



Por Carlos Andrés
Arango Lozano

Docente investigador de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Su trabajo se centra en las transformaciones culturales y educativas de las nuevas generaciones. Es autor de '12-18 Centennials: Una generación sin etiquetas' y 'Los Centennials: cómo aprenden los jóvenes colombianos', obras de referencia sobre juventud, aprendizaje y cambio social en Colombia.

Perspectivas sobre la inteligencia artificial y la enseñanza del diseño



Antecedentes

Hace más de veinte años la enseñanza en el uso de herramientas digitales se volvió fundamental para los estudiantes, permitiéndoles explorar y materializar su creatividad de manera innovadora en el ámbito del diseño. Como lo señaló Ellen Lupton, autora y curadora de diseño contemporáneo, unos años después del lanzamiento de Adobe Photoshop e Illustrator, estas dos herramientas gráficas se convirtieron en instrumentos omnipresentes en el mundo del diseño, estableciendo un estándar en la industria y transformando la forma como los diseñadores conceptualizaban y ejecutaban sus ideas¹. En aquel momento, Katherine McCoy, diseñadora y educadora de renombre, manifestó que la integración de Photoshop e Illustrator en el

¹ Ellen Lupton. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students* (New York: Princeton Architectural Press, 2004).

YouTube se ha convertido en una plataforma indispensable de aprendizaje de todas las habilidades para diseñadores.

currículo académico de diseño había sido crucial en la preparación de los estudiantes para los desafíos y oportunidades que presenta el diseño contemporáneo².

Actualidad

En la actualidad, todo ha cambiado. Como lo afirma Margarita Velazco, diseñadora y cofundadora de PDF Consulting, una firma consultora que estuvo certificada por Adobe en Colombia para asesorar empresas en el uso de su *software*: “YouTube se ha convertido en una plataforma indispensable de aprendizaje de todas las habilidades para diseñadores, ya que proporciona acceso gratuito a tutoriales de alta calidad que abarcan desde conceptos básicos hasta técnicas avanzadas en Photoshop e Illustrator”³. La gratuidad fomenta la inclusión en la industria del diseño. Como señala Gabriel Ochoa, productor de contenidos digitales multimedia: “La disponibilidad de tutoriales gratuitos en línea ha nivelado el campo de juego y ha permitido que aspirantes a diseñadores, de todo el mundo, adquieran habilidades y competencias que antes estaban reservadas para aquellos que podían permitirse la educación formal universitaria”⁴.

² Steven Heller y Elinor Pettit. *Design Dialogues*. (New York: Allworth Press, 1998).

³ Margarita Velazco (cofundadora de PDF Consulting), en conversación con el autor, marzo de 2025.

⁴ Gabriel Ochoa (Gerente de Gamo Medios Digitales), en conversación con el autor, marzo de 2025.



Investigación

Para comprender este escenario, se realizó un estudio cualitativo que combinó el análisis bibliográfico con entrevistas a tres directores de arte de tres agencias de publicidad y a dos consultores del área digital, todos ubicados en la ciudad de Bogotá. Fueron seleccionados a criterio del investigador y por tener experiencia en reconocidas empresas que han hecho uso de tecnologías emergentes en el diseño. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera semiestructurada, abordando temas relacionados con el impacto de la inteligencia artificial generativa en el proceso creativo, los desafíos percibidos y las estrategias adoptadas para integrar estas tecnologías en la práctica diaria. Las respuestas obtenidas se analizaron junto con la información recopilada de la literatura especializada, para obtener una comprensión holística del tema y sus implicaciones en la educación contemporánea.

Hallazgos

En la actualidad, enseñar el uso de inteligencia artificial generativa a estudiantes de colegio y universidad es algo tan esencial como cuestionable. Como recopila Shalin Hai-Jew, en el libro *Generative AI in teaching and learning*, estas herramientas permiten a los estudiantes explorar nuevas formas de expresión y expandir sus habilidades creativas, al generar contenido visual único y sorprendente para abordar

desafíos creativos⁵. Sebastián Mayo, director de arte en la agencia de publicidad VML, resume su relación con la inteligencia artificial así:

“Por ejemplo, al presentar ideas a los directores o al cliente hay algunas cosas que no son fáciles de encontrar o cuyo montaje llevaría horas, entonces ahí usamos IA para extraer las imágenes. De la misma manera sucede con los storyboards cuando se venden cápsulas o comerciales: los frames los vamos sacando por ahí. A veces, también usamos algunas herramientas para sacar audios o agrandar imágenes”⁶.

5 Henriikka Vartiainen y Matti Tedre. “Using Artificial Intelligence in Craft Education: Crafting with Text-to-Image Generative Models.” *Digital Creativity* 34 (1): 1–21. 2023.

