

Para dar un poco de contexto, mi nombre es Daniel, tengo 24 años y soy diseñador gráfico, una profesión que no solo es mi trabajo, sino también mi pasión. A lo largo de mi carrera, he tenido la oportunidad de participar en proyectos significativos, colaborando en grandes desarrollos inmobiliarios como diseñador y creativo en la creación de marcas. También he trabajado como animador motion en varios proyectos relacionados con YouTubers. Además, me siento afortunado de haber tenido el privilegio de maquetar este libro para un gran amigo, alguien con quien he compartido muchísimos momentos importantes en mi vida.

Hablar sobre IA en la actualidad parece un ejercicio común. Todos tenemos algo que decir al respecto, mientras revisamos nuestro teléfono o buscamos algún tipo de entretenimiento. Es un tema tan omnipresente que a menudo lo abordamos superficialmente, casi como si fuera una moda pasajera. Dependiendo de nuestra profesión, este tema puede parecernos algo que está ahí, pero que no afecta directamente nuestra realidad diaria, o incluso, algo que, si no nos toca, no nos preocupa demasiado.

Sin embargo, para mí, la relación con la IA es más compleja; es una relación de amor y odio. Tuve la suerte de que la IA comenzara a ganar popularidad justo después de que terminé la carrera, cuando su uso comenzó a trascender los experimentos de laboratorio y a aplicarse en la vida diaria. Sin embargo, **no es una herramienta que me haya "regalado" oportunidades** ni que me haya facilitado el camino sin que antes tuviera que esforzarme. Como muchos otros diseñadores, he tenido que luchar por cada oportunidad que he tenido, aprendiendo y adaptándome como un gladiador en el coliseo de la competencia profesional.

¿Está la IA lista para diseñar gráficamente? Esta es la pregunta clave. Mi respuesta es directa: **todavía no**. Es importante aclarar por qué pienso así. En el diseño gráfico, como en muchas disciplinas creativas, hay ciertos principios fundamentales que, a mi parecer, la IA aún no ha logrado dominar.

Para entender esto, primero debemos hacer una pausa y preguntarnos cuáles son las verdaderas funciones del diseño. Podríamos hablar horas sobre esto, ya que el diseño abarca muchísimas áreas, pero yo prefiero simplificarlo en cuatro funciones clásicas:

1. **La función publicitaria:** Todos estamos tan acostumbrados a ver anuncios que, sin darnos cuenta, forman parte de nuestro día a día. Desde que nos despertamos hasta que nos acostamos, los anuncios nos bombardean, incluso en espacios tan personales como el baño. Es casi imposible escapar de ellos.
2. **La función señalética:** ¿Cuántas veces nos habríamos perdido en una ciudad o aeropuerto sin la ayuda de señales gráficas? Piensa en Google Maps, por ejemplo. Esa simple línea azul que nos guía a través de calles

desconocidas es una maravilla del diseño. Sin ella, tendríamos que molestar a extraños constantemente para encontrar nuestro camino.

3. **La función propagandística:** Esta es más controvertida, pero igualmente importante. No se trata solo de vender productos, sino de vender ideas y valores. Piensa en todas esas campañas que buscan cambiar nuestra forma de pensar, desde mensajes políticos hasta movimientos sociales. El diseño aquí no solo informa, también persuade.
4. **La función ornamental:** Esta es quizá la más sencilla, pero no por eso menos relevante. Un buen diseño ornamental puede hacer que algo tan cotidiano como una sudadera se convierta en tu prenda favorita. Es el toque estético, el detalle que hace que un objeto sea especial.

Ser creativo y dominar estas cuatro áreas no es sencillo. De hecho, para cada una de estas funciones se necesitarían al menos dos profesionales expertos para hacer un trabajo verdaderamente excelente. ¿Por qué? Porque el diseño no es solo hacer algo que se vea bien; es entender a las personas, comprender sus motivaciones, deseos y necesidades. Para que el diseño funcione, primero debemos desenmarañar todas las capas que componen la psique humana y encontrar aquello que los impulse a actuar, ya sea comprando un producto, aceptando una idea o simplemente apreciando una obra visual.

