

Narrativas del Futuro: Inteligencia Artificial en la Comunicación Visual

Narrative of the Future: Artificial Intelligence in Visual Communication

Javier Ignacio Zambrano Macias¹
Docente investigador

javierzambranomacias@gmail.com

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera
Quito, Ecuador

Resumen

La inteligencia artificial [IA] ha cambiado por completo la forma en que nos comunicamos visualmente. Desde automatizar procesos creativos hasta crear narrativas personalizadas que se adaptan al contexto y a las personas con las que interactuamos, su impacto es innegable. Este artículo revisa cómo la IA está influyendo en la industria, resaltando sus aplicaciones más relevantes y lo que nos depara el futuro. Se ha analizado la investigación actual, identificando tendencias, dilemas éticos y posibles avances en la relación entre la inteligencia artificial y la visualización de información.

El artículo explora cómo la IA está transformando la creación y percepción de narrativas visuales, ha mejorado la

¹ Docente en Educación Superior en el Instituto Tecnológico Universitario Cordillera; máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia (España). Ingeniero en Diseño Gráfico (Ecuador). Es líder de Grupo de Investigación de la carrera de Diseño Gráfico con líneas de investigación en el Análisis de forma Audiovisual, de la Semiótica e Iconografía de la Producción Artística, Identidad Visual y Marca, Comunicación Visual en Medios (Multimedia) y coordinador de Proyectos de Vinculación con la Comunidad. Es tutor de trabajos de titulación de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia. Cuenta con experiencia en Diseño Editorial, Audiovisual y Publicidad. Código ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8869-1218>

eficiencia y la calidad del contenido, permitiendo experiencias más personalizadas e interactivas. Además, las narrativas visuales juegan un papel crucial en la memorización de información, lo que ha impulsado el uso de herramientas que fomentan la innovación en la comunicación visual. Sin embargo, a medida que la adaptabilidad individual de la IA se expande, surgen preocupaciones sobre la autenticidad del material y los sesgos que pueden estar presentes en los sistemas de IA al crear historias visuales.

Palabras clave: inteligencia artificial [IA], comunicación visual, narrativas IA, IA en medios, diseño gráfico

Abstract

Artificial intelligence (AI) has completely changed the way we communicate visually. From automating creative processes to creating personalized narratives that adapt to the context and the people we interact with; its impact is undeniable. This article reviews how AI is influencing the industry, highlighting its most relevant applications and what the future holds. Current research has been analyzed, identifying trends, ethical dilemmas, and potential breakthroughs in the relationship between artificial intelligence and information visualization.

The article explores how AI is transforming the creation and perception of visual narratives, improving the efficiency and quality of content, and enabling more personalized and interactive experiences. Furthermore, visual narratives play a crucial role in information memorization, which has driven the use of tools that foster innovation in visual communication. However, as the individual adaptability of AI expands, concerns arise about the authenticity of the material and the biases that may be present in AI systems when creating visual stories.

Keywords: artificial intelligence [AI], visual communication, AI narratives, AI in Media, graphic design

Introducción

La transmisión visual ha pasado por una metamorfosis considerable en los últimos años, debido en su mayoría al progreso de la inteligencia artificial. Esta innovación no solo ha mejorado métodos creativos, sino que también ha abierto nuevas rutas para el manifiesto y la interacción visual. Según Flores-Valdiviezo y Miranda-Fonseca (2025), la inteligencia artificial está revolucionando la interacción visual al incrementar la nitidez de fotografías y cines, facilitando una comunicación visual más efectiva. Además, resalta la importancia de comprender la gestión.

Según Lee et al. (2020), la inteligencia artificial facilita la automatización creativa, potenciando la habilidad de diseñadores para innovar y experimentar; esta evolución representa un reto y una ventaja para la formación en gráfico. La simplificación de rutinas constantes en la producción de medios visuales, como la corrección de imagen y la creación de ilustraciones, ha disminuido el tiempo requerido para finalizar trabajos avanzados (Septima Ars, 2024). Existen aplicaciones que emplean algoritmos de *machine learning* [ML] como *Adobe Sensei*² y *Runway ML*³, para llevar a cabo actividades como el ajuste de tonalidades y el análisis facial, incrementando la eficiencia y la exactitud en la creación audiovisual (Adobe, 2024).

