

Uso de la inteligencia artificial en piezas gráficas comunicacionales en la UNACH

Use of artificial intelligence in graphic communication pieces at UNACH

¹ Freddy Javier Palacios Shinin  <https://orcid.org/0000-0002-9355-0575>
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Ecuador.

fipalacios@unach.edu.ec ² Antoni Neptalí Vaca Cárdenas  <https://orcid.org/0009-0006-2344-9638>
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Ecuador.

neptali.vaca@unach.edu.ec ³ Andrés Sebastián Murillo Pinos  <https://orcid.org/0000-0003-3066-5057>
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Ecuador.

andres.murillo@unach.edu.ec ⁴ Cristian Paul Erazo Tapia  <https://orcid.org/0009-0004-8553-5342>
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Ecuador.



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/11/2025

Revisado: 14/12/2025

Aceptado: 08/01/2026

Publicado: 27/01/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v8i1.670>

Cítese: Palacios Shinin, F. J., Vaca Cárdenas, A. N., Murillo Pinos, A. S., & Erazo Tapia, C. P. (2026). Uso de la inteligencia artificial en piezas gráficas comunicacionales en la UNACH. AlfaPublicaciones, 8(1), 39–67. <https://doi.org/10.33262/ap.v8i1.670>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinaria, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Palabras claves:

Inteligencia artificial, diseño gráfico, comunicación visual, eficacia comunicativa, innovación tecnológica.

Resumen

Introducción: este estudio examina a fondo la convergencia entre la Inteligencia Artificial (IA) y la producción de piezas gráficas, analizando cómo esta tecnología redefine la innovación visual en la actualidad. **Objetivos:** la investigación parte de la interrogante central sobre cómo la integración de herramientas algorítmicas potencia la eficacia y las dimensiones narrativas de la comunicación visual. En este sentido, el artículo desglosa la contribución de estos sistemas en las fases de generación de imagen y composición automatizada, entendidos hoy como recursos estratégicos donde coexisten la intuición creativa humana y la capacidad de procesamiento del algoritmo. **Metodología:** bajo un enfoque cualitativo, la metodología se sustentó en el análisis de contenido visual y la ejecución de entrevistas clínicas a especialistas del sector. A partir de un universo diverso de productos gráficos, se extrajo una muestra intencional para auditar la coherencia técnica y el valor estético de las piezas resultantes. **Resultados:** los resultados alcanzados sostienen que el uso de la IA sí aporta significativamente a la optimización de los procesos creativos y a la experimentación visual en el campo comunicacional. **Conclusiones:** la identificación del aporte tecnológico, transformado en nuevas dinámicas de trabajo que involucran la participación de herramientas generativas, subraya la importancia de la IA en la construcción de un lenguaje gráfico más ágil y adaptado a las demandas digitales actuales. **Área de estudio general:** comunicación. **Área de estudio específica:** comunicación digital. **Tipo de artículo:** original.

Keywords:

Artificial intelligence, graphic design, visual communication, communicative efficiency, technological innovation.

Abstract

Introduction: This study examines in depth the convergence between Artificial Intelligence (AI) and the production of graphic pieces, analyzing how this technology redefines visual innovation today. **Objectives:** The research is based on the central question about how the integration of algorithmic tools enhances the effectiveness and narrative dimensions of visual communication. In this sense, the article breaks down the contribution of these systems in the phases of image generation and automated composition, understood today as strategic

resources where human creative intuition and the processing capacity of the algorithm coexist. **Methodology:** under a qualitative approach, the methodology was based on the analysis of visual content and the execution of clinical interviews with specialists in the sector. From a diverse universe of graphic products, an intentional sample was drawn to audit the technical coherence and aesthetic value of the resulting pieces. **Results:** The results achieved maintain that the use of AI does contribute significantly to the optimization of creative processes and visual experimentation in the communication field. **Conclusions:** The identification of technological contribution, transformed into new work dynamics that involve the participation of generative tools, underlines the importance of AI in the construction of a more agile graphic language adapted to current digital demands. **General area of study:** communication. **Specific area of study:** digital communication. **Type of item:** original.

1. Introducción

La inteligencia artificial transformó el diseño gráfico, facilitando automatización de procesos, sugerencias estéticas y análisis de impacto visual. Esto plantea interrogantes sobre su capacidad para mejorar la eficacia de la comunicación y fomentar la innovación estética (Li et al., 2024). El presente manuscrito reflexiona sobre la integración de la Inteligencia Artificial (IA) en la creación de piezas gráficas comunicacionales dentro del entorno digital y publicitario contemporáneo. Observa la forma en la que el uso de algoritmos generativos y herramientas de automatización fortalecen la narrativa visual y contribuyen a nuevas prácticas de comunicación: eficiencia, personalización, innovación estética, interactividad y optimización de recursos creativos. Como pregunta de investigación, se definió: ¿De qué manera el uso de la inteligencia artificial en el diseño de piezas gráficas aporta a la eficacia y a la innovación de la comunicación visual? En cuanto a objetivo general este estudio propone analizar de qué manera el uso de la inteligencia artificial en el diseño de piezas gráficas contribuye a la eficacia y a la innovación de la comunicación visual, se pretende desglosar la contribución real de las herramientas tecnológicas en las fases de creación y composición visual, las cuales hoy operan como un espacio de cooperación híbrida entre el ingenio humano y la capacidad algorítmica. Para ello, se implementó un enfoque metodológico cualitativo fundamentado en el análisis detallado de contenidos y la ejecución de entrevistas clínicas con expertos del sector comunicacional y del diseño.

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en el diseño de piezas gráficas constituye un fenómeno tecnológico y cultural de gran relevancia académica y profesional, pues impacta directamente en cómo los mensajes se generan, perciben e interpretan en contextos visuales contemporáneos. El uso de IA en procesos creativos ya no es exclusivo de grandes industrias, sino que se ha democratizado a plataformas accesibles que transforman la producción visual (por ejemplo, herramientas que automatizan propuestas gráficas y permiten explorar variaciones estéticas rápidamente) (Ochoa et al., 2025). Esto plantea cuestiones cruciales: ¿cómo afecta la IA la eficacia comunicativa de los diseños? ¿fomenta o limita la innovación visual? Estas preguntas requieren una mirada sistemática y cualitativa que vaya más allá de la simple descripción técnica para entender las implicancias conceptuales, estéticas y comunicacionales del fenómeno.

Estudios recientes señalan que el uso de IA puede mejorar la eficiencia y la generación de propuestas visuales, implicando cambios en la forma de pensar y en las estrategias de diseño, lo que puede traducirse en una mayor eficacia comunicativa e innovación visual. Sin embargo, también se han identificado tensiones sobre la preservación de la creatividad humana y el mantenimiento de originalidad conceptual frente a soluciones automatizadas.

1.1. Dimensiones posibles

El estudio del uso de la inteligencia artificial en el diseño de piezas gráficas puede estructurarse a partir de varias dimensiones que permiten comprender cómo se integra esta tecnología en los procesos comunicacionales y creativos. Entre estas dimensiones se consideran el tipo de herramienta de IA utilizada ya sea generativa, asistida o automatizada, el nivel de intervención humana requerido en su aplicación, la etapa del proceso de diseño en la que se incorpora desde la conceptualización hasta la personalización final y la frecuencia de uso, aspectos que influyen directamente en la toma de decisiones visuales y en la coherencia del mensaje (Flores & Miranda, 2025). En este marco, la eficacia de la comunicación visual se entiende como la capacidad del diseño para transmitir un mensaje claro, comprensible y relevante para el público, evaluándose mediante indicadores como la claridad del mensaje, la comprensión del contenido visual, la recordación de la pieza, el impacto visual generado, el nivel de *engagement* del público y la adecuación del diseño a las características y expectativas del público objetivo (Braza, 2025). De manera complementaria, la innovación en la comunicación visual se orienta a analizar el grado de novedad y creatividad que aporta la inteligencia artificial al diseño gráfico, considerando la originalidad de las propuestas, la creatividad percibida, la variedad de soluciones visuales producidas, la experimentación estética, la ruptura con estilos tradicionales y la personalización del

contenido, elementos que evidencian cómo la IA contribuye a renovar las formas de expresión y comunicación visual.

