

¿Qué será del diseñador en la era de la IA?

Por Alejandro Doyharzabal

¿El ojo humano, la intuición y la habilidad de comunicación pueden automatizarse con inteligencia artificial?

¿Recuerdas cuando parecía que *Canva*, con su facilidad de uso y plantillas prediseñadas, iba a relegar al diseñador gráfico a un segundo plano? Hoy, la realidad es diametralmente opuesta. En un mundo donde la inteligencia artificial (IA) toma las riendas de la publicidad digital, el ojo entrenado del diseñador no solo es necesario, sino más valioso que nunca: la habilidad de comunicarnos es, justamente, lo que nos hace humanos.

La IA y la publicidad: cambia las reglas del juego

Mark Zuckerberg advirtió: las agencias de *marketing* van a desaparecer. Plataformas como Facebook y Google han optimizado sus sistemas de anuncios para que la IA los dirija de forma autónoma.¹ La efectividad de tus campañas publicitarias (y, por ende, tus costos de CPM, CPC o CPL) está ahora intrínsecamente ligada a la calidad del diseño que subes. ¿Por qué? Porque si bien la segmentación de tus anuncios sigue tus configuraciones manuales, la decisión final y el movimiento de los algoritmos ya no dependen de una intervención humana directa. La IA analiza miles de puntos de datos y, en fracciones de segundo, determina qué anuncios tienen más probabilidades de resonar con la audiencia adecuada.

El rol indispensable del diseñador

En este contexto el diseñador gráfico emerge como una pieza clave. La IA es una herramienta poderosa, pero carece de la intuición, la creatividad y la comprensión de las emociones humanas que solo un profesional experimentado posee, sobre todo hoy que los resultados se perciben todavía “robotizados”. El diseñador, con su habilidad para crear elementos visuales impactantes y relevantes, se convierte en el catalizador que afina los resultados de la IA. Podríamos decir que el rol del diseñador es comunicar, porque vender ya está en manos del sistema.

Piensa en ello como una orquesta. La IA es el director que maneja una vasta cantidad de instrumentos y partituras. Pero sin músicos talentosos que interpreten esas partituras con pasión y precisión, la sinfonía no será memorable. El diseñador es ese músico talentoso que, al entender cómo la IA “lee” y optimiza los diseños, puede entregarle los elementos visuales que la IA necesita para rendir al máximo, pues esa música está hecha de un humano para otros humanos.

El toque humano en la creación de contenidos: el activo más valioso

Hoy en día, el contenido es el activo más valioso de la red. Y para que ese contenido sobresalga en el mar de información, necesita el “toque” humano que solo un diseñador puede ofrecer. Este “toque” no es solo estético; es estratégico. Se trata de dominar los recursos de la gráfica y la comunicación y comprender cómo estos trabajan en conjunto para generar una conexión emocional con la audiencia. Kotler hablaba de *marketing* centrado en el humanismo.²

Además, la habilidad de comunicación del diseñador se vuelve vital. Ya no basta con crear un diseño atractivo; hay que saber cómo comunicar la visión creativa, cómo interpretar los datos que arroja la IA y cómo ajustar el diseño para optimizar su rendimiento. Es un diálogo constante entre la creatividad humana y la eficiencia algorítmica.

En definitiva, el diseño gráfico no solo sobrevivirá a la era de la automatización, sino que se está revalorizado. El diseñador de hoy es un estratega visual, un comunicador y un colaborador esencial en el éxito de cualquier campaña digital. Su ojo entrenado y su toque humano son claves para desbloquear el verdadero potencial de la inteligencia artificial aplicada a la publicidad y la creación de contenido. En el futuro probablemente exista un mercado en el que el diseño humano sea valorado por sobre el industrializado, pero eso ya es tarea de los responsables de la industria y, sobre todo, de los diseñadores que logren comprender cuál es el valor que pueden aportar en el nuevo contexto.

Publicado el 23/10/2025

-
1. Meta, [Información sobre la segmentación detallada Advantage+](#)
 2. Michael Krauss, [Kotler's 'Marketing 4.0' Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer Is In Charge](#)



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/que-sera-del-disenador-en-la-era-de-la-ia>