2 Es un conjunto de tecnologías de IA integradas en las herramientas de Adobe Creative Cloud

3 Es una plataforma que combina la IA con el diseño gráfico

Además, la IA está transformando la forma en que las empresas abordan su estrategia visual. Según Forbes, el uso de IA para generar imágenes constituye un cambio profundo en la comunicación empresarial, permitiendo la creación de un volumen casi ilimitado de contenido visual personalizado y actualizado (Jiménez, 2024). Esto ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, ofreciendo una biblioteca constante de imágenes listas para ser utilizadas en cualquier plataforma o medio.

La IA también ha introducido nuevas posibilidades creativas en el ámbito del diseño y la comunicación visual. Según el FAD, el uso de la IA en este campo abre nuevas posibilidades creativas que no existían hasta ahora, permitiendo a los diseñadores explorar combinaciones inesperadas de elementos visuales y narrativas innovadoras (FAD, 2024).

Pero tal progreso también plantea nuevos retos éticos significativos que deben abordarse para garantizar el uso ético de la IA en estas industrias.

La erosión de la privacidad es quizás uno de los problemas estructurales más importantes; la IA puede procesar grandes volúmenes de datos personales para generar contenido visual personalizado, lo que plantea la pregunta sobre cómo se almacenan, recopilan e inmediatamente se utilizan estos datos (Zuboff 2019).

Por otro lado, la IA puede manipular la información visual con la creación de imágenes o vídeos que son falsos, simplemente parecen reales, también plantea múltiples problemas de autenticidad y confianza en la información (Tufekci 2018).

Los algoritmos empleados para la IA también pueden reflejar sesgos de la sociedad, independientemente de que inevitablemente podrían perpetuar aún más discriminación y desigualdad. O'Neil (2016) sugiere que los algoritmos “son armas de destrucción matemática” si no se diseñan con cuidado y a todos se les vaya a dar sentir en sesgos.

La IA puede generar contenido que simula la realidad, lo que plantea cuestiones sobre la autenticidad y la transparencia en la comunicación visual (Miranda-Fonseca, 2024). Según Prowly (GRAPHIC DESIGN, 2024), la IA debe usarse con supervisión humana para mantener la autenticidad y evitar la manipulación.

En el ámbito de la comunicación audiovisual, la IA está revolucionando la producción de películas, animación 3D y realidad aumentada. La posibilidad de crear dobles digitales en una película o serie moderniza la industria cinematográfica y construye nuevas narrativas y posibilidades visuales (Septima Ars, 2024).

La IA reinventa también el *corporate show*, dado que desde necesidades hasta que posibilidades se han redefinido, interactividad y personalización, entre otras. Herramientas como Gamma, Tome o Canva están liderando la transformación de esta forma, acompañando a las empresas en el desarrollo de presentaciones más dinámicas y efectivas (Acosta, 2024).

IA en el Diseño Gráfico

La inteligencia artificial [IA] ha cambiado radicalmente el diseño gráfico al presentar nuevas herramientas y procesos que aumentaron tanto la eficiencia como la creatividad en esta rama del arte. Hoy, la IA no solo libera a las personas de las tareas rutinarias, sino que además fomenta la mejora

innovadora y la personalización en el diseño visual. Por ejemplo, una de las principales contribuciones de la IA a la operatoria del diseño gráfico remite a la automatización de las tareas regulares. De acuerdo con Liftingroup (2024), “los algoritmos de IA pueden cortar, borrar el fondo de las imágenes, optimizar el tamaño de los archivos y seleccionar los colores más adecuados de manera mucho más eficaz y precisa que las mismas personas”. Esto permite a los diseñadores centrarse en tareas más creativas y estratégicas, liberando tiempo valioso para la experimentación y la innovación. Por ejemplo, otra herramienta destacada es Prisma⁴, que utiliza algoritmos de aprendizaje profundo para transformar imágenes en obras de arte en el estilo de famosos artistas. Esto no solo ha enriquecido el proceso creativo, sino que también ha permitido a los diseñadores explorar nuevas formas de expresión visual. Manovich (2013) destaca cómo la IA permite a los diseñadores explorar nuevas formas de narrativa visual que combinan arte y tecnología.

La inteligencia artificial ha hecho posible la creación automática de imágenes gracias a algoritmos avanzados de aprendizaje automático. Ahora, las máquinas pueden generar imágenes realistas desde cero, utilizando una variedad de parámetros que les proporciona el diseñador (Busto, 2024). Esto es especialmente útil, ya que permite a los diseñadores enfocarse más en desarrollar su creatividad, imaginando modelos para diferentes marcas en el tiempo que antes no tenían. Herramientas como DALL·E⁵ y Midjourney⁶ pueden

4 Es una herramienta de transferencia de estilo de imagen.

5 Modelo de IA que puede generar imágenes realistas a partir de descripciones textuales

6 Herramienta que utiliza algoritmos de IA para generar imágenes y arte

producir imágenes fotorrealistas o ilustraciones abstractas con solo unas pocas instrucciones de texto, lo que ha simplificado enormemente el proceso de diseño y ha abierto nuevas oportunidades para crear contenido visual de alta calidad sin tener que empezar desde un lienzo en blanco (Sandu, 2024).

