

Artículo de Investigación

IA en la Pantalla: Cómo la Inteligencia Artificial está transformando la Comunicación Visual

AI on the Screen: How Artificial Intelligence is Transforming Visual Communication

Tania Flores Valdiviezo¹: Universidad Bolivariana del Ecuador (UBE), Ecuador.

tjfloresv@ube.edu.ec

Yesenia Miranda Fonseca: Universidad Bolivariana del Ecuador (UBE), Ecuador.

jmirandaf@ube.edu.ec

Fecha de Recepción: 26/11/2024

Fecha de Aceptación: 27/12/2024

Fecha de Publicación: 01/01/2025

Cómo citar el artículo

Flores Valdiviezo, T. y Miranda Fonseca, Y. (2025). IA en la Pantalla: Cómo la Inteligencia Artificial está transformando la Comunicación Visual [AI on the Screen: How Artificial Intelligence is Transforming Visual Communication]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-382>

Resumen

Introducción: El objetivo del estudio es explorar cómo los avances impulsados por la inteligencia artificial están moldeando el futuro de la comunicación visual y comprender cómo está impactando la generación de contenido visual. **Metodología:** La metodología consiste en un enfoque multidisciplinario que combina la revisión sobre el tema en el campo de la comunicación visual impulsada por la IA mediante el uso de técnicas de recopilación de datos cualitativos y cuantitativos para examinar el impacto de la IA en la generación, edición y consumo de contenido visual. **Resultados:** Más del 50% de los participantes apoyaron la idea de que la IA aporta a la mejora de la calidad de imágenes y videos permitiendo una mejor comunicación visual. **Discusión:** La IA forma parte del avance de la comunicación visual, dada su capacidad para mejorar la eficiencia y automatizar procesos creativos, sin embargo, también produce preocupaciones, como la falta de originalidad en el diseño, el riesgo de homogenización. **Conclusiones:** Entre los beneficios del uso de la IA se destacan: la

¹ Autor Correspondiente: Tania Flores Valdiviezo. Universidad Bolivariana del Ecuador (UBE) (Ecuador).

restauración de contenidos audiovisuales antiguos, la promoción de la creatividad y el ahorro de tiempo y a partir de esto, se produce la necesidad de aprender sobre la gestión de la IA.

Palabras clave: Comunicación visual; Innovación; Inteligencia Artificial; Tecnologías; Contenido audiovisual; Transformación; Era digital; Ecuador.

Abstract

Introduction: The objective of the study is to explore how advances driven by artificial intelligence are shaping the future of visual communication and understand how it is impacting the generation of visual content. **Methodology:** The methodology consists of a multidisciplinary approach that combines the review on the topic in the field of AI-driven visual communication by using qualitative and quantitative data collection techniques to examine the impact of AI on the generation, editing and consumption of visual content. **Results:** More than 50% of participants supported the idea that AI contributes to improving the quality of images and videos, allowing better visual communication. **Discussion:** AI is part of the advancement of visual communication, given its ability to improve efficiency and automate creative processes; however, it also produces concerns, such as the lack of originality in the design, the risk of homogenization. **Conclusions:** Among the benefits of using AI, the following stand out: the restoration of old audiovisual content, the promotion of creativity and time savings, and from this arises the need to learn about AI management.

Keywords: Visual communication; Innovation; Artificial intelligence; Technologies; audiovisual content; Transformation; Digital age; Ecuador.

1. Introducción

En la era digital actual, la comunicación visual desempeña un papel fundamental en cómo se expresan y consumen información los usuarios, ya que comprende el conjunto de imágenes, colores, gráficos, fotografías y demás elementos visuales útiles para transmitir información. Uno de los aspectos más fascinantes de esta transformación es la capacidad de la Inteligencia Artificial (IA) para generar contenido visual con una calidad realista en imágenes y videos, desde paisajes naturales hasta retratos humanos.

Además de la generación de contenido, la IA está siendo utilizada para automatizar tareas de edición y postproducción de video, lo cual genera una ventaja a los editores que les permite enfocarse en generar elementos más creativos durante la realización de su trabajo, lo cual refleja una mayor productividad y eficiencia de las actividades.

A partir de lo anterior, se destacan algoritmos avanzados que contribuyen a la segmentación digital de imágenes y pueden identificar automáticamente las escenas, aplicar efectos especiales, eliminar segmentos no deseados, optimizar la calidad de imagen y sonido, incluso hacer reconocimiento de voz, cambiando el idioma del hablante por otro sin alterar el sonido de su entonación; también la IA es empleada para restaurar y remasterizar contenido audiovisual antiguo de películas, programas de televisión y grabaciones históricas, contribuyendo a la preservación del archivo y patrimonio histórico (Rodríguez *et al.*, 2023).

Estos factores mencionados no solo reducen el tiempo y los costos asociados con la producción audiovisual, sino que también permite a los creadores explorar nuevas formas de narrativa y expresión visual tanto a nivel local, como trasladando su contenido audiovisual a nivel global, sin embargo, junto con estos avances vienen desafíos que dificultan la implementación de IA para el desarrollo de la comunicación visual y la generación automática de imágenes, patrones y demás elementos y; consideraciones éticas que se deben considerar, como la calidad y autenticidad del contenido generado por la IA, el cual puede llevar a la proliferación de contenido manipulado o falso que perjudica la confianza del público en la información visual que se está transmitiendo (Mora *et al.*, 2023).

La cuestión de la privacidad de los datos, el sesgo algorítmico y la manipulación de la información son solo algunas de las preocupaciones que deben abordarse a medida que la IA continúa desempeñando un papel más prominente en la comunicación visual.

Además, también resaltan aspectos de derechos de autor y propiedad intelectual, dado que la generación automática de imágenes y otros elementos visuales plantea desafíos para conocer el origen de las imágenes o si se está irrespetando a algún individuo, por lo que es necesario establecer marcos legales y éticos claros para determinar la titularidad y el uso legítimo de contenido generado por IA. A partir de lo anterior, se considera fundamental que los creadores y usuarios de contenido visual utilicen la IA de manera responsable y ética, garantizando que se respeten los derechos y la dignidad de todas las partes involucradas.

Es por esto por lo que el futuro de la comunicación visual está intrínsecamente ligado al desarrollo y la adopción de la inteligencia artificial. A medida que se continúa explorando los límites de lo que es posible con la IA, se espera ver una mayor innovación y creatividad que transformen la forma en que creamos, consumimos y compartimos contenido audiovisual.

Además, es importante mencionar que, si bien la implementación de IA en el desarrollo de la comunicación visual ofrece numerosos beneficios, también plantea desafíos y consideraciones éticas importantes que deben abordarse de manera proactiva para garantizar un uso ético y responsable de esta tecnología. Esto requiere la colaboración entre desarrolladores, reguladores, profesionales de la comunicación y la sociedad en su conjunto para mitigar riesgos y maximizar los beneficios de la IA en este campo.

A partir de lo anterior, el presente trabajo de investigación propone como objetivo principal explorar cómo los avances impulsados por la inteligencia artificial están moldeando el futuro de la comunicación visual. Además, se busca comprender cómo la IA está impactando la generación, edición y consumo de contenido visual, así como identificar las oportunidades y desafíos que surgen en este contexto y su implicación en la sociedad actual y futura.

