puede generar interpretaciones negativas del público objetivo.

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, particularmente con aquel orientado a explorar la función del criterio humano en la interpretación de contextos emocionales y culturales para asegurar la eficacia comunicacional del diseño publicitario. La evidencia empírica confirma que el diseñador actúa como mediador cultural y emocional, compensando la incapacidad de la IA para “leer” al público y adaptar el mensaje a normas sociales y afectivas concretas, tal como plantean Meron (2022) y Rezk (2023). De este modo, los resultados respaldan

el objetivo general de analizar el criterio creativo humano como factor indispensable frente a la automatización, al demostrar que la conexión emocional no emerge de la eficiencia técnica, sino de la experiencia y el juicio humano. En consecuencia, el estudio aporta evidencia cualitativa que refuerza la proposición de que la IA debe operar como herramienta de apoyo y no como sustituto del criterio creativo, especialmente en contextos donde el significado cultural y emocional es central para la comunicación visual (Rodgers, 2022; Campbell et al., 2023).

Pasando ahora a un enfoque más crítico y competitivo, requerido en parte por la industria actual. La evidencia empírica coincide con la misma advertencia, aunque la inteligencia artificial puede incrementar eficiencia y novedad formal, tiende a producir resultados homogéneos y carentes de profundidad conceptual cuando no existe una mediación crítica experta (Liu et al., 2023; Meron, 2022). Asimismo, los testimonios de los participantes refuerzan lo planteado por Rezk (2023) y Bianchi et al. (2025), al demostrar que la toma de decisiones estéticas, la interpretación contextual y la coherencia estratégica continúan siendo competencias exclusivamente humanas. En ese sentido, los resultados no discrepan de la literatura, sino que aportan evidencia cualitativa que refuerza la noción de creatividad aumentada, donde la IA opera como soporte y no como agente autónomo de diferenciación (Manovich & Arielli, 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, en particular con el objetivo general orientado a analizar el valor del criterio creativo humano como mediador indispensable frente a la automatización. La identificación del pensamiento crítico como filtro frente a la homogeneización visual responde al objetivo específico de describir cómo el juicio estético del diseñador mitiga la pérdida de identidad en productos generados algorítmicamente (Alabdulqader et al., 2024). Asimismo, la relevancia otorgada a la autenticidad y diferenciación se articula con el

objetivo de explorar la función del criterio humano en la construcción de sentido simbólico y estratégico, especialmente en contextos publicitarios donde la eficacia comunicativa depende de la lectura del público y del entorno cultural (Rodgers, 2022; Longoni et al., 2022). De este modo, la interpretación de los resultados confirma que el criterio creativo humano no solo complementa a la IA, sino que constituye el eje que permite cumplir los propósitos de la investigación.

Se evidencia que la transformación del rol del diseñador de ejecutor técnico a estratega creativo coincide con la literatura que señala una desmaterialización progresiva del trabajo creativo cuando la automatización desplaza la toma de decisiones hacia sistemas algorítmicos (Bianchi et al., 2025). En línea con los estudios sobre creatividad aumentada, los resultados confirman que la inteligencia artificial actúa como soporte operativo y exploratorio, mientras que el valor diferencial se concentra en el juicio humano encargado de orientar, seleccionar y resignificar los outputs generados (Manovich & Arielli, 2023; Meron, 2022). Asimismo, el riesgo de commoditización identificado empíricamente refuerza las advertencias teóricas sobre la homogeneización estética y la pérdida de valor simbólico cuando el diseño se reduce a eficiencia técnica y repetición de patrones (Liu et al., 2023; Bashynska, 2023). No se observan contradicciones sustantivas con la literatura revisada; por el contrario, los testimonios empíricos profundizan y contextualizan estas tendencias desde la experiencia profesional, aportando evidencia cualitativa sobre cómo la automatización redefine jerarquías, autoría y valor creativo (Brynjolfsson et al., 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar el valor del criterio creativo humano como mediador indispensable frente a la automatización, al demostrar que la agencia profesional se desplaza hacia funciones estratégicas de interpretación, dirección y toma de decisiones con sentido cultural y comunicacional