Con una mayor personalización y optimización en el diseño gráfico gracias al análisis de grandes volúmenes de datos, la IA puede entender mejor las preferencias y necesidades de los usuarios. Esto hace que sea más fácil crear diseños que realmente relevantes y atractivos (Liftingroup, 2024). Por ejemplo, los algoritmos de IA pueden examinar datos demográficos, gustos de compra y comportamientos en línea para adaptar los elementos gráficos de un sitio web o una campaña publicitaria. De esta manera, se logra ofrecer una experiencia visual más impactante y cautivadora para cada usuario.

La creatividad humana no es reemplazada por la IA, a pesar de contar con herramientas como los generadores de diseño y las redes neuronales, permiten a los diseñadores explorar nuevas ideas de una forma rápida y eficiente. Los algoritmos pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias estéticas, proporcionando inspiración y orientación para los proyectos (Bostrom, 2014).

Se dispone de la capacidad de analizar grandes conjuntos de datos para identificar tendencias emergentes en diseño, colores y tipografías, siendo predictiva de un valor incalculable para los diseñadores gráficos, ya que les permite estar un paso por delante en la creación de contenido relevante y atractivo para sus audiencias (Universidad de

Diseño, Innovación y Tecnología [UDIT], 2024). Por ejemplo, los algoritmos de IA tienen la capacidad de analizar enormes volúmenes de contenido visual en redes sociales y plataformas de diseño, lo que les permite identificar patrones emergentes y sugerir a los diseñadores qué estilos podrían ser populares en el futuro (Sandu, 2024).

Además, estos algoritmos pueden crear contenido gráfico de manera automática, abarcando desde diseños sencillos hasta ilustraciones más complejas. Esta automatización no solo ahorra tiempo a los diseñadores, sino que también abre la puerta a nuevas oportunidades de experimentación creativa. Los diseñadores pueden comenzar con una creación generada por IA y luego ajustarla y personalizarla según sus necesidades específicas, combinando la potencia de la computación con la sensibilidad humana (UDIT, 2024).

Sin embargo, el uso de la IA en el diseño gráfico también trae consigo ciertos desafíos; uno de los más significativos es la creciente dependencia de la tecnología. A medida que los diseñadores se apoyan más en las herramientas de IA, existe el riesgo de que se vuelvan demasiado dependientes y descuiden el desarrollo de sus propias habilidades de diseño (Creative Campus, 2024). Además, aunque estas tecnologías están avanzando rápidamente, todavía enfrentan limitaciones creativas y pueden resultar costosas para estudios y diseñadores independientes.

IA en la Multimedia

En el mundo del multimedia, la inteligencia artificial ha abierto un abanico de oportunidades para la creación, distribución y consumo de contenido audiovisual. No solo ha

optimizado la eficiencia en la producción multimedia, sino que también ha ampliado los horizontes creativos, permitiendo a los profesionales del sector ofrecer experiencias visuales más inmersivas y personalizadas. Una de las aplicaciones más notables de la IA en este ámbito es la generación automática de contenido. Herramientas como Synthesia⁷ y Fliki⁸ hacen posible transformar texto en videos dinámicos, utilizando avatares y narraciones generadas por IA para presentar información de una manera atractiva y profesional (Parada-Torralba, 2025). Esto resulta especialmente útil para las empresas que desean crear contenido audiovisual sin tener que hacer grandes inversiones de tiempo y recursos humanos.

La revolución en la creación de videos y multimedia se ve reflejada en plataformas como Lumen5, que emplean algoritmos de IA para convertir artículos escritos en videos cautivadores, permitiendo a los usuarios editar elementos como texto, videos de fondo y tiempos de manera intuitiva (Gutiérrez, 2024). Esto simplifica la creación de contenido visual para redes sociales y plataformas de *streaming*, donde el formato de video se ha vuelto cada vez más popular por su capacidad de generar *engagement*.