6 Sebastián Mayo (Director de arte en VML), en conversación con el autor, marzo de 2025.



Por su parte, Juan Camilo Parra, director de arte en la agencia Mullen Lowe, manifiesta que:

“Como herramienta nos facilita la vida en procesos de creación ante un mercado que demanda todo más rápido y mejor cada día, y donde los niveles de excelencia deben estar en cada presentación que se hace. Creo que, al final, es una herramienta que le da uso a lo que llamamos data desde el arte, porque para mí nunca supimos interpretar la data. La definiría como un mal necesario que nos abre el espectro a toda una red de posibilidades y en la cual se deberían capacitar a los nuevos artistas, desde las entidades de educación”⁷.

Desde el punto de vista del rol creativo de la dirección de arte, Camila Cabra, directora de arte en VML Commerce opina:

“La inteligencia artificial es un aliado importante de la buena creatividad, ya que agiliza todos los procesos pequeños y tediosos, que son completamente necesarios pero cuya realización requiere un tiempo que se considera muerto y que podría ser utilizado en pulir la creatividad o en nutrirla. Estas herramientas que facilitan los procesos de diseño nos permiten invertir mucho más tiempo en exploración, en realización de más pruebas y en la entrega de muchos más resultados. Sin embargo, el diseño es solo uno de los escenarios; en investigación, encontrar información es mucho más rápido gracias a la inteligencia artificial. Además, la inteligencia artificial ha adquirido el rol de buscador, permitiéndonos encontrar cosas mucho más específicas de manera más rápida. Google, por su parte, ha asumido el papel de verificador o validador de esa información. En resumen, la inteligencia artificial ha eliminado los procesos mecánicos y “sin valor”, para dar espacio a lo realmente importante en el negocio”⁸.

7 Juan Camilo Parra (Director de arte en Mullen Lowe), en conversación con el autor, marzo de 2025.

8 Camila Cabra (directora de arte en VML Commerce), en conversación con el autor, abril de 2024.

Discusión

En la década de los noventa, cuando Adobe lanzó al mercado los programas Illustrator y Photoshop, hubo una preocupación generalizada de que estas herramientas digitales reemplazaran el trabajo manual y la creatividad humana, lo que generó cierta resistencia inicial entre los diseñadores establecidos. Sin embargo, con el tiempo, se demostró que complementaban y potenciaban el proceso creativo humano, en lugar de reemplazarlo por completo⁹. Hoy día, los diseñadores experimentan temores similares al ver imágenes creadas por la inteligencia artificial generativa. Existe la preocupación de que estas herramientas puedan automatizar tareas creativas y poner en peligro la singularidad y la originalidad del trabajo humano en el diseño¹⁰. No obstante, al igual que en la década de los noventa, es probable que la inteligencia artificial generativa complemente y enriquezca el proceso creativo humano, en lugar de reemplazarlo por completo.

Los diseñadores que utilizan la inteligencia artificial generativa para resolver sus trabajos creativos, a menudo, enfrentan críticas relacionadas con la originalidad y la

autenticidad de sus creaciones. “La publicidad es juzgada de forma inflexible, tanto por lo que es como por lo que no es. Uno de los juicios más recurrentes a esta se refiere a la ética, ya sea la del anunciante o la del creativo”¹¹. Algunos críticos argumentan que el uso de algoritmos reduce el papel del diseñador a, simplemente, seleccionar entre opciones predefinidas. Además, se cuestiona si las obras generadas por la inteligencia artificial pueden, realmente, transmitir la profundidad emocional y la intención conceptual que caracteriza al arte creado por los seres humanos. Otros argumentan que su uso en el diseño puede llevar a la homogeneización del estilo y a la pérdida de la diversidad en la expresión artística.

Estas posturas muestran cómo la inteligencia artificial generativa puede ser una herramienta poderosa, cuando se usa de manera complementaria y reflexiva en el proceso creativo. Pero es importante que los diseñadores mantengan su juicio crítico y su visión única, para asegurar que sus trabajos sigan siendo auténticos y significativos.

Conclusiones

A partir del año 2021, la aparición y evolución de herramientas de inteligencia artificial generativa ha transformado la forma como se crea contenido visual para todo tipo de marcas, ofreciendo opciones accesibles y de alta calidad para diseñadores en el mundo entero.



Cuando Adobe lanzó al mercado los programas Illustrator y Photoshop, hubo una preocupación generalizada de que estas herramientas digitales reemplazaran el trabajo manual y la creatividad humana.

9 Hugh Aldersey-Williams, Steelcase Design Partnership (New York, N.Y.), and Cranbrook Academy of Art. 1990. The New Cranbrook Design Discourse. New York: Rizzoli.

10 Dena Hanna, “The Use of Artificial Intelligence Art Generator “Midjourney” in Artistic and Advertising Creativity,” Journal of Design Sciences and Applied Arts 4 (2023)

11 Carlos Andrés Arango Lozano y Jairo Roberto Sojo Gómez, Yo Reinaré: El Divino Niño En La Comunicación Publicitaria, Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2018.