(Meron, 2022; Bianchi et al., 2025). En relación con los objetivos específicos, la evidencia empírica confirma que el diseñador actúa como curador crítico capaz de mitigar la homogeneidad visual y preservar la identidad y coherencia de marca frente a la producción algorítmica (Alabdulqader et al., 2024; Liu et al., 2023). Asimismo, la identificación del riesgo de commoditización refuerza la proposición de que la autoría y el valor simbólico del diseño se redefinen en un marco de agencia distribuida, donde el rol humano es central para evitar la estandarización y la pérdida de sentido (Fatima, 2023; Militsyna, 2023). En este sentido, la transformación del rol profesional observada empíricamente valida los propósitos de la investigación al evidenciar que el criterio creativo humano no desaparece con la automatización, sino que se convierte en el principal factor de diferenciación, legitimidad y valor en el diseño gráfico y publicitario contemporáneo (Koivisto & Grassini, 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En primer lugar, el estudio concluye que el criterio creativo humano mantiene un rol central e indispensable en los procesos de diseño gráfico y publicitario frente a la creciente automatización por inteligencia artificial. Los hallazgos evidencian que, si bien la IA aporta eficiencia, velocidad y capacidad exploratoria, su intervención se limita principalmente a la generación de insumos preliminares. La calidad creativa, la coherencia conceptual y la eficacia comunicativa continúan dependiendo del juicio humano, el cual actúa como mediador estratégico entre la producción algorítmica y los objetivos simbólicos y comunicacionales del diseño. En este sentido, se confirma el objetivo general de la investigación al demostrar que la automatización no sustituye el criterio creativo humano, sino que amplifica su relevancia como factor de validación y cierre del proceso creativo.

En relación con el primer objetivo específico, los resultados permiten concluir que el juicio estético del diseñador profesional cumple una función mitigadora frente a la homogeneidad visual y la pérdida de identidad generadas por modelos algorítmicos. La evidencia empírica muestra que los sistemas de IA tienden a reproducir patrones estandarizados y soluciones formales recurrentes, lo que refuerza la necesidad de una intervención humana orientada a seleccionar, descartar y reorganizar los outputs generados. De este modo, la coherencia visual y la identidad de marca no emergen de la automatización, sino del criterio experto que estructura, corrige y da sentido al conjunto, preservando la singularidad y el valor diferencial de las piezas gráficas.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que el criterio humano resulta indispensable para la interpretación de contextos emocionales y culturales, especialmente en el ámbito publicitario. Los participantes coinciden en que la

inteligencia artificial presenta limitaciones estructurales para comprender emociones situadas, códigos culturales y normas sociales específicas, lo que afecta la resonancia y persuasión del mensaje. En consecuencia, el diseñador actúa como mediador cultural y emocional, ajustando los contenidos generados por IA para garantizar autenticidad, empatía y coherencia contextual. Este hallazgo confirma que la eficacia comunicativa del diseño no depende únicamente de la eficiencia técnica, sino de la experiencia, sensibilidad y lectura contextual propias del juicio humano.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, el estudio concluye que la autoría y el valor simbólico del diseño no desaparecen en escenarios de colaboración humano–IA, sino que se reconfiguran. La evidencia cualitativa revela una transformación del rol del diseñador, que pasa de ejecutor técnico a estratega creativo, curador crítico y tomador de decisiones con sentido cultural y comunicacional. Lejos de una pérdida de agencia, el criterio creativo humano se consolida como el principal factor de diferenciación frente al riesgo de commoditización y estandarización visual. En conjunto, las conclusiones confirman que la inteligencia artificial debe operar como herramienta de apoyo y no como sustituto del criterio profesional, reafirmando que el valor del diseño contemporáneo reside en la capacidad humana de otorgar significado, coherencia e identidad en contextos altamente automatizados.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Considerando los resultados obtenidos, se recomienda que la incorporación de inteligencia artificial en los procesos de diseño gráfico y publicitario sea abordada desde un enfoque estratégico y crítico, reconociéndose como una herramienta de apoyo exploratorio y no como un sustituto del criterio creativo profesional. En la práctica, esto implica promover el desarrollo de competencias vinculadas al juicio estético, la curaduría visual y la toma de decisiones conceptuales en la formación académica y

profesional de diseñadores, de modo que puedan ejercer un rol activo de supervisión, selección y refinamiento de los outputs generados por sistemas automatizados. Asimismo, se sugiere que estudios y prácticas organizacionales establezcan lineamientos éticos y metodológicos claros sobre el uso de IA en procesos creativos, priorizando la coherencia identitaria, la autenticidad comunicacional y la preservación del valor simbólico del diseño, especialmente en contextos donde la diferenciación de marca y la conexión emocional con el público resultan estratégicas.