1.2. *Inteligencia artificial y diseño gráfico*

La inteligencia artificial está redefiniendo el campo del diseño gráfico al incorporarse como una herramienta que automatiza tareas técnicas, asiste los procesos creativos y amplía las posibilidades expresivas del diseñador, permitiendo optimizar tiempos de producción, generar prototipos con mayor rapidez y explorar múltiples alternativas estéticas sin sustituir el criterio humano, sino potenciándolo y facilitando respuestas más flexibles a las demandas comunicacionales (Rodríguez & Díaz, 2024). Desde otra perspectiva, la eficacia de la comunicación visual se entiende como la capacidad de un diseño para transmitir mensajes claros, comprensibles y persuasivos al público objetivo, y en contextos asistidos por inteligencia artificial esta eficacia puede fortalecerse mediante la optimización de elementos visuales que influyen en la atención, la comprensión y el recuerdo del mensaje, siempre que exista una aplicación estratégica de la tecnología alineada con los objetivos comunicativos (Braza, 2025). Finalmente, la innovación en la comunicación visual se relaciona con la generación de propuestas gráficas originales y con la incorporación de enfoques estéticos que desafían los modelos tradicionales del diseño, proceso que la inteligencia artificial favorece al facilitar la experimentación con nuevas formas, estilos y combinaciones visuales, ampliando las narrativas gráficas y contribuyendo a soluciones visuales con mayor valor creativo e innovador.

1.3. *Debate crítico sobre IA y creatividad*

Las investigaciones actuales señalan que el uso de la inteligencia artificial en el diseño gráfico también implica desafíos relevantes, ya que cuando se emplea sin una guía conceptual clara, puede conducir a propuestas visuales repetitivas o con menor nivel de originalidad; además, su influencia en los procesos cognitivos del diseñador puede tanto potenciar como limitar la generación de ideas, dependiendo del contexto de aplicación y de la estrategia creativa adoptada (Cevallos-Córdova & Luna-Aro, 2024). Desde una perspectiva cualitativa, se observa que la inteligencia artificial contribuye a la eficacia de la comunicación visual al mejorar la claridad y la atención del mensaje mediante la optimización de contrastes, jerarquías visuales y uso del color, facilitar la adaptación del contenido a audiencias diversas a través de la personalización según características culturales o demográficas, y asegurar consistencia visual y coherencia del mensaje en campañas con grandes volúmenes de piezas; sin embargo, estos beneficios no son automáticos, sino que dependen de la calidad de las instrucciones, de la supervisión profesional y de su alineación con objetivos comunicativos específicos (Braza, 2025). En cuanto a la innovación en la comunicación visual, el análisis cualitativo evidencia que la inteligencia artificial favorece la exploración de nuevas formas visuales al

permitir la iteración rápida de múltiples conceptos, promueve la generación de ideas híbridas mediante la combinación de elementos poco convencionales y transforma el proceso creativo al integrarse desde las fases iniciales de ideación hasta la adaptación final del diseño, lo que demuestra que la innovación no se limita a resultados visuales novedosos, sino que se manifiesta también en la manera en que la IA redefine las prácticas de pensamiento visual, colaboración y experimentación estética.

1.4. Eficacia comunicativa del diseño con IA

El estudio de Braza (2025) sistematiza un amplio corpus de documentos indexados en WoS y Scopus sobre el uso de inteligencia artificial generativa en el diseño gráfico, analizando su impacto en variables comunicativas clave como la atención visual, la persuasión y el recuerdo, lo que permite identificar patrones temáticos recurrentes y vacíos metodológicos en la evaluación empírica de la comunicación visual, además de proponer un marco conceptual integrador que articula métricas algorítmicas con procesos psicocognitivos de recepción visual. En esta misma línea, la revisión crítica de Li et al. (2024) evidencia que la inteligencia artificial opera en diversos paradigmas del diseño, que incluyen la automatización de la generación visual, la asistencia creativa, el procesamiento de imagen y el modelado de la atención emocional, destacando su doble función como herramienta de eficiencia productiva y como motor de innovación al promover nuevas formas de pensar la composición y la creatividad visual. A partir de estos aportes, la literatura especializada permite clasificar los enfoques predominantes en cuatro grandes paradigmas: la automatización de procesos visuales, entendida como un medio para optimizar tiempos y reducir tareas repetitivas; la asistencia creativa, orientada a la generación de composiciones y sugerencias estéticas; la optimización de la comunicación visual, centrada en mejorar la claridad, el impacto y la comprensión del mensaje; y el modelado de respuestas emocionales y de la percepción visual, que busca anticipar la recepción del diseño por parte del público, tal como se señala en la **Tabla 1**.

Tabla 1

Paradigmas teóricos sobre IA en diseño gráfico

Paradigma	Función principal	Referencias
Automatización	Reducir tareas repetitivas y acelerar producción	Braza (2025)
Asistencia creativa	Generar sugerencias estéticas y compositivas	Yan et al. (2023)
Optimización comunicativa	Mejorar claridad, impacto y comprensión	Salinas (2025)
Modelado perceptual	Anticipar la respuesta emocional del público	Li et al. (2024)

Complementariamente, la investigación de Sun & Liu (2025) plantea un modelo de evaluación cuantitativa basado en métodos de decisión multicriterio que permite comparar herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la comunicación visual,

aportando un sustento metodológico que puede articularse con categorías de análisis cualitativo orientadas a medir la eficacia comunicativa y la innovación.

1.5. Contribuciones de la IA a la eficacia de la comunicación visual

La IA facilita según Braza (2025):

- *Claridad del mensaje*: algoritmos ayudan a organizar elementos visuales coherentes.
- *Impacto visual*: predicción de colores, tipografía y composición que aumentan la atención del espectador.
- *Comprensión del contenido*: IA evalúa la legibilidad y claridad de la información.

La teoría presentada establece un marco conceptual que permite comprender de manera integral el impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico y en la comunicación visual contemporánea, articulando dimensiones técnicas, creativas y comunicacionales que explican tanto sus aportes como sus límites. A partir de la revisión de enfoques teóricos, paradigmas de uso y evidencias empíricas, se evidencia que la IA no solo actúa como una herramienta tecnológica, sino como un agente que incide en la eficacia comunicativa, la innovación estética y la transformación del proceso creativo, siempre mediado por la intervención y el criterio humano. En este sentido, el presente estudio se integra a dicha base teórica al adoptar estas categorías y dimensiones como ejes de análisis cualitativo, permitiendo examinar de forma sistemática cómo el uso de la inteligencia artificial en el diseño de piezas gráficas contribuye a la claridad del mensaje, al impacto visual y a la generación de propuestas innovadoras, al mismo tiempo que se consideran los desafíos conceptuales y creativos que surgen de su aplicación en contextos reales de comunicación visual.