Sí, es cierto que muchos problemas de diseño se pueden resolver con fórmulas clásicas que la IA puede aprender rápidamente. **Pero aquí está el punto crucial: la IA se vuelve inútil si el trabajo creativo no lo hacemos nosotros primero.** Un programa de inteligencia artificial puede generar una imagen hermosa, pero si no sabemos exactamente qué queremos y cómo traducirlo en palabras clave, el resultado será aleatorio, sin alma, sin propósito.

¿Entonces la IA es inútil en el diseño? Mi respuesta es "poco a poco, no". Aún me acuerdo cuando entré en mi primer trabajo como diseñador gráfico. Estaba en nómina, ganando 600 euros al mes y trabajando pocas horas, pero realizando tareas que odiaba. Mi trabajo consistía en maquetar catálogos de piscinas para una empresa de Málaga. Ni siquiera estaba contratado como diseñador gráfico, sino como auxiliar. Maquetar esos catálogos de productos era un auténtico "pestiño", como solemos decir. Imagina lo frustrante que es recibir correos interminables con nombres de productos llenos de errores, precios mal organizados en hojas de Excel que llegaban tarde, y todo en medio de deadlines cruzados.

Lo peor de todo eran las impresiones. Errores tras errores que terminaban costando una fortuna a la empresa, con folletos impresos en grandes tiradas que contenían fallos. Yo era el último en la cadena de producción, así que toda la responsabilidad caía sobre mí, y con ella, las críticas y los malos modales. Me volvía loco revisando una y otra vez los catálogos, cotejando datos con las hojas de Excel. **Aquí es donde rezaba para que la IA existiera como una verdadera herramienta de apoyo para los diseñadores.**

Soñaba con una inteligencia artificial que pudiera verificar automáticamente cada dato, cada nombre, cada precio, y corregir todo antes de que yo siquiera tuviera que revisar. Pero esa IA, tal como la imaginaba, aún no existe. Por desgracia, todavía no hay una tecnología que sea capaz de resolver estos problemas de manera automática, y por eso sigue siendo una herramienta limitada para el diseño en algunos aspectos. Peor aún, **su falta de precisión no solo afecta a los diseñadores, sino también al planeta**, ya que miles de empresas podrían haber evitado impresiones innecesarias, ahorrando toneladas de papel y recursos.

Por eso, **la IA no es una guillotina que va a acabar con los diseñadores, los fotógrafos o los ilustradores**. Todavía no ha llegado al punto de entender los matices y los detalles que son tan importantes para nuestro trabajo, esos detalles que hacen que el diseño sea algo profundamente humano. Es genial que la gente pueda generar sus propias imágenes y visualizar sus ideas sin necesidad de contratar a un diseñador, pero lo que muchos no ven es que estas imágenes generadas por IA están limitadas. Son superficiales en muchos sentidos. Sin un conocimiento profundo, sin un equipo experimentado detrás, lo que ves es solo la superficie de lo que podría ser.

Por ejemplo, un equipo de baloncesto de barrio puede usar la IA para diseñar sus camisetas e invertir el resto de su presupuesto en una buena imprenta. Eso está bien, y de hecho, la IA está cumpliendo una función ahí. Si un tatuador necesita referencias para mejorar su diseño y puede generar esas imágenes gracias a la IA, eso también es positivo. Incluso en mi propio trabajo, la IA me ha permitido ajustar presupuestos en términos de horas de trabajo, ayudándome a no perder clientes que, de otro modo, podrían haber decidido buscar otra opción si los números no les cuadraban.

La IA, en resumen, debe ser vista como una herramienta que alivia la carga de trabajo. Si lo hace, entonces tendrá un lugar importante en nuestro futuro como diseñadores. Pero nunca debemos perder de vista lo esencial: el diseño gráfico sigue siendo, ante todo, un trabajo de creatividad humana. Y mientras la IA no logre entender lo que nos motiva a nivel emocional y psicológico, **nunca podrá reemplazar lo que hacemos.**