En relación con futuras líneas de investigación, se recomienda profundizar en el estudio del criterio creativo humano desde enfoques comparativos y longitudinales, que permitan analizar cómo varía su rol mediador según niveles de experiencia profesional, contextos culturales y tipos de proyectos creativos. Asimismo, sería pertinente ampliar la muestra de participantes e incorporar metodologías mixtas que combinen análisis cualitativo con mediciones experimentales de percepción, valor creativo y eficacia comunicacional, tanto en piezas generadas por humanos como por sistemas asistidos por IA. Del mismo modo, futuras investigaciones podrían explorar de manera más específica los efectos de la automatización en la construcción de autoría, identidad profesional y legitimidad creativa dentro de la industria del diseño, aportando evidencia empírica que contribuya al desarrollo de marcos teóricos y prácticos más sólidos sobre la colaboración humano–IA en entornos creativos contemporáneos.

Referencias

1. Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. Psychology & Marketing, 39(9), 1802–1825. https://doi.org/10.1002/mar.21699

2. Farseev, A. (2025). Will AI make agencies obsolete? Rethinking the future of advertising. En MM '25: Proceedings of the 33rd ACM International Conference on Multimedia. Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3746027.3761833

3. Nguyen, L.-T., Dang, T.-Q., & Duc, D. T. V. (2025). The dark sides of AI advertising: The integration of cognitive appraisal theory and information quality theory. Social Science Computer Review, 43(2), 397–424. https://doi.org/10.1177/08944393241258760

4. Oh, C., Kim, S., Choi, J., Eun, J., Kim, S., & Kim, J. (2020). Understanding how people reason about aesthetic evaluations of artificial intelligence. En DIS '20: Proceedings of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference (pp. 1169–1181). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3357236.3395430

5. Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. Journal of Advertising, 50(1), 1–10. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233

6. Kutanova, D. (2025). The use of generative graphics in graphic design: Aesthetics and ethics. Journal of Arts and Humanities, 14(2), 1–9. https://doi.org/10.18533/journal.v1312.2524

7. Rezk, S. M. M. (2023). The role of artificial intelligence in graphic design. Journal of Art, Design and Music, 2(1), 1–12. https://doi.org/10.55554/2785-9649.1005

8. Song, J.-Y., Jo, H.-M., & Nah, K. (2025). The limits of AI-generated creativity: Understanding the challenges of user intent reflection. International Journal of Advanced Culture Technology, 13(1), 312–321. https://doi.org/10.17703/IJACT.2025.13.1.312

9. Zahreddine, N., & Srouji, S. (2025). The impact of AI on design and creativity. En The Paris Conference on Arts & Humanities 2025: Official Conference Proceedings (pp. 253–271). The International Academic Forum (IAFOR). https://doi.org/10.22492/issn.2758-0970.2025.21

10. Zhou, S., Joneuraratana, E., Sirvesmas, V., & Jamuni, P. (2025). The impact of artificial intelligence on the evolution of graphic design: Current practices and challenges. Premier Journal of Science, 14, Artículo 100151. https://doi.org/10.70389/PJS.100151

11. Lee, H.-K. (2022). Rethinking creativity: Creative industries, AI and everyday creativity. Media, Culture & Society, 44(3), 601–612. https://doi.org/10.1177/01634437221077009

12. Li, H., Xue, T., Zhang, A., Luo, X., Kong, L., & Huang, G. (2024). The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A critical interpretive synthesis. Heliyon, 10(21), Artículo e40037. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40037

13. Rosyida, H. F., Syafei, A., & Nuha, M. U. (2025). The evolving field of graphic design: Challenges and opportunities in the integration of artificial intelligence.