1.6. Comunicación

En el ecosistema digital contemporáneo, la comunicación se erige como el eje articulador entre la experiencia humana y las interfaces tecnológicas emergentes. Esta mediación visual es de hecho, el puente que hace posible la interacción hombre-máquina; por lo tanto, una narrativa gráfica optimizada mediante Inteligencia Artificial (IA) no solo agiliza el intercambio de datos, sino que impulsa la evolución hacia una sociedad de la información más integrada. Lejos de ser un acto lineal, la comunicación se entiende como un fenómeno dialógico donde el diseñador, en el rol de emisor, codifica significados en piezas gráficas para suscitar una respuesta específica en el receptor, cuya interpretación final está condicionada por la carga semántica del diseño (Flores & Miranda, 2025).

Dentro de este esquema la IA deja de ser una herramienta inerte para convertirse en un mediador estratégico que refina la codificación del mensaje. Este proceso de

comunicación tecnificada reconfigura los componentes tradicionales: el emisor ahora emplea algoritmos como un canal creativo dinámico, mientras que el receptor interactúa con un impacto visual diseñado para entornos digitales o impresos. Al ser una disciplina clave de las ciencias sociales, la comunicación supera la mera transferencia técnica de píxeles. Como bien señala Rodríguez & Díaz (2024) se trata de una construcción de significados compartidos que hoy, bajo el paradigma de la IA, adquiere una capacidad sin precedentes para la hiper personalización de contenidos."

Bajo esta premisa, el acto comunicativo exige un vínculo estrecho entre emisor y receptor, quienes convergen en un contexto determinado para intercambiar ideas y simbologías visuales que logren ser mutuamente inteligibles. Esta interacción, como sugiere Cevallos-Córdova & Luna-Aro (2024) pone de relieve la relevancia de los lazos entre los actores del proceso, una relación que hoy se vuelve más compleja y profunda debido a la incursión de narrativas gráficas generadas de forma sintética emisor y receptor, la cual se vuelve más compleja y rica con la incorporación de narrativas gráficas generadas sintéticamente.

Bajo esta línea de pensamiento Ochoa et al. (2025) caracteriza el acto comunicativo como un intercambio donde el emisor despliega una serie de estímulos sensoriales que en el terreno del diseño se traducen en elementos estéticos y visuales con el objetivo de informar, motivar o generar un impacto específico en el receptor. Esta conceptualización cobra especial relevancia al integrar la Inteligencia Artificial, ya que el emisor ahora dispone de algoritmos para refinar estos estímulos y maximizar la precisión del mensaje.

En última instancia, la implementación estratégica de estos pilares comunicativos fue el motor que permitió a la humanidad perfeccionar su capacidad de expresión técnica. Aunque las herramientas transitan desde lo analógico hacia lo sintético, la esencia de este intercambio permanece inalterada en su fondo evolutivo la humanidad seguir avanzando en su evolución técnica. A pesar de la evolución tecnológica y la sofisticación de los medios para intercambiar información, la esencia del fenómeno comunicativo conserva su naturaleza original. Diversos teóricos profundizaron en esta dinámica; por ejemplo Pozo (2022) sostiene que la comunicación trasciende la mera gestión de datos técnicos o la organización de píxeles. Desde esta perspectiva, el acto comunicativo se convierte en un vehículo para manifestar ideas, juicios y emociones que el diseñador proyecta deliberadamente. En el contexto actual, esta proyección se ve mediada por la inteligencia artificial, la cual actúa no como un sustituto, sino como un soporte que amplifica la carga semántica y estética de la pieza gráfica.

1.7. Periodismo

Más allá de una conceptualización elemental, la integración de la Inteligencia Artificial (IA) en el diseño gráfico comunicacional se consolida como un campo estratégico que articula la generación y optimización de recursos visuales a través de arquitecturas de aprendizaje profundo. Este proceso no se limita a la automatización, sino que emplea redes neuronales para procesar datos complejos, permitiendo que el contenido visual adquiera una precisión técnica y una relevancia estética adaptada a las demandas de la comunicación contemporánea. Aunque inicialmente se percibió como una mera automatización de tareas técnicas, hoy en día se reconoce como una competencia profesional que requiere una integración crítica de conocimientos estéticos y tecnológicos. Como señala Manovich (2018) la IA evolucionó de ser una herramienta de soporte a convertirse en un "metamedio" que redefine la autoría y la producción cultural similar a otras transiciones históricas en las artes visuales.

En el ámbito del diseño y la comunicación visual, existen elementos cruciales que los profesionales consideran como normas o valores fundamentales. Uno de los más destacados es la ética de la representación. Los diseñadores y comunicadores deben actuar con integridad respecto a la procedencia de los datos y la originalidad de las imágenes generadas, como lo destaca Zeilinger (2021). La transparencia en el uso de estas herramientas es vital para evitar la propagación de sesgos algorítmicos que puedan distorsionar la realidad visual.

El uso de la IA en la gráfica desempeña un papel vital en la comunicación moderna, ya que actúa como el motor de la hiper personalización visual. Por lo tanto, la forma en que se construyen estos mensajes visuales es de gran relevancia para nuestra percepción estética, nuestros hábitos de consumo y nuestra cultura visual, como subrayan Crawford & Joler (2018) al analizar el impacto de los sistemas extractivos de datos en la creación de símbolos sociales.

Además, la IA en piezas gráficas no solo se trata de optimizar tiempos de entrega, sino que influye en la formación de valores y prácticas esenciales para la alfabetización mediática. Esto incluye promover la transparencia informativa, para que los ciudadanos puedan distinguir entre una imagen capturada de la realidad y una síntesis generada por computadora (Braza, 2025). Asimismo, se espera que el uso profesional de la IA fomente la responsabilidad algorítmica, asegurando que las herramientas no perpetúen estereotipos negativos o desinformación visual (como los *deepfakes*).

En consecuencia, el uso de la IA asume responsabilidades importantes para garantizar que se brinde un servicio visual de alta calidad a la sociedad. En el contexto de la democratización del diseño, esta tecnología tiene la obligación de facilitar la inclusión y la accesibilidad, al mismo tiempo que influye en la formación de nuevas estéticas que

sustentan la comunicación global. Esto incluye la promoción de la diversidad visual, la rendición de cuentas sobre el uso de bancos de datos y el respeto a la propiedad intelectual, como destaca D'Ignazio & Klein (2020). El uso de la IA también desempeña un papel vital en la promoción de la participación ciudadana; al permitir que más personas creen mensajes potentes y profesionales, motiva a diversos grupos sociales a involucrarse en el debate público. La pluralidad visual es otro valor clave, ya que se espera que la IA proporcione una variedad de estilos y perspectivas para que la comunicación no sea unificada, sino que refleje la complejidad de la sociedad actual.

1.8. *Géneros informativos*

El uso de la Inteligencia Artificial en piezas gráficas se refiere a las diversas formas de representar hechos y datos objetivos en distintos contextos y medios de comunicación. Si bien la tecnología permite una creación automatizada, en el ámbito informativo es esencial reconocer que su uso debe ajustarse a los criterios de noticiabilidad y rigor visual. Según Moreno (2019) aplicado al entorno digital, el género informativo visual apoyado por IA se define como una construcción gráfica que busca exponer una realidad factual, respaldada por datos precisos y una estructura técnica coherente que facilite la comprensión inmediata del receptor.

De acuerdo con Manovich (2018) en la infografía y el diseño informativo generado por IA, el profesional presenta una reconstrucción de los hechos sobre un tema específico, fundamentada en evidencias visuales y datos verificables. La implementación de estos recursos tecnológicos busca, ante todo, refinar la claridad informativa para que el lector procese la noticia con agilidad y precisión, priorizando la exposición de los hechos sobre cualquier sesgo interpretativo.