El uso de algoritmos avanzados en la realidad virtual [VR] y la realidad aumentada [AR] ha permitido desarrollar entornos y personajes realistas, mejorando la experiencia del usuario en aplicaciones de entretenimiento y educación (Telefónica, 2024). La IA también ayuda a analizar comportamientos en juegos y entornos de realidad virtual, lo que permite a los desarrolladores crear experiencias personalizadas.

7 Permite crear videos personalizados con avatares generados por IA

8 Herramienta para generar videos explicativos de manera automática

Otra aplicación significativa de la IA en el multimedia es la traducción y localización. Herramientas como Google Translate y DeepL facilitan la traducción de contenido de diseño a diferentes idiomas y contextos culturales, lo que es clave para la expansión en mercados globales (GRAPHIC DESIGN, 2024), lo cual resulta fundamental para las empresas que desean adaptar su contenido multimedia a diversas audiencias internacionales, asegurando que el mensaje sea culturalmente relevante y accesible.

La inteligencia artificial también facilita la creación de contenido multilingüe y multicultural mediante algoritmos que pueden generar versiones que resuenen culturalmente con diferentes públicos, algo esencial para campañas publicitarias y comunicaciones corporativas que buscan impactar en un mercado global (Adobe, 2023).

IA en la Comunicación Visual

La comunicación visual ha evolucionado gracias a la IA, que ha introducido nuevas tecnologías y procesos que mejoran tanto la eficiencia como la creatividad en este ámbito. Hoy en día, la IA no solo se encarga de automatizar tareas repetitivas, sino que también amplía las posibilidades creativas de diseñadores y comunicadores visuales. La capacidad de la inteligencia artificial para generar un volumen prácticamente ilimitado de contenido visual personalizado ha transformado de manera significativa la comunicación empresarial. Esto permite a las empresas contar con un flujo constante y variado de imágenes, listas para ser utilizadas en cualquier plataforma o medio, facilitando así la creación de campañas publicitarias y materiales de marketing altamente personalizados y efectivos. Esta tecnología no solo mejora la

eficiencia en la producción de contenido, sino que también ayuda a las empresas a mantener una presencia visual coherente y atractiva en todos sus canales de comunicación (Universidad Internacional de la Rioja [UNIR], 2024).

Al facilitar la personalización de experiencias en la comunicación visual en plataformas como Netflix⁹, que utilizan datos de usuarios, se mejora la retención del público y el compromiso con el contenido (Facultad de Diseño ORT [FD.ORT], 2024).

Además, la inteligencia artificial (IA) está revolucionando la creación de contenido visual, adaptándose a las preferencias de cada persona. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también transforma la comunicación corporativa. La incorporación de la IA en la comunicación visual abre un mundo de posibilidades creativas que antes no existían (FAD, 2024). Gracias a su capacidad para generar imágenes realistas y personalizadas, los diseñadores pueden abordar la comunicación visual de una manera completamente nueva, explorando combinaciones sorprendentes de elementos visuales y narrativas innovadoras.

Desde la perspectiva de la enseñanza y el aprendizaje, la comunicación visual está adoptando modelos educativos innovadores que integran la IA, mejorando la forma en que se visualiza la información y fomentando la creatividad en el diseño (Martín, 2024). Esto permite a los estudiantes adquirir habilidades más avanzadas en el uso de herramientas de IA, preparándolos de manera más efectiva para el competitivo mercado laboral actual.

9 Aplicación de *streaming* con un catálogo de películas, series, documentales y más

Metodología

El objetivo de este artículo es investigar cómo la inteligencia artificial [IA] está transformando la comunicación visual, abriendo nuevas oportunidades para la expresión y la interacción visual. En un mundo cada vez más digital y visual, la IA no solo ha optimizado los procesos creativos, sino que también ha ampliado las posibilidades narrativas y visuales, permitiendo a diseñadores y comunicadores conectar de manera más efectiva con sus audiencias.

También, la IA facilita la creación de narrativas personalizadas e interactivas, adaptando el contenido en tiempo real según las decisiones del usuario. Esto es especialmente relevante en plataformas de *streaming* y redes sociales, donde la personalización del contenido es fundamental para captar y mantener la atención del público. Se realizó un análisis del impacto de la IA en la industria del diseño gráfico y multimedia, identificando tanto las oportunidades como los desafíos éticos que surgen. También se explorará cómo las marcas y empresas deben adaptarse a esta evolución tecnológica para mantenerse relevantes.