International Journal of Graphic Design (IJGD), 3(1), 19–38. https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i1.2537

14. Shen, Y., Yan, H., Sun, Y., & Zhang, T. Q. (2025). The dual impact of generative artificial intelligence on corporate employment and valuation [Documento de trabajo]. Shanghai Advanced Institute of Finance, Shanghai Jiao Tong University. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4534294

15. Zhai, C., Wibowo, S., & Li, L. D. (2024). The effects of over-reliance on AI dialogue systems on students' cognitive abilities: A systematic review. Smart Learning Environments, 11(1), Artículo 28. https://doi.org/10.1186/s40561-024-00316-7

16. Bashir, H., Hameed, U., Amin, N., Arshad, Z. y Khan, H. (2025). Knowledge and understanding of using gen AI and prompt writing skills of graphic design students in Pakistan: A quantitative study. International Journal of Social Sciences Bulletin, 3(7), 413–423. https://doi.org/10.5281/zenodo.15960149

17. Celis Bueno, C., Chow, P.-S. y Popowicz, A. (2025). Not "what", but "where is creativity?": Towards a relational-materialist approach to generative AI. AI & SOCIETY, 40, 339–351. https://doi.org/10.1007/s00146-024-01921-3

18. Dell'Acqua, F., McFowland, E., III, Mollick, E., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K. C., Rajendran, S., Krayer, L., Candelon, F. y Lakhani, K. R. (2023). Navigating the jagged technological frontier: Field experimental evidence of the effects of AI on knowledge worker productivity and quality (Working Paper 24-013). Harvard Business School. https://ssrn.com/abstract=4573321

19. Wingström, R., Hautala, J. y Lundman, R. (2024). Redefining creativity in the era of AI? Perspectives of computer scientists and new media artists. Creativity Research Journal, 36(2), 177–193. https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2107850

20. Zen, Z. H. (2025). Redefining creativity and identity: Graphic designers' lived experiences with AI in contemporary design practice in Indonesia. Journal of Multidisciplinary Research and Innovation, 1(6), 260–263. https://journals.ai-mrc.com/jmri

21. Ashkinaze, J., Mendelsohn, J., Li, Q., Budak, C., & Gilbert, E. E. (2025). How AI ideas affect the creativity, diversity, and evolution of human ideas: Evidence from a large, dynamic experiment. En CI '25: Proceedings of the ACM Collective Intelligence Conference (pp. 198–213). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3715928.3737481

22. Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., & Seli, P. (2023). Humans versus AI: Whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. Cognitive Research: Principles and Implications, 8(1), Artículo 42. https://doi.org/10.1186/s41235-023-00499-6

23. Duan, R., Hu, Y., Hsia, S.-K., Yin, M., Chen, Y., & Ramani, K. (2025). Investigating creativity in humans and generative AI through circles exercises. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.07292

24. Militsyna, K. (2023). Human creative contribution to AI-based output – One just can(’t) get enough. GRUR International, 72(10), 939–949. https://doi.org/10.1093/grurint/ikad075

25. Spector, J. M., & Ma, S. (2019). Inquiry and critical thinking skills for the next generation: From artificial intelligence back to human intelligence. Smart Learning Environments, 6(1), Artículo 8. https://doi.org/10.1186/s40561-019-0088-z

26. Bender, S. (2025). Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. Media Practice and Education, 26(2), 200–217. https://doi.org/10.1080/25741136.2024.2355597

27. Dehman, H. (2023). Graphic design, Already Intelligent? Current possibilities of generative AI applications in graphic design [Tesis de licenciatura, Malmö University]. Malmö University Student Theses. https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-62512

28. Holzner, N., Maier, S., & Feuerriegel, S. (2025). Generative AI and creativity: A systematic literature review and meta-analysis. arXiv. https://arxiv.org/abs/2505.17241

29. Meron, Y. (2022). Graphic design and artificial intelligence: Interdisciplinary challenges for designers in the search for research collaboration. En D. Lockton, S. Lenzi, P. Hekkert, A. Oak, J. Sádaba, & P. Lloyd (Eds.), DRS2022: Bilbao. Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drs.2022.157