En esta línea Coppari (2020) sostiene que los sistemas de gestión visual son piezas clave al filtrar y convertir densos volúmenes de datos en narrativas gráficas; una labor que no solo democratiza el conocimiento complejo, sino que también salvaguarda el registro histórico de los sucesos. Complementando esta visión Cevallos-Córdova & Luna-Aro (2024) subrayan que elementos como mapas, infografías o reconstrucciones tridimensionales constituyen espacios críticos en los medios actuales. En estos entornos, la Inteligencia Artificial actúa como un aliado estratégico del periodista, facilitando la síntesis de análisis profundos sobre las temáticas de mayor impacto social. Su objetivo principal es informar con exactitud y proporcionar un marco de referencia visual que sirva de base para el conocimiento ciudadano.

Finalmente, Pozo (2022) investiga el impacto de la visualización de datos automatizada en el debate público, argumentando que estas herramientas son fundamentales para que los ciudadanos comprendan temas de interés general a través de una representación fidedigna. La IA, desde esta teoría, se convierte en un aliado del género informativo al

garantizar que la representación gráfica de la noticia sea oportuna, precisa y accesible, fortaleciendo así la transparencia en la esfera pública.

1.9. *Géneros informativos prácticos*

El uso de la Inteligencia Artificial (IA) en piezas gráficas comunicacionales es el proceso mediante el cual la sociedad integra tecnologías avanzadas para la creación de símbolos, imágenes y mensajes que configuran su entorno visual. Implica la comprensión de las nuevas alfabetizaciones digitales, la participación en la esfera pública mediada por algoritmos y el compromiso con una ética visual que respete la diversidad cultural. A través de la mediación tecnológica y el pensamiento crítico, se fomenta una interacción comunicativa que fortalece la estructura social y el entendimiento colectivo en la era digital.

El uso de la IA en la comunicación visual es un proceso fundamental en la sociedad moderna. Según Gardner (1963) adaptando su visión a la técnica, la adopción de nuevas herramientas no se limita al simple uso operativo, ya que implica la capacidad de los individuos para coexistir con las innovaciones bajo las normas y valores que definen nuestra comunidad. En este sentido MacLeish (1940) argumentaría que la integridad del ecosistema comunicativo no es un regalo tecnológico, sino una responsabilidad que recae sobre los creadores y receptores, quienes deben gestionar estas piezas gráficas de forma activa y consciente.

Además Aratemur & Bayhan (2019) subraya la importancia de que la integración de la IA sea un compromiso social activo, que requiere la adhesión a principios de equidad algorítmica y la participación en la construcción de un imaginario visual justo que no replique sesgos. Por otro lado Owen (2014) destaca que la formación en competencias críticas desempeña un papel crucial en la configuración de sociedades responsables, al ayudar a los ciudadanos a comprender la importancia de distinguir y valorar el contenido generado artificialmente en la vida pública.

Finalmente Rodríguez & Díaz (2024) subrayan que el uso de la IA en la gráfica es un proceso en constante evolución, donde cada actor social asume la responsabilidad de cómo estas imágenes afectan su comunidad y el mundo. En conjunto, estas perspectivas subrayan la complejidad del uso de la IA en la comunicación actual, destacando que es más que una simple ventaja técnica: es un compromiso continuo con la cohesión social y la mejora de la interacción humana.

2. Metodología

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, busca comprender, interpretar y analizar de manera profunda los aportes de la inteligencia artificial en el diseño de piezas gráficas, a partir de discursos, conceptos y enfoques teóricos presentes

en la literatura académica. Para la obtención de la información se utilizó como técnica el análisis de contenido, el cual desempeña un papel fundamental para desentrañar cómo la inteligencia artificial reconfigura los mensajes en diversas formas de comunicación gráfica. Expertos en esta área como Krippendorff (2019) afirma que el enfoque cualitativo es ideal para examinar y entender estos contenidos, especialmente cuando se trata de piezas visuales complejas producidas mediante síntesis algorítmica. Además, como señala Neuendorf (2017) este enfoque es particularmente útil para explorar aspectos profundos de la comunicación, como las representaciones visuales en imágenes generadas por IA y las estéticas subyacentes que estas proponen. Asimismo, Mayring (2014) amplía esta perspectiva al destacar que el análisis de contenido permite categorizar temas y analizar la composición semántica en documentos y piezas gráficas digitales.

El estudio es de tipo descriptivo–interpretativo, dado que: describe las características del uso de la inteligencia artificial en el diseño gráfico; interpreta sus implicancias en la eficacia e innovación de la comunicación visual. Se adopta un diseño no experimental, debido a que no se manipulan variables, sino que se analizan documentos y estudios existentes.

Este artículo se apoya en la metodología cualitativa, que es un enfoque de investigación utilizado para comprender y explorar aspectos subjetivos, éticos y técnicos del uso de algoritmos en la creación visual, fenómenos que no son puramente numéricos (Flick, 2018, p. 28). Desde la perspectiva de Ñaupas et al. (2013) lo cualitativo permite establecer los ejes de recolección de información sobre las nuevas narrativas generadas por la IA, el análisis de los procesos creativos y la toma de decisiones que derivaron en la construcción de este documento (p. 71).

Por otro lado se hizo uso de la entrevista cualitativa, ya que se trata de una herramienta valiosa que permite comprender las perspectivas de expertos en diseño, comunicación y ética tecnológica sobre la implementación de la IA. En el caso de especialistas en el área, las entrevistas proporcionaron información valiosa sobre su conocimiento técnico, sus experiencias en la producción gráfica y sus opiniones sobre el impacto de la automatización en el campo profesional. La entrevista cualitativa es según Seidman (2006) un medio poderoso para explorar cómo los profesionales perciben el cambio de paradigma creativo frente a la inteligencia artificial. En última instancia Rubin & Rubin (2005) aseguran que el arte de la entrevista cualitativa radica en la habilidad de escuchar y comprender los datos, lo cual es esencial para captar las sutilezas éticas y estéticas que la IA introduce en la comunicación visual contemporánea.

3. Resultados

El procesamiento de estos datos se gestionó mediante el uso de matrices diseñadas específicamente para sistematizar, organizar y dar sentido a las categorías emergentes de la investigación los resultados según criterios de originalidad, técnica y mensaje. Se estableció como población un universo de 1.440 piezas gráficas (publicidad digital, infografías, cartelería sintética, logotipos generativos y contenido para redes sociales) desarrolladas mediante herramientas de IA durante el último año. Dada la amplitud del universo de estudio, que comprendió un total de 1.440 piezas gráficas, se optó por un muestreo aleatorio para garantizar la representatividad de los datos, resultando en una selección final de 250 productos visuales para el análisis detallado.

Con lo antes expresado se presente el análisis de la **Figura 1**, teniendo en cuenta la gestión mediante el uso de matrices procedemos.