1.1. Comunicación visual

La comunicación visual es un factor que se encuentra en el diario vivir, estando presente en los objetos que forman parte del entorno, en estos se evidencia un mensaje visual que contienen un contexto propio representado en la utilización de imágenes y brindando un significado importante a la sociedad, dado que los elementos visuales contribuyen a difundir y a comprender adecuadamente una información que se pretende dar a conocer a los demás, esto quiere decir que la comunicación visual esta principalmente constituida por gráficos que generan un gran impacto emocional y gracias a esto se resaltan percepciones y características que fomentan la generación de definiciones y nuevo conocimiento (Reinoso, 2022).

Además, este tipo de comunicación se sustenta en la relación mensaje-forma audiencia, centrándose en el análisis y estudio del uso persuasivo de artefactos gráficos para transmitir un mensaje, intercambiar los sentidos y la puesta en común de significados, por medio de medios impresos (grafías) y posteriormente integrando las TIC, es así como el objeto de estudio de la comunicación visual es construir una comunicación induciendo en la percepción de los demás mediante el intercambio de sentidos inherente a los procesos comunicativos de servicios, bienes e ideas en general, en el que los lenguajes estéticos responden a la dinámica de lo persuasivo en el contexto sociocultural (Goyes, 2020).

1.2. La Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial corresponde a un desarrollo científico, en el que una máquina está diseñada para poder realizar acciones que reemplacen la actividad humana, el propósito de esta ciencia es lograr que los ordenadores sean capaces de igual la inteligencia humana y hacer lo que los hombres pueden hacer, por otra parte, de acuerdo a su aplicación se pueden dividir en dos grupos, el primero hace referencia a IA aplicada o débil, se trata de las máquinas que fueron elaboradas para encargarse de una tarea específica, siendo la más común, por consiguiente, el segundo grupo está conformado por IA generalizada o robusta, donde se incluyen las máquinas que tienen la capacidad de realizar cualquier acción que les haya sido asignada (Serrahima, 2022).

A partir de esto, se puede decir que la IA se refiere a la combinación de algoritmos planteados con el fin de fabricar con las mismas capacidades del ser humano, sin embargo, a pesar de su avance se trata de una tecnología que aún se muestra misteriosa y lejana debido a todo lo que se puede conseguir con ella, pero que se encuentra presente en el día a día, en relación con su funcionamiento comprende la combinación de grandes cantidades de datos con un procesamiento rápido mediante el uso de algoritmos inteligentes, haciendo que el software sea capaz de aprender automáticamente a través de patrones en los datos, esto puede beneficiar tanto a grandes compañías como a actividades menores (Bonilla *et al.*, 2022).

Es así como, se evidencia que la IA, está actuando significativamente en la sociedad y es capaz de introducir cambios fundamentales en gran parte de las industrias, lo cual provoca que las sociedades y naciones puedan volverse más inteligentes, haciendo posible cada vez más actividades modernas como el escaneo del rostro por términos de seguridad o algún otro motivo, incluso es posible que la asistencia médica cambie por completo, dado que la IA representa el desarrollo tecnológico que dota a las máquinas de ser capaces de aprender del entorno donde se ubican y sin la necesidad de alguna ayuda externa, ampliando sus servicios y beneficios (Villaseca y González, 2022).

1.3. La comunicación visual y su vinculación con la IA

La comunicación visual ha sido una modalidad que contribuye a la transmisión de información por medio del uso de elementos gráficos e imágenes que han ido evolucionando a lo largo de la historia, esto genera impactos significativos en las sociedades, ya que es posible desarrollar imágenes por Inteligencia Artificial, lo cual está relacionado con la idea de que los seres humanos han implementado diversas formas visuales para la transmisión de ideas, conocimientos y conceptos (Saldaña, 2023).

A partir de esto, se establece que la comunicación visual y la inteligencia artificial se encuentran vinculadas en el panorama actual y el futuro creativo y el avance de la tecnología, por lo que la IA puede permitir la transformación y potenciación de los elementos presentes en la comunicación (Sánchez, 2023).

2. Metodología

La metodología empleada en el estudio corresponde a un enfoque de investigación multidisciplinario, que contribuye a la combinación de la revisión bibliográfica y al análisis de datos cualitativos y cuantitativos para el desarrollo del estudio por medio del cual se pretenden examinar el caso de estudio en el campo de la comunicación visual impulsada por la inteligencia artificial.

En relación con el alcance de la investigación, se plantea un alcance descriptivo y explicativo, por medio del cual se pretende dar a conocer los fundamentos principales sobre la aplicación de inteligencia artificial en la comunicación visual y, por consiguiente, un análisis y explicación de las variables involucradas en el estudio. Según Arispe et al (2020), el alcance descriptivo permite, más allá de dar a conocer característica, identificar las causas o efectos posibles del fenómeno estudiado, el cual se puede complementar con una investigación explicativa que permita la examinación del tema a profundidad.

La investigación también utiliza un enfoque de investigación mixto, es decir que comprende el análisis de datos cualitativos y cuantitativo con el fin de examinar el impacto de la IA en la generación, edición y consumo de contenido visual, lo que da paso al uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos, entre los que se incluyen la encuesta con su respectivo cuestionario y la entrevista mediante la estructuración de preguntas plasmadas en la guía de entrevistas con la finalidad de conocer la perspectiva y opinión de a expertos en el campo de estudio y obtener información adicional que valide los hallazgos de la investigación.

A continuación, en la siguiente tabla se presentan las técnicas, instrumentos y su enfoque para mejorar la comprensión de las herramientas usadas para la recolección de información.

Tabla 1.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Enfoque
Encuesta	Cuestionario 1	Profesionales en temas de IA y comunicación visual
	Cuestionario 2	No profesionales
Entrevista	Guía de entrevista 1	Profesionales en temas de IA y comunicación visual
	Guía de entrevista 2	No profesionales

Fuente: Elaboración propia.

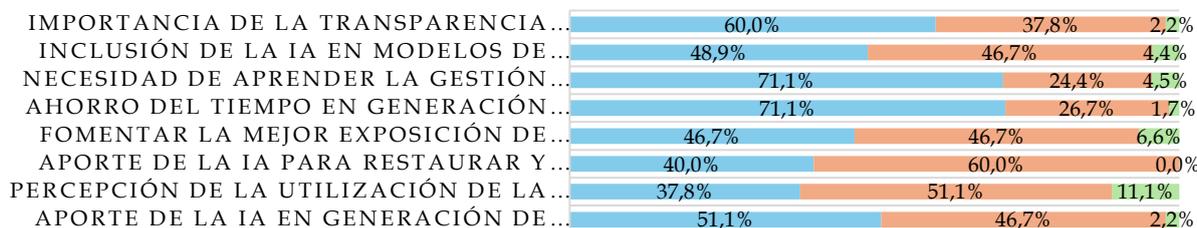
3. Resultados

En esta sección se presentan los resultados de la aplicación de encuestas realizada a personal expertos en la comunicación visual y al público en general para conocer su perspectiva sobre el impacto de la Inteligencia artificial en las actividades de comunicación visual.

3.1. Resultados de la aplicación de encuestas en expertos de la comunicación visual

Figura 1.