30. Mohamed, K., & Adiloğlu, F. (2025). Exploring the impact of AI on graphic design efficiency: A dual approach through SLR and experimental comparative trials. e-Journal of New Media, 9(2), 201–235. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm_v9i2003

31. Matthews, B., Shannon, B., & Roxburgh, M. (2023). Destroy all humans: The dematerialisation of the designer in an age of automation and its impact on graphic design—A literature review. International Journal of Art & Design Education, 42(3), 368–383. https://doi.org/10.1111/jade.12460

32. Prihatiningsih, T., Panuju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). Digital advertising trends and effectiveness in the modern era: A systematic literature review. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1), 1–12. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505

33. Holzapfel, A., Jääskeläinen, P., & Kaila, A.-K. (2022). Environmental and social sustainability of creative-AI (arXiv:2209.12879v2). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.12879

34. Fatima, I. (2023). Designing with AI: A user study to explore the future role of AI as a collaborative tool in graphics design [Tesis de maestría, Södertörn University]. https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-52673

35. Taylor, C. R. (2025). Editorial: Six critical research needs on the use of artificial intelligence in advertising [Editorial]. International Journal of Advertising, 44(6), 981–984. https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2530825

36. Munzier, D. Z., Akbar, M., Sonni, A. F., & Irwanto, I. (2024). Challenges faced by graphic designers in developing brand communication within the realm of artificial intelligence. En A. R. Cangara et al. (Eds.), Proceedings of the World Conference on Governance and Social Sciences (WCGSS 2023) (pp. 639–649). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-236-1_67

37. Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. Journal of Advertising, 52(4), 486–503. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285

38. Bianchi, I., Branchini, E., Uricchio, T., & Bongelli, R. (2025). Creativity and aesthetic evaluation of AI-generated artworks: Bridging problems and methods from psychology to AI. Frontiers in Psychology, 16, Artículo 1648480. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1648480

39. Fu, Y., Bin, H., Zhou, T., Wang, M., Chen, Y., Lai, Z. G. D. C., Wobbrock, J. O., & Hiniker, A. (2024). Creativity in the age of AI: Evaluating the impact of generative AI on design outputs and designers' creative thinking (arXiv:2411.00168). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.00168

40. Larson, B. Z., Moser, C., Caza, A., Muehlfeld, K., & Colombo, L. A. (2024). Critical thinking in the age of generative AI [Editorial]. Academy of Management Learning & Education, 23(3), 373–378. https://doi.org/10.5465/amle.2024.0338

41. Bonadio, E., & McDonagh, L. (2020). Artificial intelligence as producer and consumer of copyright works: Evaluating the consequences of algorithmic creativity. Intellectual Property Quarterly, 2, 112–137. https://ssrn.com/abstract=3617197

42. Artificial Intelligence in Design: Distinguishing Computational Intelligence from Human Creative Wisdom [Preprint]. (2025). SSRN. https://ssrn.com/abstract=5995947

43. Hafez, S. A. (2025). Artificial intelligence in graphic design: A critical synthesis of tools, methods, and creative implications. Cihan University-Erbil Scientific Journal, 9(2), 129–139. https://doi.org/10.24086/cuesj.v9n2y2025.pp129-139

44. Koivisto, M., & Grassini, S. (2023). Best humans still outperform artificial intelligence in a creative divergent thinking task. Scientific Reports, 13, Artículo 13601. https://doi.org/10.1038/s41598-023-40858-3

45. Seli, P., Ragnhildstveit, A., Orwig, W., Bellaiche, L., Spooner, S., & Barr, N. (2025). Beyond the brush: Human versus artificial intelligence creativity in the realm of generative art. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. Publicación anticipada en línea. https://doi.org/10.1037/aca0000743

46. Jaramillo-Dent, D., & Arora, P. (2025). An Antropofagia approach to AI and creativity: Lessons from Latin America to rethink collectivity, process and meaning in creative value. International Journal of Cultural Studies, 28(6), 1210–1230. https://doi.org/10.1177/13678779251346959

47. Stephensen, J. L. (2022). Artificial creativity: Beyond the human, or beyond definition? Transformations (36), 19–37. http://www.transformationsjournal.org

48. Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. Journal of Retailing and Consumer Services, 87, Artículo 104403. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403