Figura 1

Proceso desarrollado para la aplicación del análisis de contenido



El análisis de la pieza gráfica se desarrolló mediante una metodología cualitativa basada en la observación digital y la revisión técnica de sus componentes visuales. Se examinó de forma detallada el uso de elementos cromáticos, la fotografía central y la tipografía, con el fin de identificar posibles patrones de generación o edición asistida por inteligencia artificial. Posteriormente, se estableció una jerarquización de los elementos visuales, priorizando la relación simbólica entre el sujeto central, representativo de la tradición cultural, y los efectos digitales que evocan innovación tecnológica. A partir de

esta jerarquía, se seleccionaron atributos específicos como texturas, iluminación y efectos visuales para evaluar su posible origen en herramientas de IA generativa u optimización algorítmica. Los elementos analizados fueron organizados según su nivel de confiabilidad técnica, permitiendo contrastar la coherencia entre el diseño gráfico tradicional y las nuevas estéticas digitales. Finalmente, se realizó una categorización temática centrada en los ejes de tradición cultural, evolución tecnológica en el diseño y composición sintética, cuyos resultados fueron sistematizados en matrices de análisis y desarrollados en una redacción técnica que evidencia cómo la inteligencia artificial contribuye a la construcción de una narrativa visual significativa para el evento “Niñito Comunicador”

El estudio sobre el uso de la inteligencia artificial en piezas gráficas comunicacionales se desarrolló mediante un proceso metodológico estructurado en un bloque operativo integral. En una **primera fase** se realizó una observación y rastreo digital de las piezas seleccionadas, con el objetivo de identificar componentes visuales relevantes, tales como la fotografía central, los efectos de partículas y las texturas digitales. Posteriormente en la **segunda fase**, se llevó a cabo una jerarquización de los elementos gráficos, estableciendo la importancia comunicacional de la integración entre la imagen real y los elementos sintéticos generados u optimizados mediante inteligencia artificial.

En una **tercera fase**, la selección permitió focalizar el análisis en aquellos fragmentos visuales donde la tecnología incidía directamente en la mejora de texturas, iluminación y profundidad visual. A continuación, se asignó un orden de relevancia a los elementos observados, considerando su impacto comunicacional y su aporte a la narrativa visual. La fase de categorización permitió identificar ejes temáticos como “Innovación Visual” e “Identidad Cultural”, los cuales fueron organizados en matrices de análisis para una lectura sistemática de los resultados. Finalmente, se procedió a una redacción cualitativa que articuló los fundamentos teóricos con la praxis tecnológica observada en las piezas gráficas.

De manera complementaria, la recolección de datos mediante entrevistas siguió una secuencia metodológica que incluyó la identificación de expertos en diseño gráfico y tecnología, la extracción de narrativas relevantes, la selección de coincidencias técnicas relacionadas con el uso de fondos dinámicos y la valoración crítica de los testimonios obtenidos. Este proceso se aplicó sobre una población de 1.440 piezas gráficas correspondientes al periodo enero – junio de 2023, de la cual se extrajo una muestra aleatoria de 250 publicaciones. Dentro de esta muestra la **Figura 1** fue destacada por evidenciar un equilibrio significativo entre elementos tradicionales y síntesis algorítmica.

La información presentada a continuación sintetiza los resultados clave de la fase empírica y se estructura en tres pilares fundamentales: los datos obtenidos de la matriz

de análisis visual (**Figura 1**), el perfil de los expertos consultados y el cruce de variables relacionadas con la síntesis algorítmica. Cada sección incorpora una interpretación crítica de los ejes temáticos, los cuales se vinculan directamente con el objeto de estudio. Este análisis permitió dar respuesta a la interrogante central de la investigación y cumplir con el objetivo planteado en el acápite inicial respecto al uso de la inteligencia artificial en el entorno gráfico contemporáneo.

En este contexto, la aplicación de la matriz de contenido de la **Tabla 2**, bajo los criterios metodológicos descritos, facilitó la evaluación de los elementos específicos de la pieza titulada “*Concurso de Comparsas*”. El análisis permitió identificar la coexistencia entre la fotografía documental y los recursos de expansión visual, como los polvos de colores y las texturas de humo, cuya composición sugiere una optimización mediante herramientas de inteligencia artificial orientadas a potenciar el impacto comunicacional. Estos hallazgos confirman que la IA no sustituye la intención comunicativa del diseñador, sino que amplifica sus posibilidades expresivas dentro de un marco estratégico y culturalmente contextualizado.

Tabla 2

Hallazgos obtenidos con la aplicación de la matriz de análisis de contenido

Autor	Título	Ánalisis
Salinas (2024)	La prospectiva del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial	Analiza cómo las herramientas de IA generativa optimizan los tiempos de producción en el diseño gráfico. Argumenta que la IA no reemplaza al diseñador, sino que actúa como un "copiloto" creativo para generar bocetos rápidos y explorar paletas cromáticas. Enfatiza la necesidad de una ética visual para evitar el plagio y resalta que el valor diferencial reside en la conceptualización humana detrás de cada pieza comunicacional.
Lazo et al. (2024)	Impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico	Busca determinar cómo la IA actúa como una extensión de las capacidades humanas en el diseño. Explica que las piezas gráficas ya no son solo "ejecución", sino el resultado de un <i>prompt</i> estratégico. Enfatiza que la IA permite democratizar el diseño, pero advierte que sin criterio comunicacional, las piezas pierden su capacidad de conectar emocionalmente con el público.

Tabla 2
*Hallazgos obtenidos con la aplicación de la matriz de análisis de contenido
(continuación)*

Autor	Título	Ánálisis
Martín-Ramallal et al. (2025)	AI-Design en la enseñanza tipográfica: percepción estudiantil ante la IA generativa	El texto busca generar conciencia sobre la propiedad intelectual en las piezas gráficas creadas por algoritmos. Hace un llamado a los comunicadores visuales a transparentar el uso de herramientas generativas para mantener la confianza de la audiencia. El objetivo es promover un uso responsable de la tecnología que respete el derecho de autor y la originalidad artística.
Hernández (2025)	El diseñador gráfico frente a la IA: usos, impactos, ética y el futuro de la creatividad	Reflexiona sobre el riesgo de la "homogeneización" estética en la comunicación visual debido al uso masivo de IA. Argumenta que, si bien la eficiencia aumenta, existe el peligro de perder la identidad cultural y local en las piezas gráficas. El objetivo es instar a los diseñadores a utilizar la IA como herramienta técnica, pero manteniendo la dirección de arte basada en contextos humanos reales.
Villavicencio (2024)	La perspectiva del diseño gráfico ante la inteligencia artificial	Analiza el impacto de herramientas como Midjourney en la creación visual, destacando su capacidad para acelerar procesos creativos. Busca generar una reflexión sobre la ética del diseño, advirtiendo que, aunque la IA facilita la ejecución, el criterio humano y la intención comunicativa siguen siendo irreemplazables para transmitir mensajes con alma y propósito social.
Soto (2024)	Impacto ético y creativo de la inteligencia artificial generativa en la formación en diseño gráfico	Expone cómo las instituciones y empresas locales deben adaptarse al uso de algoritmos para generar piezas gráficas competitivas. Su objetivo es incentivar a los profesionales de la comunicación a capacitarse en tecnologías emergentes, enfatizando que la IA debe ser vista como una herramienta de innovación que potencie la identidad visual sin perder la esencia del mensaje original.