Resultados de la encuesta aplicada a profesionales



	Aporte de la IA en generación de imágenes con mayor calidad	Percepción de la utilización de la IA para la edición de videos	Aporte de la IA para restaurar y remasterizar contenido audiovisual antiguo	Fomentar la mejor exposición de la creatividad en contenidos de comunicación visual	Ahorro del tiempo en generación de contenido de comunicación visual por el uso de la IA	Necesidad de aprender la gestión de la IA en la comunicación audiovisual	Inclusión de la IA en modelos de procesos actuales de comunicación visual	Importancia de la transparencia en el uso de la IA en la comunicación visual
Series1	51,1%	37,8%	40,0%	46,7%	71,1%	71,1%	48,9%	60,0%
Series2	46,7%	51,1%	60,0%	46,7%	26,7%	24,4%	46,7%	37,8%
Series3	2,2%	11,1%	0,0%	6,6%	1,7%	4,5%	4,4%	2,2%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Con respecto al aporte de la IA en la producción de imágenes con mayores niveles de calidad, se obtuvo que el 51,1% de los encuestados mencionó que es excelente, el 46,7% indicó que es bueno y el 2,2% expuso que es regular. Ciertamente, uno de los beneficios que ofrece la IA es el aumento de la calidad en la generación de imágenes y esto ha sido experimentado por diversos individuos al momento de buscar mejorar la presentación de sus fotos, lo cual está sustentado con la perspectiva de gran parte de los encuestado evidenciando que la IA permite producir contenido visual de gran impacto.

En relación con la percepción sobre el uso de la inteligencia artificial para editar videos, el 51,1% dio una calificación de bueno, el 37,8% le atribuyó una percepción excelente y el 11,1% mencionó que es regular. Considerando la opinión de más del 50% de los participantes que tienen una perspectiva positiva de la utilización de la IA en videos, se puede destacar la capacidad de la IA en la edición no tradicional de estos, dado que es posible aplicar efectos, recortar objetos o personas de diferentes escenarios, lograr generar movimiento con una sola foto o incluso convertir los videos en caricaturas.

Considerando la interrogante sobre la contribución de la IA en la restauración y remasterización del contenido audiovisual antiguo, el 60% mencionó que tiene un aporte bueno y el 40% posee una idea similar indicando que es excelente. Esto evidencia una de los aportes más significativos de la IA en el uso de herramientas que puedan restaurar videos, lo cual puede ser experimentado como un viaje al pasado por las partes interesadas, mostrando una mayor calidad, visualización y apreciación de las características del video.

Referente a fomentar una mayor creatividad en la elaboración de contenidos de comunicación, las respuestas se encuentran divididas con el mayor número de ellas en porcentajes iguales del 46,7% indicando que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente y el 6,6% mencionó estar medianamente de acuerdo con esto. El fomentar la creatividad puede traer varios beneficios en el contenido de la comunicación visual, por lo que es importante que los profesionales se comprometan a contribuir con esto con el fin de aprovechar las herramientas actuales de edición de fotos y videos y emplear un uso efectivo de los elementos visuales.

Con relación a la pregunta sobre que la IA permite el ahorro de tiempo en los procesos en generación de contenido de comunicación visual, el 71,1% indicó estar totalmente de acuerdo, el 26,7% mencionó que se encuentra de acuerdo y el 1,6% expresó estar medianamente de acuerdo. Esto evidencia que la IA puede contribuir al ahorro de tiempo para la producción de contenido de comunicación visual proporcionando automatización en las tareas mediante diseños gráficos sin la necesidad de crear un contenido desde cero y la optimización del proceso creativo, ya que ofrece sugerencias basadas en algoritmos y plantillas inteligentes.

Con respecto a la pregunta sobre la necesidad de comenzar a aprender sobre la gestión de la IA en el campo de los profesionales de la comunicación audiovisual, el 71,1% evidenció estar totalmente de acuerdo, el 24,4% indicó estar de acuerdo y el 4,5% mencionó estar medianamente de acuerdo. Esto demuestra una necesidad representativa en aprender la gestión de la IA para profesionales de la comunicación audiovisual, dado que mediante esto pueden fortalecer sus capacidades y destrezas, optimizar procesos creativos, mejorar la calidad del contenido y mantener un nivel competitivo alto.

En concordancia con la pregunta sobre incluir la IA en la creación de modelos de procesos actuales de comunicación visual, el 48,9% estuvo totalmente de acuerdo con esto, el 46,7% estuvo de acuerdo y el 4,4% indicó estar medianamente de acuerdo. La perspectiva de la mayor parte de los encuestados considera que se debe incluir sistemas de IA en los procesos de comunicación, esto puede estar vinculado con la capacidad de estos sistemas actuales en personalizar y mejorar la experiencia de quienes reciben el contenido visual y facilitarían la navegación de los participantes para la recepción de información y el envío de mensajes.

De acuerdo con la interrogante sobre la importancia de la transparencia en los sistemas de IA en la comunicación visual, el 60% expuso que es muy importante, el 37,8% mencionó que es importante y el 2,2% indicó que es medianamente importante. La mayoría de los encuestados apoyan la idea de que la transparencia en la comunicación es importante para construir y mantener relaciones basadas en la confianza con los usuarios, lo cual beneficia a la reputación online en la era actual que está caracterizada por el uso de la inteligencia artificial en diversos procesos.

Figura 2.

Preocupaciones éticas del uso de la IA en la comunicación visual



Fuente: Elaboración propia (2024).

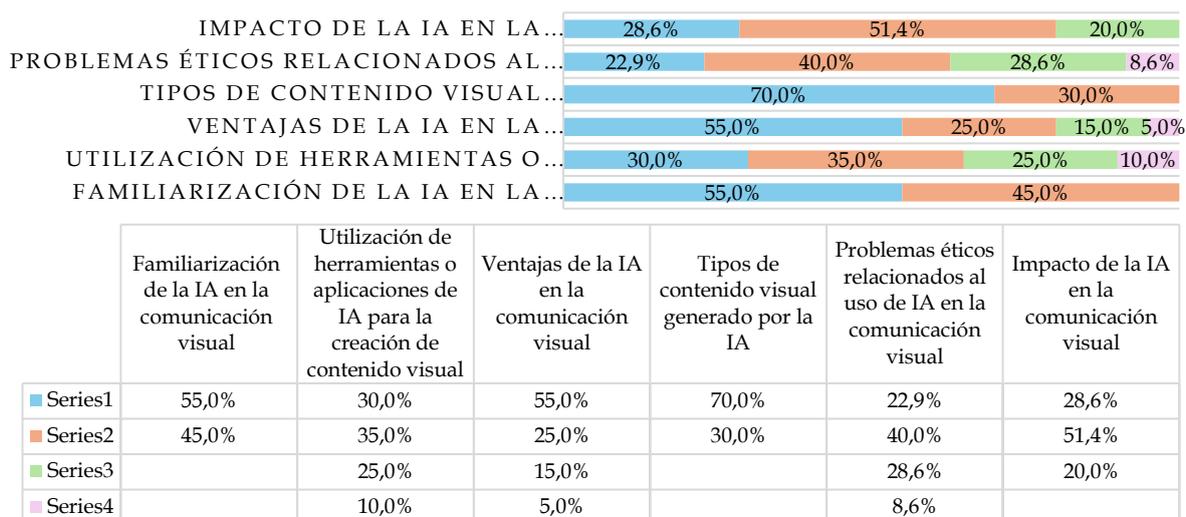
A partir de la pregunta sobre qué preocupaciones éticas desencadena el uso de la IA en la comunicación visual, el 37,8% indicó que es la pérdida de identidad y credibilidad en el contenido visual, esto se puede ver justificado por la capacidad de la IA en generar diversas imágenes con tan solo instrucciones textuales, lo que puede generar desconfianza sobre si el contenido es real o generado por la IA.

Por consiguiente, el 33,3% de los participantes indica que la posible manipulación y falsificación de imágenes es otra de las preocupaciones éticas, lo cual puede provocar el cambio de características de las fotos por medio de programas de edición y retoque y puede resultar muy difícil de identificar imágenes falsificadas. El 20% seleccionó la violación de privacidad y seguridad, pues esto fomenta la violación de derechos humanos produciéndose el riesgo de reproducir información confidencial o privada. Finalmente, el 8,9% destacó a los sesgos y discriminación en el contenido generado, esto hace referencia a la producción de prejuicios en los resultados presentados por la IA manifestándose en discriminación de género, edad, racial o cualquier otro tipo.