49. Hullman, J., Holtzman, A., & Gelman, A. (2023). Artificial intelligence and aesthetic judgment. arXiv. https://arxiv.org/abs/2309.12338

50. Byrge, C., Guzik, E. E., & Gilde, C. (2025). Artificial intelligence and the creative process: Does AI-creativity extend beyond divergent thinking? Journal of Creativity, 35, Artículo 100105. https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2025.100105

51. Milić, B., Spajić, J., Bošković, D., Mitrović, K., & Lalić, D. (2024). AI vs. human designers: Evaluating the effectiveness of AI-generated visual content in digital marketing. GRID 2024, 387–394. https://doi.org/10.24867/GRID-2024-p42

52. Smith, N., & Southerton, C. (2025). AI and aesthetic alienation: The image and creativity in contemporary culture. Social Science Computer Review. Publicación anticipada en línea. https://doi.org/10.1177/08944393251361449

53. Bashynska, I. (2023). AI-driven personalization in advertising: Transforming consumer engagement through sustainability and circular economy. ASEJ Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, 27(4), 106–112. https://doi.org/10.19192/wsfip.sj4.2023.15

54. Babashahi, L., Barbosa, C. E., Lima, Y., Lyra, A., Salazar, H., Argôlo, M., de Almeida, M. A., & de Souza, J. M. (2024). AI in the workplace: A systematic review of skill transformation in the industry. Administrative Sciences, 14(6), Artículo 127. https://doi.org/10.3390/admsci14060127

55. Xavier, D. F., Korunka, C., & Reiter-Palmon, R. (2025). AI integration and workforce development: Exploring job autonomy and creative self-efficacy in a global context. PLOS ONE, 20(6), Artículo e0319556. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319556

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. Sobre la Homogeneidad Visual: Desde su posición, ¿ha notado una tendencia hacia la "estandarización" o pérdida de identidad en las piezas gráficas generadas mayoritariamente por IA? ¿Cómo identifica una pieza que carece de "alma" o propósito humano?

2. El Contexto Emocional: La literatura sugiere que la IA realiza una "mímica algorítmica". ¿En qué aspectos específicos cree que la IA falla al intentar interpretar el contexto emocional de una audiencia local o específica?

3. La Intervención Necesaria: Se afirma que la IA no tiene autonomía para la calidad total. En su flujo de trabajo (o enseñanza), ¿cuáles son esos "errores de criterio" que la IA comete con más frecuencia y que solo un experto puede corregir?

4. Persuasión vs. Producción: Una pieza puede ser visualmente impactante pero comunicativamente ineficaz. ¿Cómo garantiza el criterio humano que la velocidad de la IA no sacrifique la capacidad de persuasión y resonancia de una campaña?

5. El Valor Añadido del Experto: Las investigaciones indican que las obras asistidas por humanos son valoradas como "más creativas". ¿Qué elemento específico aporta usted (o el diseñador) que transforma un prompt técnico en una obra con jerarquía artística?

6. Reconfiguración de la Autoría: ¿Quién es el autor hoy? ¿Cómo ha cambiado su percepción de "quién crea" ahora que la herramienta parece tomar decisiones estéticas por sí sola?

7. La Agencia Distribuida: Usted mencionó/conoce el concepto de "agencia distribuida" (humano + máquina). ¿Cómo se asegura de que la IA sea una extensión de su creatividad y no una fuerza que precarice su rol profesional?

8. La Evolución del Perfil Profesional: (Específica para cada perfil)

- Docente: ¿Qué habilidades de "criterio crítico" está priorizando hoy que antes no eran tan necesarias?
- Joven: ¿Siente que el uso de IA limita el desarrollo de su propio estilo personal?
- Senior: ¿Cómo ha cambiado la supervisión creativa ahora que el "borrador" lo entrega una máquina y no un junior?

9. El Riesgo de la Sustitución: Si la industria optara por la sustitución excesiva del proceso humano, ¿qué cree que pasaría con el valor económico y simbólico del diseño gráfico en los próximos 5 años?

10. Definición de "Calidad": Finalmente, tras la irrupción de la IA, ¿ha cambiado su definición de lo que es un "buen diseño"? ¿En qué medida esa definición depende hoy más que nunca del factor humano?