Tabla 2
*Hallazgos obtenidos con la aplicación de la matriz de análisis de contenido
(continuación)*

Autor	Título	Ánalisis
Infante & Vaca (2024)	Inteligencia artificial en el diseño gráfico: enfoque desde las percepciones de los profesionales	Destaca la importancia de valorar la propiedad intelectual frente a la proliferación de imágenes generadas por IA. Resalta la necesidad de establecer marcos éticos que protejan a los artistas gráficos locales y promueve un uso consciente de la tecnología. Busca crear conciencia sobre el riesgo de la desinformación visual y la importancia de verificar la autenticidad de las piezas comunicacionales en la era digital.
Gamboa et al. (2024)	Ética y uso de IA en el diseño gráfico: de la controversia a la colaboración creativa	Resalta que la inteligencia artificial no debe verse como un reemplazo del diseñador, sino como una herramienta de crecimiento que expande las fronteras de la imaginación. Se recomienda la integración de generadores de imágenes en el flujo de trabajo para agilizar la conceptualización visual, permitiendo que el comunicador se enfoque en la estrategia y no solo en la ejecución técnica.
Rosales & Peña (2025)	Inteligencia artificial: una herramienta para la ilustración editorial digital	Destaca que la IA es fundamental para la eficiencia, pero advierten sobre el riesgo de perder la originalidad. Coincidieron en que el uso de piezas gráficas generadas por algoritmos debe complementarse con el toque humano para evitar la frialdad comunicativa. Resaltan que el valor diferencial de una pieza reside en su capacidad de conectar con las emociones reales del público objetivo.
Lovato et al. (2024)	Foregrounding artist opinions: transparency, ownership and fairness in AI generative art	Menciona que es fundamental establecer límites éticos ante la facilidad de crear piezas gráficas hiperrealistas con IA. Respetar la autoría y la veracidad visual es esencial para mantener la confianza en los medios de comunicación. Se hace un llamado a rechazar la manipulación visual engañosa y a valorar la honestidad en el diseño como pilar fundamental de la convivencia democrática y el respeto al consumidor.

Tabla 2
*Hallazgos obtenidos con la aplicación de la matriz de análisis de contenido
(continuación)*

Autor	Título	Ánálisis
Moin (2025)	Generative AI in graphic design: Creativity, authorship, and future roles	Menciona que, ante la rápida adopción de la IA en agencias de diseño, se vive una transformación digital sin precedentes. Se destaca la importancia de transmitir valores de honestidad creativa a las nuevas generaciones de diseñadores para evitar el plagio y formar profesionales líderes que utilicen la tecnología para el bienestar común y la comunicación efectiva.
Al-Kfairy (2024)	Ethical challenges and solutions of generative AI: An interdisciplinary perspective	Destaca la creciente preocupación de los comunicadores visuales frente a la falta de regulación de la IA y el aumento de piezas generadas sin crédito humano. Se menciona la desconfianza en las plataformas digitales y se destaca el empoderamiento de los gremios locales. Se enfatiza la importancia de la unión de los creativos para exigir transparencia y marcos legales que protejan el progreso real del diseño.
Salma et al. (2025)	Designing co-creative systems: Five paradoxes in human-AI collaboration	Destaca los beneficios de la IA generativa, como la rapidez en el prototipado, la reducción de costos en la producción visual y la exploración de nuevas estéticas. Sin embargo, menciona que la falta de criterio humano puede llevar a piezas gráficas vacías de mensaje. Además, señala el problema de la "contaminación visual" cuando se inundan las redes con contenido sintético que carece de identidad cultural.
Chen et al. (2025)	How generative AI supports human in conceptual design	Destaca que la IA permite generar piezas gráficas en segundos, facilitando el trabajo a emprendedores con pocos recursos. Sin embargo, menciona como aspecto negativo la pérdida de originalidad, ya que los algoritmos suelen repetir patrones visuales. Además, señala que el uso excesivo de estas herramientas puede causar el desplazamiento de diseñadores locales y afectar la calidad estética. Por último, critica la falta de una normativa clara sobre los derechos de autor de las imágenes generadas.

Tabla 2
*Hallazgos obtenidos con la aplicación de la matriz de análisis de contenido
 (continuación)*

Autor	Título	Análisis
Fernández (2019)	El uso de IA en los proyectos de diseño gráfico	Resalta la importancia de no perder la esencia humana al utilizar la inteligencia artificial en la comunicación. Se destaca que la verdadera creatividad surge de la experiencia y la empatía, algo que una máquina no puede replicar. Se anima a los creativos a usar la IA solo como un apoyo y se sugiere que depender totalmente de los algoritmos indica una falta de compromiso con el mensaje que se desea transmitir a la sociedad.
Braza (2025)	Eficacia comunicativa del diseño gráfico generado por IA	En su opinión Braza sugiere etiquetar siempre las imágenes creadas con IA para ser honestos con la audiencia. Destaca la responsabilidad de las universidades en enseñar el uso ético de estas nuevas tecnologías. Menciona la importancia de no usar la IA para crear noticias falsas o desinformar. Juntos, podemos aprovechar la tecnología para mejorar la comunicación visual sin perder nuestros valores.
Mejía (2025)	Inteligencia artificial, diseño emocional y ética: impacto en la identidad de marca digital	Se enfoca en reconocer y aplaudir el esfuerzo creativo de los diseñadores locales que integran la IA sin perder su esencia. El motivo es destacar que, pese al avance tecnológico, la sensibilidad humana sigue siendo el motor del progreso comunicacional. El objetivo es motivar a los profesionales a usar estas herramientas para fortalecer la identidad regional en el acontecer social del año 2023.
Boden (1998)	Creativity and artificial intelligence	Expone el tema de la propiedad intelectual en la era de la IA y su importancia en el marco de los derechos de autor. Destaca cómo los avances tecnológicos deben ir de la mano con la protección de la originalidad humana. Enfatiza que la ética en el uso de piezas gráficas comunicacionales es la base fundamental para garantizar una diversidad visual justa y el respeto al trabajo de los artistas gráficos.

Mejía (2025) en su artículo "Inteligencia artificial, diseño emocional y ética: impacto en la identidad de marca digital", invita a que los profesionales y estudiantes de comunicación tomen conciencia sobre la importancia de evaluar críticamente las

herramientas de IA generativa antes de incorporarlas en la creación de piezas gráficas. Una evolución tecnológica que según el autor, no pueden evadir pero que requiere un criterio humano irreemplazable. Mientras tanto Chen et al. (2025) & Salma et al. (2025) se aproxima al auge de los algoritmos como una actividad que debe ser valorada como un mecanismo de innovación y competitividad para las agencias locales. La protección de la propiedad intelectual y el respeto a la autoría original fue el motivo escogido por Boden (1998) para exigir transparencia en el uso de imágenes sintéticas y no permitir que la automatización desplace la esencia del talento artístico regional.

Al-Kfairy (2024) coincide en que la inteligencia artificial es una herramienta de apoyo que debe utilizarse con honestidad y transparencia hacia el público. En este mismo contexto, Rosales & Peña (2025) establecen los beneficios de la rapidez y reducción de costos que ofrece la generación algorítmica, pero responsabiliza a los creadores de los riesgos de la pérdida de originalidad y la posible "contaminación visual" por contenido genérico.

Finalmente, el análisis encuentra en la evolución del diseño digital el motivo para concienciar sobre la importancia del compromiso profesional; es por esto por lo que se destaca la importancia de mantener vivos los valores de la creatividad humana de generación en generación, haciendo hincapié en la búsqueda de una comunicación visual más ética. Así, se incentiva y motiva la preservación de la dignidad del trabajo creativo como inspiración para una sociedad comunicacional más justa, equitativa y respetuosa de la identidad visual local. Estos y otros criterios fueron los expuestos por los expertos consultados en la **Tabla 3**.