3.2. Resultados de la aplicación de encuestas a los no profesionales relacionados al uso de la IA en la comunicación visual

Figura 3.

Resultados de las encuestas aplicadas al público en general que usa la IA en la comunicación visual



Fuente: Elaboración propia (2024).

En relación con la interrogante sobre si los participantes están familiarizados con el uso de inteligencia artificial en la comunicación visual, el 40% respondió estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, por consiguiente, dos porcentajes iguales de 28,6% indicaron estar de acuerdo y medianamente de acuerdo respectivamente, finalmente el restante 2,9% mencionó estar totalmente en desacuerdo.

A partir de esto se demuestra que la mayoría de los encuestados utilizan con frecuencia la IA en la comunicación visual, puede ser en la edición de imágenes o videos. La familiarización con el uso de herramientas que impliquen IA se debe a que muchas veces existen aplicaciones que están en tendencia y llaman la atención de personas que utilizan constantemente la tecnología.

Con respecto a la pregunta acerca de con qué frecuencia los encuestados han utilizado herramientas o aplicaciones que empleen inteligencia artificial para la creación o edición de contenido visual como filtros de foto, generadores de imágenes, etc., el 40% indicó que el uso es ocasionalmente, el 22,9% mencionó que es muy frecuente, el 20% seleccionó la opción de frecuentemente, el 14,3% expuso que el uso es poco frecuente y el 2,9% expresó que con ninguna frecuencia utiliza herramientas de IA.

Dado que la mayoría de los encuestados mencionaron que utilizan ocasionalmente la IA para generar contenido en relación con la comunicación visual, es importante incentivar a un uso más frecuente para aprovechar los beneficios que ofrece mediante la capacitación para contribuir a entender el funcionamiento de las herramientas de IA y los objetivos que se pueden lograr a partir de su utilización.

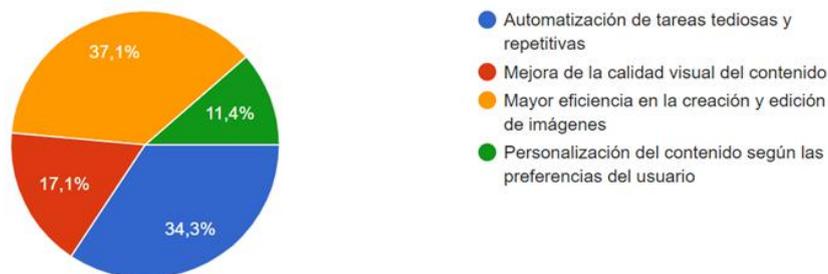
Con relación a la frecuencia con la que los participantes han experimentado problemas éticos o preocupaciones relacionadas con el uso de inteligencia artificial en la comunicación visual, como sesgos en las imágenes generadas y pérdida de autenticidad, la mayoría de los encuestados en un 40% indicó que estos ocurren ocasionalmente, el 28,6% expresó que es poco frecuente, el 22,9% mencionó que es frecuente y el 8,6% expuso que esto no es frecuente.

La mayoría de los encuestados mencionan que las preocupaciones éticas suceden ocasionalmente en la aplicación de la IA en la comunicación visual, por lo cual es necesario tomar las medidas preventivas, como no compartir información confidencial y verificar que la información recibida sea veraz y no represente un engaño. Estos desafíos éticos pueden aumentar debido al avance de la tecnología, por lo que se debe fomentar su uso responsable.

Con respecto al interrogante sobre el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación visual, el 51,4% mencionó que tiene un efecto positivo, con una opinión similar el 28,6% indicó que es muy positivo y el restante de los encuestados representados por el 20% expresó que genera un impacto neutral según su percepción. A partir de esto, se puede decir que los efectos positivos de la IA han sido muy representativos en la sociedad actual, por lo que es necesario obtener el mayor provecho de esto para conseguir la creación automatizada de contenido mejorando la eficiencia y la personalización de la información transmitida para fomentar el entretenimiento y la precisión en los datos visuales, teniendo en cuenta las cuestiones éticas.

Figura 4.

Ventajas de la IA en la comunicación visual



Fuente: Elaboración propia (2024).

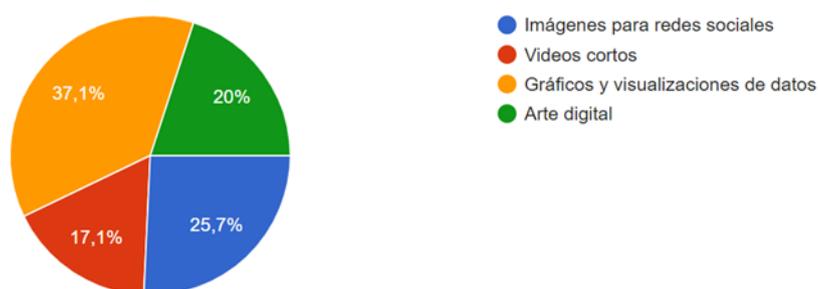
De acuerdo con las principales ventajas del uso de inteligencia artificial en la comunicación visual, el 37,1% indicó que el beneficio más representativo es la mayor eficiencia en la creación y edición de imágenes, esta característica se puede ver representada en la capacidad de los algoritmos para generar imágenes realistas en poco tiempo.

Por consiguiente, el 34,3% mencionó que es la automatización de tareas tediosas y repetitivas, lo cual puede incluir la optimización del procesamiento, ya que es capaz de manejar grandes volúmenes de datos de una manera más efectiva y rápida en comparación con otros editores.

Por su parte, el 17,1% optó la opción de mejora de la calidad visual del contenido, lo cual está relacionado al uso de técnicas avanzadas que pueden abarcar, a parte de la claridad y nitidez, el estilo de transferencia que permite adaptar el estilo de una imagen a otra, y finalmente el 11,4% seleccionó la personalización del contenido según las preferencias del usuario, ya que la IA puede adaptarse a los requerimientos del usuario y ofrecer resultados personalizados en tiempo real.

Figura 5.

Tipos de contenido visual generado por la IA



Fuente: Elaboración propia (2024).

Referente a los tipos de contenido visual generados por inteligencia artificial que son más útiles o relevantes en la vida cotidiana, el 37,1% mencionó que son los gráficos y visualizaciones de datos, los cuales reflejan su importancia en la capacidad para comunicar información compleja de manera efectiva y tomar decisiones informadas, por consiguiente, el 25,7% indicó que son las imágenes para redes sociales, estas pueden potenciar la interacción visual y el compromiso con el usuario.

Por su parte, el 20% expresó que es el arte digital, su utilidad se puede representar en la posibilidad de abrir fronteras creativas al combinar algoritmos avanzados con la expresión artística humana, y finalmente, el 17,1% seleccionó la opción de videos cortos, esto contribuye a la transformación de la producción audiovisual automatizando tareas complejas y facilitando la personalización rápida de videos para diversas audiencias o plataformas permitiendo al usuario concentrarse en el contenido.

3.3. Resultados de la aplicación de la entrevista a expertos

La presente entrevista tiene fines académicos y pretende contribuir en obtener la percepción de expertos en comunicación visual y la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en esta rama.