La resistencia al cambio puede resultar en una pérdida de relevancia profesional y oportunidades laborales, ya que las marcas buscan constantemente innovación.



Frente al uso y la adopción de la inteligencia artificial en el proceso creativo de creación de imágenes, un diseñador debe adoptar una actitud proactiva y abierta al cambio. Es decisivo que los diseñadores reconozcan el potencial transformador de la inteligencia artificial y busquen integrar estas herramientas, de manera creativa en su trabajo. Esto implica estar dispuesto a aprender y familiarizarse con las nuevas tecnologías, así como a experimentar con diferentes enfoques y metodologías en el diseño¹². Aquellos diseñadores que se nieguen a aceptar este cambio y se mantengan aferrados a prácticas obsoletas corren el riesgo de quedar rezagados en la industria publicitaria.

La resistencia al cambio puede resultar en una pérdida de relevancia profesional y oportunidades laborales, ya que las marcas buscan constantemente innovación y eficiencia en sus estrategias de marketing¹³. La actitud receptiva y de adaptación de los actuales diseñadores

frente a la inteligencia artificial no solo es necesaria para mantenerse competitivos en la industria, sino también para aprovechar al máximo el potencial creativo y las oportunidades que estas tecnologías ofrecen. Y si las personas que ya están formadas en estas áreas deben adaptarse, mucho más nosotros los educadores. Escribiendo este artículo pude comprobar lo reacios que están mis colegas a aceptar que la inteligencia artificial generativa llegó para quedarse y, aunque lo predecible y la falta de originalidad en el diseño sean una buena justificación, es importante que la pereza o el miedo a incorporar estas nuevas herramientas no nos estanque. La oportunidad de mezclar nuestros métodos tradicionales de enseñanza con la inteligencia artificial es invaluable.

El uso de la inteligencia artificial generativa plantea preguntas sobre la originalidad, la autenticidad y la ética en el diseño. Y es allí donde la educación empezará a jugar un papel determinante en el futuro, no solo en el diseño sino en todas las disciplinas. La necesidad de volver a formar a nuestros jóvenes en la transparencia y la responsabilidad en el trabajo es innegable. Las nuevas generaciones van a depender del uso de la IA y, si no concientizamos desde las aulas a los estudiantes, ellos perderán su creatividad, originalidad y juicio crítico. En lugar de utilizar la inteligencia artificial como una herramienta complementaria en su proceso creativo, pueden empezar a delegar demasiado en ella, lo que podría llevar a la estandarización o la repetición de ideas y a la falta de innovación.

¹² Vanessa Sattelle, Mauricio Reyes, y Andrés Fonseca. "la inteligencia artificial generativa en el proceso creativo y en el desarrollo de conceptos de diseño". UMÁTICA. Revista sobre creación y análisis de la imagen 5 (6):53-73. 2023.

¹³ Luis Erney Henao Silva, *Inteligencia artificial generativa y la propiedad industrial: Retos en la regulación normativa*. 2024.

Referencias

Aldersey-Williams, Hugh, Steelcase Design Partnership (New York, N.Y.), and Cranbrook Academy of Art. *The New Cranbrook Design Discourse*. New York: Rizzoli, 1990.

ARANGO LOZANO, Carlos Andrés y SOJO GÓMEZ, Jairo Roberto. Yo reinaré: El Divino Niño en la comunicación ublicitaria. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2018.

FILIMOWICZ, Michael. *AI and the Future of Creative Work: Algorithms and Society*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2023. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9781003299875>.

HAI-JEW, Shalin. *Generative AI in Teaching and Learning*. Hershey, PA: Information Science Reference, 2024. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=3755895>.

HANNA, Dena. *The Use of Artificial Intelligence Art Generator "Midjourney" in Artistic and Advertising Creativity*. Journal of Design Sciences and Applied Arts 4, 2023. p. 42–58. Disponible en: <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.169144.1231>.

HENAO SILVA, Luis Erney. *Inteligencia artificial generativa y la propiedad industrial: Retos en la regulación normativa*, 2024. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10901/28024>

LUPTON, Ellen. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*. Princeton Architectural Press, 2004.

SATTELE, Vanessa, REYES, Mauricio; y FONSECA Andrés. La inteligencia artificial generativa en el proceso creativo y en el desarrollo de conceptos de diseño. En: UMÁTICA: Revista sobre creación y análisis de la imagen, 2023, vol. 5 (6), p.53-73.

VARTIAINEN, Henriikka, and Matti Tedre. *Using Artificial Intelligence in Craft Education: Crafting with Text-to-Image Generative Models*. 2023. En: Digital Creativity 34 (1): 1–21. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14626268.2023.2174557>.



Es decisivo que los diseñadores reconozcan el potencial transformador de la inteligencia artificial y busquen integrar estas herramientas, de manera creativa en su trabajo.