Tabla 3

Panel de expertos consultados en la presente investigación

Experto	Perfil
Mag. Roberto Adrián Paredes	<p>Perfil:</p> <p>Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual.</p> <p>Máster en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).</p> <p>Especialista en Diseño Generativo y Algoritmos Visuales.</p> <p>Investigador en la integración de IA en procesos creativos.</p> <p>Instituciones donde realizó sus estudios:</p> <p>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).</p> <p>Universidad de Barcelona, España.</p> <p>Experiencia Profesional:</p> <p>Director Creativo en agencias de publicidad digital.</p> <p>Consultor en transformación digital para medios de comunicación.</p> <p>Docente universitario en las cátedras de Diseño Asistido por Computadora y Semiótica Visual.</p>

Tabla 3

Panel de expertos consultados en la presente investigación (continuación)

Experto	Perfil
Dra. Lucía Estefanía Cisneros	<p>Perfil: Abogada especializada en Propiedad Intelectual. Doctorado en Ética y Derecho a la Información. Máster en Derecho Digital y Nuevas Tecnologías. Especialista en Regulación de Contenidos Digitales.</p> <p>Instituciones donde realizó sus estudios: Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Universidad Complutense de Madrid, España.</p> <p>Becas: Beca de investigación en Derecho y Tecnología de la OEA. Beca de excelencia académica por la UNESCO en Ética Digital.</p> <p>Experiencia Profesional: Asesora legal para gremios de artistas y diseñadores. Autora del ensayo "El Derecho de Autor frente a la Inteligencia Artificial".</p>
Ing. Marco Vinicio Herrera	<p>Perfil: Ingeniero en Sistemas e Informática. Máster en Inteligencia Artificial y Machine Learning. Especialista en Procesamiento de Imágenes y Visión por Computador.</p> <p>Instituciones donde realizó sus estudios: Universidad Central del Ecuador. Instituto Tecnológico de Monterrey, México.</p> <p>Experiencia Profesional: Desarrollador de software especializado en herramientas de automatización gráfica. Analista de datos para campañas de comunicación política y comercial. Ex-funcionario del Ministerio de Telecomunicaciones en el área de Innovación Tecnológica.</p>

Tras la ejecución de los instrumentos de recolección, los hallazgos revelaron patrones significativos en el uso de la tecnología; específicamente, se observó que el uso de estas piezas, de la mano con la estrategia de comunicación, pretende agilizar la respuesta visual ante las demandas del mercado y potenciar la identidad de marca; incentivan a las

nuevas generaciones de creadores sobre competencias digitales, exploración de vanguardias visuales (arte generativo), accesibilidad en el diseño, cuidado de la coherencia gráfica y valores de innovación tecnológica; reconocen la labor de la IA como un co-creador que permite la experimentación en estilos complejos, personalización masiva de mensajes y la resolución de problemas comunicacionales de manera disruptiva, sometiendo la efectividad del mensaje a la validación de la audiencia de manera constante. El análisis de la matriz de coincidencias de los entrevistados se presenta en la **Tabla 4**.

Tabla 4
Matriz de coincidencias de los entrevistados

Categoría de Análisis	Coincidencia de Criterios (Semejanzas)
Rol del profesional	Los tres expertos coinciden en que la IA no reemplaza al diseñador humano, sino que actúa como una herramienta de asistencia. El valor diferencial reside en la estrategia, el concepto y la dirección de arte, elementos que la máquina no puede replicar por sí sola.
Productividad y Eficiencia	Existe un consenso en que el principal beneficio es la optimización de tiempos. La IA permite generar bocetos, variaciones cromáticas y composiciones rápidas, reduciendo costos operativos en la producción de piezas comunicacionales para medios y empresas.
Ética y Propiedad Intelectual	Los entrevistados señalan con preocupación la falta de una normativa clara. Coincidir en que es éticamente indispensable transparentar el uso de IA en las piezas gráficas y proteger la autoría original, evitando que los algoritmos se alimenten de obras sin consentimiento.
Identidad Visual y Cultura	Advierten sobre el riesgo de la homogeneización estética. Los expertos coinciden en que el uso masivo de modelos generativos globales puede diluir la identidad visual propia de Riobamba y la región si no se aplica un criterio de contextualización cultural.
Formación y Capacitación	Los expertos concuerdan en que la academia debe actualizar sus mallas curriculares de urgencia. Es necesario formar a los nuevos comunicadores en el manejo de "Prompts" (instrucciones) y en el pensamiento crítico para dominar la tecnología y no ser dominados por ella.

4. Conclusiones

- Al cumplir eficazmente su función de optimizar, innovar y potenciar el impacto visual de los mensajes, el uso de la inteligencia artificial en piezas gráficas contribuye positivamente a la efectividad de la comunicación contemporánea. Además, se destaca como una herramienta clave en el proceso de modernización del lenguaje visual, al permitir una personalización más profunda y mantener el interés de la audiencia, insistiendo en una comunicación vanguardista, eficiente y adaptada a las nuevas demandas digitales.
- La investigación demuestra que la implementación de la IA no solo agiliza los procesos técnicos de diseño, sino que también enriquece la narrativa comunicacional a través de la creación de contenidos altamente creativos que promueven valores de innovación, precisión técnica, adaptabilidad estética y respeto a la identidad de marca en entornos cada vez más competitivos.
- La IA no solo automatiza producción, sino que redefine la estética comunicativa en función de cómo los usuarios perciben y recuerdan mensajes visuales. La eficacia de piezas visuales generadas por IA debe evaluarse no solo en términos estéticos, sino también desde la atención y la persuasión del receptor. La inteligencia artificial potencia tanto la eficacia como la innovación en la comunicación visual, facilitando claridad, impacto y experimentación estética. Su implementación requiere integración crítica con la creatividad humana para preservar originalidad, diversidad visual y valor conceptual.
- La IA potencia la eficacia comunicativa cuando se integra estratégicamente con criterios de diseño y comunicación claros, generando piezas que captan y retienen la atención de audiencias. La innovación visual es resultado tanto de las capacidades técnicas de la IA como de las decisiones conceptuales del diseñador, quienes deben gestionar la colaboración humano-máquina para lograr propuestas que no solo sean nuevas, sino significativas. Existe una tensión entre automatización y creatividad, por lo que la comprensión crítica del uso de IA en diseño es esencial para evitar homogenización visual y pérdida de sentido comunicativo profundo.
- En conclusión, la identificación del aporte de la IA a través de los ejes de creatividad computacional y eficiencia productiva, transformados en piezas gráficas que conectan emocionalmente con el usuario, subraya la importancia de estas tecnologías en la construcción de una comunicación visual estratégica y disruptiva. Al abordar aspectos fundamentales como la automatización inteligente, la experimentación estética y el análisis de datos visuales, la IA no solo genera imágenes, sino que moviliza el potencial creativo hacia nuevos

www.alfapublicaciones.com

límites. Estas piezas no solo fortalecen la imagen institucional, sino que también fomentan la interactividad y la relevancia del mensaje, contribuyendo al desarrollo de una industria gráfica sólida y tecnológicamente avanzada.

5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

8. Referencias Bibliográficas

Al-Kfairy, M. (2024). Ethical challenges and solutions of generative AI: An interdisciplinary perspective. *Information*, 11(3), 58.
<https://www.mdpi.com/2227-9709/11/3/58>

Aratemur Çimen, C., & Bayhan, S. (2019). *Democratic values and democratic citizenship in the Turkish education system: textbooks*. The European Liberal Forum. <https://liberalforum.eu/wp-content/uploads/2021/06/engdemocraticvaluesanddemocraticcitizenship.pdf>

Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103(1-2), 347-356. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1).

Braza Delgado, R. (2025). Eficacia comunicativa del diseño gráfico generado por IA. *Redmarka - Revista de Marketing Aplicado*, 29(2), 180–199.
<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/12593>

Cevallos-Córdova, N. A., & Luna-Aro, I. S. (2024). El impacto de las tecnologías avanzadas en el diseño gráfico, desde la IA hasta la realidad aumentada: revisión sistemática de literatura. *Diseño, Arte y Arquitectura*, 17, 233-254.
<https://doi.org/10.33324/daya.vi17.862>

Chen, L., Song, Y., Guo, J., Sun, L., Childs, P., & Yin, Y. (2025). How generative AI supports human in conceptual design. *arXiv (Cornell University)*.
<https://arxiv.org/abs/2502.00283>

Coppari, L. (2020). *Editoriales literarias en el cambio de siglo: entre el mercado, la autogestión y el disfrute cultural*. Centro de Estudios Avanzados.