Tabla 2.
Entrevista 1

<p>1. ¿Cómo puede contribuir o afectar la IA a las fases de la comunicación visual?</p> <p>La IA contribuye como herramienta en las fases de la comunicación visual, desde la creación hasta la distribución. En la fase de creación, la IA puede generar contenido visual innovador o ser utilizada como inspiración en bocetos o servir de borrador general de lo que se quiere desarrollar además puede automatizar tareas tediosas, acelerando el proceso creativo. Durante la edición y postproducción también pueden mejorar la calidad del contenido y aplicar efectos especiales. En la fase de distribución, la IA permite la personalización del contenido, optimizando su impacto y alcance mediante recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario.</p>
<p>2. Desde su perspectiva ¿Es poco adaptable a la realidad actual del mercado? ¿Por qué?</p> <p>Considero que no es poco adaptable, sino todo lo contrario; el mundo actual está innovando a pasos acelerados, no solo en la parte de comunicación, también en otras áreas, sobre todo la de las nuevas tecnologías, tanto en la creatividad y desarrollo de ideas. La IA permite agilizar procesos que suelen tomarse mucho más tiempo, aminorando los tiempos de entrega de un producto o servicio. Una herramienta muy eficaz, si se la sabe usar.</p>
<p>3. ¿Cómo afecta a los profesionales de comunicación visual la implementación de estos recursos?</p> <p>Como en las respuestas anteriores, la IA más que afectación, puede ser útil como herramienta para bocetar o tener una idea de cómo puede quedar una pieza gráfica. Pero así mismo, puede que haya comunicadores que la utilicen no como una ayuda en los procesos creativos, sino en la “realización total del trabajo” en sí, y ahí se convierte en un problema por la falta de entendimiento del mensaje final por parte del usuario, no alcanzar el impacto deseado, y otros motivos que pueden afectar a la comprensión de lo que se desea transmitir. Otro punto es el temor de no contratar personal especializado en el área, debido a que la IA puede realizar “lo mismo” en menor tiempo, ahorrando tiempo y recursos, pero no olvidar que la IA son sistemas informáticos que buscan imitar la función cognitiva humana a través de procesos algorítmicos, por tanto, puede generar errores o un efecto no deseado a diferencia del personal especializado en cada tarea.</p>
<p>4. ¿Qué limitaciones o riesgos tendrían que tenerse en cuenta antes de su implementación en procesos de comunicación visual en empresas?</p> <p>Las principales limitaciones o riesgos serían en primer lugar, la precisión y fiabilidad de los algoritmos: si no están bien entrenados, pueden generar resultados inexactos o de baja calidad. También está el riesgo de sesgo algorítmico, donde los modelos de IA podrían perpetuar o amplificar prejuicios existentes en los datos de entrenamiento. La privacidad y seguridad de los datos es otra preocupación importante, ya que la IA a menudo requiere grandes volúmenes de datos personales para funcionar eficazmente. Además, las empresas deben estar preparadas para los costos iniciales de implementación y el mantenimiento continuo de las tecnologías de IA. Finalmente, hay que considerar la resistencia al cambio dentro de la organización, donde los empleados pueden necesitar capacitación adicional para trabajar con nuevas herramientas de IA y adaptar sus procesos habituales.</p>
<p>5. ¿Cómo puede vincularse a fases de creatividad, diseño y restauración de contenido?</p> <p>Empecemos con la creatividad, la IA puede actuar como una fuente de inspiración y generación de ideas. Por ejemplo, algoritmos como DALL-E pueden crear imágenes originales a partir de descripciones textuales, ofreciendo a los creativos un punto de partida visual que pueden desarrollar y personalizar. En la fase de diseño, la IA puede optimizar tareas repetitivas, como ajustar tamaños y formatos para diferentes plataformas. También puede sugerir paletas de colores, tipografías y disposiciones de diseño que sean más atractivas basándose en datos y tendencias actuales y en la restauración de contenido, la IA puede hacer maravillas. Algoritmos de restauración de imágenes pueden eliminar ruido, reparar grietas y mejorar la resolución de fotografías y videos antiguos. También puede colorear imágenes en blanco y negro automáticamente, revitalizando contenido histórico. Esto no solo mejora la calidad visual del contenido, sino que también acelera el proceso de restauración en comparación con los otros métodos tradicionales.</p>

6. ¿Qué medidas crees que deben tomarse para abordar las preocupaciones éticas relacionadas con el uso de inteligencia artificial en la comunicación visual?

Claro que se deben tomar varias medidas para abordar las preocupaciones éticas relacionadas con el uso de IA en la comunicación visual; primero, transparencia y responsabilidad. Las empresas y desarrolladores deben ser claros sobre cómo funcionan sus algoritmos y cómo se utilizan los datos, explicar de manera accesible los procesos de recopilación y procesamiento de datos, así como los criterios que utilizan los algoritmos para tomar decisiones.

Segundo, es crucial mitigar el sesgo algorítmico, estos pueden reflejar y amplificar los prejuicios presentes en los datos de entrenamiento. Para combatir esto, es necesario desarrollar y entrenar modelos con datos diversos y representativos, así como implementar procesos de revisión y auditoría regulares para identificar y corregir sesgos. Además, la protección de la privacidad debe ser una prioridad. Las empresas deben adoptar prácticas sólidas de gestión de datos, asegurando que la información personal de los usuarios esté protegida y que se cumplan las normativas de privacidad. Esto implica utilizar técnicas como el anonimato y la encriptación de datos.

Otro aspecto crucial es la ética en el diseño, los diseñadores y desarrolladores deben considerar las implicaciones éticas de sus creaciones desde el inicio, integrando principios éticos en cada etapa del desarrollo del producto.

Finalmente, es esencial fomentar la educación y la conciencia sobre los usos y limitaciones de la IA en la comunicación visual. Tanto los profesionales del sector como el público en general deben estar informados sobre cómo funciona la IA, sus beneficios y sus riesgos, para que puedan tomar decisiones informadas y participar en el debate ético.

7. ¿Cómo consideras que las empresas y organizaciones deben ser responsables del uso de la inteligencia artificial en la comunicación visual?

Como se contestó en preguntas anteriores, las empresas y organizaciones deben asumir una responsabilidad integral en el uso de la inteligencia artificial en la comunicación visual, asegurando la transparencia en los procesos y algoritmos utilizados, y comprometiéndose a la protección de la privacidad y seguridad de los datos de los usuarios. Además, es crucial que implementen medidas para mitigar el sesgo algorítmico mediante el uso de datos diversos y revisiones regulares. También deben fomentar una cultura de ética y responsabilidad de educar tanto a sus empleados como al público sobre las capacidades y limitaciones de estas tecnologías. Solo a través de un enfoque consciente y proactivo se puede garantizar que el uso de la IA en la comunicación visual sea beneficioso para los que la manejan y consumen.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 3.

Entrevista 2

1. ¿Cómo puede contribuir o afectar la IA a las fases de la comunicación visual?

La inteligencia artificial no es algo nuevo, pues tiene más de 20 años y lo han ido perfeccionando hasta que su uso se ha hecho masivo, pero anteriormente ya era utilizada por muchos profesionales en el mundo, sobre todo en la parte de sistemas. Por lo que la IA no es diferente a otra tecnología, dado que en el año que se creó el internet, las personas hacían esta misma pregunta acerca de que si va a contribuir o va a afectar el internet en la sociedad. En el caso de la comunicación visual, considero que la IA va a dinamizar su desarrollo, dado que permite la elaboración y el desarrollo productos audiovisuales en tiempos más cortos y satisfacer de una forma más rápida y menos costosa a los interesados en cambiar o mejorar la comunicación visual.