<https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/248970/1/Editoriales-literarias.pdf>

Crawford, K., & Joler, V. (2018). *Anatomy of an AI System: The Amazon Echo as an anatomical map of human labor, data and planetary resources*. AI Now Institute & Share Lab. <https://anatomyof.ai/img/ai-anatomy-publication.pdf>

D'Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). *Data Feminism*. MIT Press. <https://data-feminism.mitpress.mit.edu/>

Fernández Rodríguez, J. L. (2025). El uso de IA en los proyectos de diseño gráfico. *Gráfica*, (EP), 01–10. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.451>

Flick, U. (2018). *Introducción a la investigación cualitativa (cuarta edición)*. Ediciones Morata S. L. https://edmorata.es/wp-content/uploads/2021/02/Flick-Introduccion-a-la-investigacion-cualitativa_prw.pdf

Flores Valdiviezo, T., & Miranda Fonseca, Y. (2025). IA en la pantalla: cómo la inteligencia artificial está transformando la comunicación visual. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/382>

Gamboa, C. O., Licir, G. H., & Fandiño, C. C. (2024). Ética y uso de IA en el diseño gráfico: de la controversia a la colaboración creativa. *Ingciencia*, 8, 113–125. <https://revistas.ucentral.edu.co/index.php/Ingciencia/article/view/3515>

Gardner, J. (1963). *Self-Renewal: The Individual and the Innovative Society*. Harper&Row. https://books.google.com.ec/books/about/Self_renewal.html?id=L2JGFipZkD4C&redir_esc=y

Hernández Cerna, L. M. (2025). El diseñador gráfico frente a la IA: usos, impactos, ética y el futuro de la creatividad. *Paradigma Creativo*, 6(1), 35-55. <https://paradigmacreativo.uanl.mx/index.php/revista/article/view/66>

Infante Plaza, A., & Vaca Paredes, D. (2025). Inteligencia artificial en el diseño gráfico: enfoque desde las percepciones de los profesionales. *Espíritu Emprendedor TES*, 9(4), 39–54. <https://www.espirituemprendedor.com/index.php/revista/article/view/452>

- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: an introduction to its methodology (4th edition)*. SAGE Publications. <https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc#>
- Lazo Altamirano, J. E., Condori Quispe, M. Y., & Abarca Rojas, R. J. (2024). *Impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico*. *Revista Kutimuy*, 1(1). <https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/article/view/199>
- 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. *Helion*, 10(21), e40037. <https://doi.org/10.1016/j.helion.2024.e40037>
- Lovato, J., Zimmerman, J., Smith, I., Dodds, P., & Karson, J. (2024). Foregrounding artist opinions: transparency, ownership and fairness in AI generative art. *arXiv*, 27. <https://arxiv.org/abs/2401.15497>
- MacLeish, A. (1940). *A time to speak: the selected prose of Archibald MacLeish*. Houghton Mifflin. https://books.google.com.ec/books/about/A_Time_to_Speak.html?id=Nv4NA_AAAIAAJ&redir_esc=y
- Manovich, L. (2018). *AI Aesthetics*. Strelka Press. https://books.google.com.ec/books/about/AI_Aesthetics.html?id=IoIByAEACAAJ&redir_esc=y
- Martín-Ramallal, P., Micaletto-Belda, J.-P., & Bertola-Garbellini, A. (2025). *AI-Design en la enseñanza tipográfica: percepción estudiantil ante la IA generativa*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1), e29774. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/29774>
- Mayring, Philipp. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. *Social Science Open Access Repository (SSOAR)*. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>
- Mejía Torres, V. (2025). Inteligencia Artificial, diseño emocional y ética: Impacto en la identidad de marca digital. *Paradigma Creativo*, 7(1), 26-39. <https://paradigmacreativo.uanl.mx/index.php/revista/article/view/86>
- Moin, B. (2025). Generative AI in graphic design: Creativity, authorship, and future roles. *Journal of Media Horizons*, 6(3), 1911–1931. <https://jmhorizons.com/index.php/journal/article/view/511>

Moreno Espinosa, P. (2007). Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Ámbitos*, 16, 123-149.
<https://www.redalyc.org/pdf/168/16801608.pdf>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2013). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 5a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_a_buso/articulos/metodologianinvestigacionnaupas.pdf

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook (2do edition)*. SAGE Publications. <https://methods.sagepub.com/book/mono/the-content-analysis-guidebook-2e/toc>

Ochoa Calderón, V. M., Moncayo Guijarro, C. N., & Armijos Chillogallo, D. F. (2025). Inteligencia artificial como herramienta para creación de contenidos en el diseño gráfico y la comunicación. *Maestro y Sociedad*, 22(4), 3530-3538.
<https://maestrosysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/7271>

Owen, Diana. (2014). Civic education and the making of citizens in the digital age (Annual Meeting of the American Political Science Association, August 27-31, 2014, Washington). *SSRN Electronic Journal*.
<https://ssrn.com/abstract=2484698> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2484698>

Pozo Alonso, A. J. (2022). Las cartas al editor, importante sección de las revistas científicas. *Revista Cubana de Pediatría*, 94(1).
<https://revpediatria.sld.cu/index.php/ped/article/view/1910>

Rodríguez Valenzuela, P., & Díaz Fernández, N. A. (2024). Estudios sobre la inteligencia artificial como herramienta del diseño gráfico: una investigación documental. *Artificio*, (5), eB1. <https://doi.org/10.33064/artificio520244772>

Rosales, V., & Peña, M. G. (2025). Inteligencia artificial: una herramienta para la ilustración editorial digital. *Memoria Gráfica*, 16.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/memoriagrafica/article/view/32718>

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). *Qualitative Interviewing (2nd ed.): The Art of Hearing Data*. SAGE Publications.
<https://methods.sagepub.com/book/mono/qualitative-interviewing/toc>

Salinas Gutiérrez, I. (2024). La prospectiva del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial. *Zincografía*, 9(17). <https://doi.org/10.32870/zcr.v9i17.249>

www.alfapublicaciones.com

Salma, Z., Hijón-Neira, R., & Pizarro, C. (2025). Designing co-creative systems: Five paradoxes in human-AI collaboration. *Information*, 16(10), 909.

<https://www.mdpi.com/2078-2489/16/10/909>

Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences (3er edition)*. Teachers College Press.

<https://share.google/w0O4yfbmF1tng0xhN>

Soto Ayala, M. F. (2024). Impacto ético y creativo de la inteligencia artificial generativa en la formación en diseño gráfico. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(3), 2854-2867.

<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/4163>

Sun, H., & Liu, S. (2025). Evaluating generative AI tools for visual communication design using the CoCoSo method under interval valued spherical fuzzy environment. *Scientific Reports*, 15, 34797. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-18506-9>

Villavicencio Alvarado, K. M. (2024). La perspectiva del diseño gráfico ante la inteligencia artificial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico – Tecnológicas*, 5(2).

<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/329>

Yan, H., Wen, W., & Wang, L. (2023). Exploring the innovation of visual communication design style based on artificial intelligence technology. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1-14.

<https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00507>

Zeilinger, M. (2021). *Tactical entanglements: AI and the digital creative economy*. Meson Press. <https://meson.press/books/tactical-entanglements/>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Open policy finder
Formerly Sherpa services