2. Desde su perspectiva ¿Es poco adaptable a la realidad actual del mercado? ¿Por qué?

No, ella no es para nada poco adaptable, de hecho la IA, y completando un poco la pregunta anterior, va a depender más que nada del uso ético que se le dé a la IA, ya que por ejemplo, suelen utilizar un sistema de IA para clonar mi voz, imagen, etc. poniendo palabras que nunca he dicho, eso representa un mal uso de la comunicación visual, pero si se utiliza para crear personajes que permitan comunicar lo que una institución desee, no solamente en una institución educativa, sino cualquier organización del área de servicio o producción, entonces esto representaría un buen uso de la IA en la comunicación. Y con respecto a que si es poco adaptable, considero que no lo es, más bien pienso que los comunicadores audiovisuales deberían empoderarse y utilizar esta temática.

3. ¿Cómo afecta a los profesionales de comunicación visual la implementación de estos recursos?

Como mencioné, los profesionales deberían adoptar el uso de IA, ya que corren el riesgo que por contar con criterios básicos en temas de comunicación y la creación artística de la imagen u otro elemento, muchas personas que no son comunicadores sociales pueden empezar a ofrecer servicios más económicos y más rápidos con la utilización de la IA, ya que está en sí posee recursos y no necesita tanto de la creatividad del ser humano, dado que puede ofrecer soluciones automatizadas, por lo tanto va a ser adaptable y recibida en el campo de la comunicación.

4. ¿Qué limitaciones o riesgos tendrían que tenerse en cuenta antes de su implementación en procesos de comunicación visual en empresas?

Los riesgos de una tecnología siempre son altos, pero no significa que no se puedan manejar, como planteé el ejemplo anteriormente, un riesgo puede ser que alguien clone mi figura, mi voz y pueda poner en el acto comunicativo cosas que yo no he dicho. Por lo que debería de haber normativas que establezcan hasta donde se puede utilizar y el uso ético de la IA en temas de comunicación. Un ejemplo clásico es la clonación de un video de una figura pública, pero se nota que todavía ahí hay algo que no encaja bien, no está finamente tratado desde el punto de vista artístico, entonces ese tipo de cosas son riesgos presentes que requiere de normativa, que regulen lo que está permitido y lo que no hacer con IA en cualquier ámbito incluido el de la comunicación. Considero que deben estar regidos por esta normativa jurídica. Pienso que estas normas pueden modificar el Código Orgánico Penal y otras leyes relacionadas para adecuarla a esta tecnología actual, la cual no es diferente a cuando se empezó a utilizar internet, iniciaron las redes sociales y las personas pueden hacerse pasar por otras, el youtuber que puede fingir que conoce y dice cosas que no son científicamente validadas y por la cantidad de seguidores las personas garantizan que está diciendo la verdad, entonces se debe trabajar en ese sentido. Sin embargo, no porque haya limitaciones y riesgos en el uso de la IA tenemos que adoptar decisiones dogmáticas de desecharla, ya que es una tecnología que ha llegado para quedarse y desarrollarse cada vez más.

5. ¿Cómo puede vincularse a fases de creatividad, diseño y restauración de contenido?

En el tema de la IA, cualquiera de las aplicaciones que tenga esta tecnología, en la que por lo general se habla de esta y cree que tiene cuerpo por sí misma y no es así, dado que es simplemente una tecnología que incorpora diferentes aplicaciones para cumplir con un objetivo. Hay inteligencia artificial para redactar artículos científicos de acuerdo a lo que una persona esté haciendo, pero no significa que todo lo que la IA plasme en el escrito, la persona deba aceptarlo completamente y la calidad de lo que esta herramienta pueda brindar para el artículo científico va a depender de algo denominado Ingeniería de prompts, la cual se trata de aprender a preguntar con calidad para obtener respuestas de calidad, entonces eso es aplicable a todo lo demás. Es así como van a existir desarrolladores audiovisuales que se van a ver desplazados por la existencia de aprendices que apliquen bien los prompts y van a obtener como resultado una respuesta de calidad y competitiva con cualquier diseñador graduado con experiencia, pero que es lo que tendría que hacer el diseñador para mantenerse, es no seguir con los métodos tradicionales sino incorporar herramientas de la IA para poder desarrollar más rápido y dar respuestas más rápida al cliente y aprender a preguntar bien, ya que lo que los otros que supuestamente podrían suplantarlos se diferencian en que han tenido la habilidad para aprender a manejar la IA, por lo que los ilustradores, diseñadores y productores deben aprender también a la par, lo cual lo mantendría en el mercado, ya que si tiene el concepto artístico aprendido en la profesión y además tengo la habilidad para preguntar a la IA, no importa que otro también la tenga, pues no tiene la formación profesional que corresponde a la parte creativa, artística con determinados balances que por lo general no lo tienen en cuenta alguien que es novato en la temática, pues simplemente eso se va desarrollando con los estudios y la experiencia.

6. ¿Qué medidas crees que deben tomarse para abordar las preocupaciones éticas relacionadas con el uso de inteligencia artificial en la comunicación visual?

Las medidas que deben tomarse con prácticamente la inclusión de normativas que regulan lo que está permitido y lo que no en relación con el uso de la Inteligencia Artificial en cualquier ámbito incluido el de la comunicación.

7. ¿Cómo consideras que las empresas y organizaciones deben ser responsables del uso de la inteligencia artificial en la comunicación visual?

Considero que no hay ningún delito en la utilización de la IA en la comunicación visual, que una empresa lo haya incorporado antes que otra no hace para nada cuestionable el procedimiento de la empresa, dado que esta se encuentra un paso más adelante incorporando algo que en un momento todos tendrán que incorporar, puesto que el que no se suba al tren de la IA se va a quedar atrás, el maestro que no asume IA se va a quedar atrás, el profesor de la universidad, el diseñador gráfico, el productor se pueden quedar en lo antiguo. Existen películas hechas en el mundo completamente a base de IA, pero se les ha dado los prompts a partir de lo que alguien escribió, algo pensado artísticamente y desarrollado creativamente. Pero no hay nada de malo que las empresas utilicen inteligencia artificial, yo también la uso en la mayor parte de una actividad que hago, imágenes descargadas con IA, porque a veces esta genera mejores imágenes que las fotos que las toma un profesional, pero no refleja lo que yo quiero expresar.

Fuente: Elaboración propia (2024).

De las entrevistas aplicadas a expertos en temas de Inteligencia artificial y comunicación visual enfocadas a conocer su perspectiva relacionada a la contribución o afectación de la IA en la comunicación visual, la adaptabilidad de la IA a la realidad actual del mercado, el efecto negativo producido en los profesionales, las limitaciones o riesgos que se deben considerar antes de la implementación de la IA, su vinculación en las fases de creatividad, diseño y restauración de contenido, las medidas para abordar las preocupaciones éticas y la responsabilidad que deben asumir las organización, se obtuvo lo siguiente:

- Con respecto a la contribución o afectación de la inteligencia artificial en las fases de la comunicación visual, se pudo obtener que la IA puede contribuir en la comunicación visual desde la creación mediante la generación de contenido visual innovador o servir como guía para trabajos posteriores y en la edición y postproducción permite mejorar la calidad del contenido. Además, la IA al ser una tecnología presente desde muchos años atrás, pero con una evolución constante y aceptación masiva en la era actual, dinamiza el desarrollo de la comunicación visual permitiendo generar contenido en tiempos más reducidos y con un menor costo.
- En cuanto a la adaptabilidad de la IA a la realidad actual del mercado, se determina que es bastante adaptable, ya que permite agilizar los procesos considerando que el mundo actual se encuentra en constante innovación. Sin embargo, esto puede depender del uso ético que se le dé a esta tecnología y a partir de su utilización correcta, los comunicadores audiovisuales deberían empoderarse de esta temática.
- En relación a la afectación que la IA puede provocar sobre los profesionales de comunicación visual, se considera que más que afectar, este recurso puede ser útil como herramienta para realizar bocetos o tener la idea de cómo puede quedar una pieza gráfica, no obstante, pueden existir comunicadores que utilicen la IA para la realización total del trabajo, lo cual puede resultar un problema al presentar el incumplimiento de lo pedido por el enfoque del usuario y no alcanzar el impacto deseado. Por lo que los profesionales se ven llamadas a adoptar el uso de la IA para complementar sus conocimientos en comunicación y creación artística de elementos, de lo contrario corren el riesgo de que sus servicios sean reemplazados por quienes tengan conocimiento en el manejo de la IA y den una oferta más económica y rápida.
- Entre las principales limitaciones o riesgos que se deben considerar previamente a la implementación de la IA en el proceso de comunicación visual en una empresa, se presentan la precisión y la fiabilidad, el sesgo en los algoritmos, la privacidad y seguridad de los datos, los costos de implementación, mantenimiento continuo de tecnologías de IA y la resistencia al cambio que puede implicar desarrollar medidas como la capacitación del personal. Por consiguiente, también se incluye el riesgo que pueden experimentar el público en general ante la edición de un video que parezca que una persona está diciendo un mensaje que realmente nunca ha sido realizado por él o ella según sea el caso.
- Con respecto a la vinculación de la IA a las fases de creatividad, diseño y restauración de contenido, la primera se puede realizar mediante la implementación de la IA como una fuente de inspiración y generación de ideas, en el diseño la IA puede ser capaz de optimizar actividades repetitivas y en la restauración de contenido, los algoritmos de restauración de imágenes o videos pueden eliminar los ruidos, grietas, pixeles y mejorar la resolución de fotografías y videos.

- También es necesario tomar medidas para abordar cuestiones éticas entre las que se incluyen: la transparencia y responsabilidad, la mitigación del sesgo algorítmico, la protección de la privacidad, la ética en el diseño y fomentar la educación y conciencia sobre los usos y limitaciones de la IA en la comunicación visual.
- Las empresas deben ser responsables en el uso de la IA en la comunicación visual asegurando transparencia en los procesos y algoritmos utilizados y mediante el compromiso a la protección de la privacidad y la seguridad, fomentar una cultura ética y brindar educación a los empleados y al público sobre las capacidades, limitaciones y uso de esta tecnología.

3.4. Resultados de la aplicación de la entrevista al público general

La presente entrevista tiene fines académicos y pretende contribuir en obtener la apreciación del público en general que esté relacionado con la IA y la comunicación visual para conocer su opinión desde una perspectiva no profesional.

Tabla 4.

Entrevista 3

<p>1. ¿Cómo ha sido tu experiencia en el uso de inteligencia artificial para la comunicación visual? ¿Podrías citar algunos ejemplos?</p> <p>Mi experiencia ha sido satisfactoria, más que todo al momento de ser recursivos, es cuando utilizo un software que me permita acelerar mis procesos en la pieza gráfica. Es una ventaja muy gratificante y estoy segura que a cualquiera puede sacar de un apuro, al terminar un proyecto.</p> <p>Por ejemplo: Al momento de crear piezas visuales puedo aplicar la IA, como método de creación de contenido gráfico. También cuando quiero transmitir una idea en una fotografía como método de comunicación visual, la IA me ha sido de mucha ayuda, ya sea recortando, agregando, o rellenando contenido del mismo, para presentar al final un buen contexto visual.</p>
<p>2. ¿Qué ventajas has encontrado en el uso de inteligencia artificial en la comunicación visual?</p> <p>Es muy recursivo y me facilita mucho el tiempo de trabajo, indistintamente en las plataformas que esté trabajando, creo que aplicar un poco de Inteligencia Artificial nos facilita mucho la calidad de tiempo, costo y trabajo.</p>
<p>3. ¿Has experimentado alguna vez desafíos éticos o preocupaciones relacionadas con el uso de inteligencia artificial en la comunicación visual, como derechos de autor, semejanza de estilos de artistas, entre otros?</p> <p>Sí, el uso desmedido de la inteligencia artificial para desarrollar piezas de comunicación visual podría traer problemas relacionados a la generación de contenido repetitivo o poco creativo por lo que podría crear la falta de contenido "original" en diseño gráfico o en otras ramas de la comunicación visual.</p>
<p>4. ¿Qué medidas consideras que se deben tomar para abordar las preocupaciones éticas relacionadas con el uso de inteligencia artificial en la comunicación visual?</p> <p>Una de las medidas importantes a tomar en cuenta es el tema autoría. Crear piezas audiovisuales con IA puede generar un problema legal a la larga si no se cuentan con las herramientas necesarias que permitan proteger el trabajo de las personas. Así mismo, el uso desmedido de IA para elaborar contenido audiovisual requieren cuidadosa atención ya que podría comprometer el desarrollo del diseño.</p>
<p>5. ¿Cómo crees que la inteligencia artificial está impactando el futuro de la comunicación visual?</p> <p>La IA está impactando en todos los niveles de nuestras vidas. En la comunicación visual se está creando dos corrientes. Profesionales que están en contra de la IA y los que utilizan la IA como una herramienta de apoyo. Crear diseños, piezas audiovisuales que carezcan de un contenido de valor y genérico es uno de los mayores riesgos que enfrentaría la industria. Así mismo, la falta de regulación y los vacíos legales en el tema del copyright es uno de los puntos claves para el futuro de la comunicación visual. Sin lugar a dudas la IA nos abre un abanico de posibilidades y si esta se puede regular, se convertiría en una herramienta importante para el desarrollo de la industria audiovisual.</p>

De la entrevista dirigida al público en general relacionado al uso de la IA en la comunicación visual para conocer su experiencia con estos temas, las ventajas encontradas, los desafíos éticos y las medidas para abordarlos y la perspectiva sobre el impacto de la IA, se pudo determinar lo siguiente:

- Por lo general, en el contexto de la comunicación visual, se aplica IA para crear piezas visuales y transmitir un mensaje mediante fotografías. Por lo tanto, por medio del uso de este tipo de tecnología se logra reducir el tiempo, costo y recursos o softwares implementados en el trabajo.
- Entre los desafíos o preocupaciones éticas se evidencia la generación de contenidos repetidos o pocos creativos, lo cual provoca la falta de originalidad en el contenido. Para esto, es necesario aplicar medidas que consideren el tema de autoría mediante el uso de herramientas necesarias para que permita proteger el trabajo de cada persona.
- La IA impacta en la sociedad creando dos corrientes, en la primera se destacan los profesionales que están en contra de su uso y por el otro lado se encuentran aquellos que la utilizan como herramienta de apoyo.

4. Discusión

De acuerdo con los resultados, la inteligencia artificial puede representar un apoyo para la comunicación audiovisual, por lo que los profesionales en este campo están orientados a adoptar estas metodologías para fortalecer su desempeño profesional y adaptarse a las tendencias actuales.

Zúñiga *et al.* (2023) expresa que la inteligencia artificial forma parte del avance de la comunicación visual, dada su capacidad para mejorar la eficiencia y automatizar procesos creativos, como en el caso del corto tiempo que requieren los algoritmos para generar contenido, lo cual permite que los diseñadores se centren en otros aspectos más creativos y estratégicos del proyecto considerando su experiencia y capacidad profesional en el campo.

Sin embargo, Pedraza (2023) menciona que, a pesar de que la IA genere beneficios en las aplicaciones de comunicación visual, también produce varias preocupaciones, como la falta de originalidad en el diseño, el riesgo de homogenización, dado que los algoritmos pueden basarse en patrones predecibles y limitar la diversidad en la creatividad, incluso, la dependencia de la IA en una manera excesiva podría desalentar el desarrollo de capacidades o habilidades humanas en el diseño y comunicación visual.

5. Conclusiones

Por medio de la presente investigación se logró explorar como los avances que fueron impulsados por la inteligencia artificial están moldeando el futuro de la comunicación visual, puesto que la IA está impactando en el consumo de contenido visual mediante la generación y edición de elementos basados en algoritmos, esto permitió identificar oportunidades como la implementación de tecnologías actuales para crear contenido de una forma más rápida y menos costosa y su implicación en la sociedad actual, la cual es elevada al estar involucrada con diferentes procesos especialmente con la capacidad de producir y restaurar imágenes, fotografías y videos para evitar la pérdida total del contenido.

Por lo que se determinó que entre los aportes del uso la IA en la comunicación visual se encuentran: la capacidad de generar fotos e imágenes con un mayor nivel de calidad, siendo un beneficio experimentado por muchos usuarios en la búsqueda por mejorar la presentación de su contenido. Además, su aporte también se hace evidente en la edición de videos mediante la aplicación de efectos, eliminación de personas u objetos o generar videos a partir de imágenes.

Otros de los beneficios significativos de la implementación de herramientas con sistemas de IA en la comunicación audiovisual se destacan: la restauración de contenidos audiovisuales antiguos, la promoción de la creatividad y el ahorro de tiempo. A partir de esto, se produce la necesidad de aprender sobre la gestión de la IA para aprovechar sus beneficios en la aplicación de esta tecnología en modelos de procesos actuales relacionados a la comunicación visual teniendo en cuenta las preocupaciones éticas, como la importancia de la transparencia.

Además, actualmente existen muchas personas sin preparación profesional que están familiarizados con el uso de IA en la comunicación visual y ocasionalmente utilizan herramientas de IA para la creación de contenidos visuales, destacando como principal ventaja la mayor eficiencia en la creación y edición de imágenes y entre los contenidos mayormente generados se encuentran los gráficos y visualizaciones de datos.

Por consiguiente, se recomienda a los autores de futuras investigaciones que tomen como referencia este estudio, ampliar el panorama ofreciendo una perspectiva sobre cómo aplicar específicamente la IA en la generación de contenido audiovisual teniendo en cuenta las preocupaciones éticas y las mejores técnicas para obtener el resultado esperado.

También, se aconseja a los profesionales de comunicación visual, ampliar sus habilidades mediante la capacitación sobre el uso y los aportes de la inteligencia artificial en la generación de contenido audiovisual, para mantenerse actualizado con las tendencias mundiales y aprovechar los beneficios de las diferentes tecnologías que surjan.

Finalmente, se recomienda consultar con profesionales de diversas áreas, como ciencias de la computación, ética, comunicación, estudios culturales para conocer su experiencia con las tendencias tecnológicas actuales, su aporte para la aplicación de IA desde su punto de vista y de qué manera la pueden emplear en su ámbito profesional.

6. Referencias

- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. bit.ly/3W8ThY0
- Bonilla, M., Cevallos, G., Zambrano, S. y Marcillo, M. (2022). Uso de la inteligencia artificial en los dispositivos móviles. *Revista UNESUM-Ciencias*, 6(3). <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v6.n3.2022.460>
- Goyes, G. (2020). El valor social de la comunicación visual. Reflexiones educativas de una formación disciplinar emergente. *Mediaciones*, 25(16), 348-361. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.16.25.2020.348-361>
- Mora, B., Tiban, L., Jiménez, A., Aroca, C. y Sánchez, C. (2023). Ética y Responsabilidad en la Implementación de la Inteligencia Artificial en la Educación. *Revista Ciencia Latina*. <https://bit.ly/3SkDeUL>

- Pedraza, J. (2023). *La Inteligencia Artificial en la sociedad: Explorando su Impacto Actual y los Desafíos Futuros* [Tesis de grado]. Universidad Politécnica. <https://bit.ly/4cKeMEt>
- Reinoso, A. (2022). *La comunicación visual como herramienta de apoyo para concientizar y disminuir los índices de delincuencia en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Ambato. bit.ly/4cKk8z1
- Rodríguez, R., Garcés, Y., Torres, E. y Sossa, J. (2023). Algoritmos autóctonos para la segmentación digital de imágenes. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 13(1). bit.ly/4coPtYf
- Saldaña, C. (2023). *Aproximación entre la inteligencia artificial y las producciones visuales contemporáneas* [Tesis de grado]. Institución Universitaria. bit.ly/3xUOgZw
- Serrahima, Á. (2022). *Avances y desafíos de la inteligencia artificial* [Tesis de grado]. Escuela Técnica Superior de Ingeniería. bit.ly/3VSKIPL
- Villaseca, D. y González, S. (2022). *De Silicon Valley a tu negocio: Innovación, data e inteligencia artificial*. Alpha Editorial. bit.ly/4cui8Lu
- Zúñiga, F., Mora, D. y Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 156. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Flores Valdiviezo, Tania; **Software:** Flores Valdiviezo, Tania; **Validación:** Miranda Fonseca, Yesenia **Análisis formal:** Flores Valdiviezo, Tania; **Curación de datos:** Flores Valdiviezo, Tania; **Redacción-Preparación del borrador original:** Flores Valdiviezo, Tania **Redacción-Re- visión y Edición:** Flores Valdiviezo, Tania **Visualización:** Miranda Fonseca, Yesenia **Supervisión:** Flores Valdiviezo, Tania **Administración de proyectos:** Miranda Fonseca, Yesenia **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Flores Valdiviezo, Tania; Miranda Fonseca Yesenia.

Financiación: Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (nº 931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, “Inteligencia artificial, realidad aumentada y virtual, criptomonedas, Metaverso, ChatGPT, DALL-E.” cuya contribución fue esencial para llevar a cabo este estudio sobre cómo la Inteligencia Artificial está transformando la Comunicación Visual.

Conflicto de intereses: Las autoras no declaran conflicto de interés.

AUTOR/ES:

Tania Flores Valdiviezo:

Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador.

Tania Flores Valdiviezo es una destacada profesional y especialista en diseño gráfico y comunicación audiovisual, con una notable experiencia en postproducción digital, edición de videos y efectos especiales. Como docente, ha sido autora de varios programas académicos y actualmente imparte clases en instituciones de educación superior. Su trayectoria incluye trabajos en canales de televisión y departamentos de marketing, donde ha aplicado su talento creativo. Actualmente es directora del área Diseño y Producción Audiovisual del departamento de marketing en su lugar de trabajo. Además, es una apasionada de la fotografía y la ilustración, utilizando el arte y la tecnología como reflejo de su compromiso con la justicia y la expresión cultural.

tjfloresv@ube.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-2873-8555>

Yesenia Miranda Fonseca:

Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador.

Yesenia Miranda Fonseca es una comunicadora profesional con amplia experiencia en comunicación corporativa, gestión de crisis y estrategias de redes sociales. Ha trabajado como guionista y locutora, y actualmente se dedica a la docencia en instituciones de educación superior. Destaca en la organización de eventos y campañas de concientización, demostrando su habilidad para conectar con el público y transmitir mensajes efectivos. Su compromiso con el desarrollo profesional y académico continuo la posiciona como una experta en comunicación interna, redes sociales y periodismo digital.

jmirandaf@ube.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-0310-5201>