Este estudio se enfoca en una revisión técnica de la literatura en los ámbitos de la comunicación visual y la inteligencia artificial. Se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas y profesionales, utilizando palabras clave como “inteligencia artificial”, “comunicación visual”, “narrativas IA”, “IA en medios” y “diseño gráfico”. Se seleccionaron fuentes primarias, como libros, artículos y tesis, que cumplieran con criterios de relevancia, calidad metodológica y actualidad, priorizando aquellas publicadas en los últimos cinco años. También se incluyeron fuentes secundarias, como sitios web, artículos digitales de periódicos y blogs.

Para el desarrollo de este artículo se utilizaron herramientas como Smodin AI¹⁰ y Grammarly¹¹ que permitieron agilizar la revisión de literatura científica, correcciones gramaticales y optimizar un estilo narrativo. QuillBot¹² facilitó la paráfrasis al adaptar el lenguaje técnico de conceptos complejos sin perder rigor a un tono más divulgativo, Perplexity¹³ y Copy.ai¹⁴ sirvieron para explorar enfoques más creativos en la comunicación visual que enriquecieron la discusión teórica. Cada pasaje generado por IA fue revisado para garantizar la originalidad y citación adecuada utilizando el software Zotero¹⁵.

Resultados

La investigación sobre el impacto de la inteligencia artificial [IA] en la comunicación visual ha revelado resultados significativos como se visualiza en la Tabla 1, que muestran cómo esta tecnología está transformando la manera en que se crea, consume y percibe el contenido visual.

Tabla 1

Evolución de la IA en la comunicación visual

Herramienta de IA	Usos
<i>Adobe Sensei</i>	Automatiza tareas de diseño, como la edición de imágenes y videos, para mejorar la eficiencia y personalización del contenido visual.
<i>Runway ML</i>	Genera patrones y texturas únicas mediante algoritmos, permitiendo a los diseñadores explorar nuevas formas de narrativa visual.

10 Generador automático de trabajos académicos y artículos

11 Procesador de lenguaje natural [PLN] y aprendizaje automático para corregir gramática

12 Herramienta de paráfrasis que transforma textos manteniendo su significado original

13 Buscador de información en tiempo real con citas verificables

14 Generador de contenido persuasivo para potenciar narrativas visuales coherentes y emotivas

15 Organizador de referencias bibliográficas y analiza textos académicos

<i>Prisma</i>	Transforma imágenes en obras de arte al estilo de artistas famosos, utilizando algoritmos de aprendizaje profundo.
<i>DALL·E</i>	Genera imágenes realistas a partir de descripciones textuales, lo que permite la creación de contenido visual innovador.
<i>Midjourney</i>	Crea imágenes y arte mediante algoritmos de IA, facilitando la exploración de nuevas formas de expresión visual.
<i>Synthesia</i>	Permite la creación de videos personalizados con avatares generados por IA, mejorando la eficiencia en la producción de contenido multimedia.
<i>Fliki</i>	Generación automática de videos explicativos utilizando IA, simplificando la creación de contenido educativo.
<i>DeepL</i>	Traducción automática de textos con alta precisión, facilitando la comunicación multilingüe en proyectos visuales.

Nota: Elaboración propia, 2025

Con la integración de la inteligencia artificial [IA], la comunicación visual ha transformado significativamente la forma en que se crean y perciben las narrativas visuales. Para visualizar esta evolución y subrayar sus impactos en la industria del diseño gráfico y la producción audiovisual, podemos observar la Tabla 2.

Tabla 2

Evolución de la IA en la comunicación visual

Año	Desarrollo Tecnológico	Impacto en la Industria
2010	Introducción de algoritmos básicos de IA.	Inicio de la automatización en tareas de diseño.

2015	Avance en el reconocimiento de patrones visuales.	Imágenes y videos mejoran con la edición automática.
2020	Implementación en herramientas de diseño como Adobe Sensei con IA.	Incrementa la eficiencia y personalización del contenido visual.

Nota: Elaboración propia, 2025

La forma como los diseñadores crean y perciben las narrativas visuales está cambiando gracias a la IA, sin embargo, su voz estética y estilística debe ser siempre una parte importante en este espacio virtual del proceso tecnológico. Realizando un trabajo equilibrado entre la eficiencia y el arte tecnológico, los diseñadores aseguran que sean autores auténticos e impredecibles que su trabajo amable de arte.

La privacidad, la manipulación de información y los sesgos algorítmicos son cuestiones críticas que requieren atención inmediata. Al entender estos desafíos y trabajar hacia soluciones responsables, podemos asegurar que la IA sea una herramienta que beneficie a la sociedad sin comprometer nuestros valores fundamentales.

A continuación, se presentan los hallazgos clave derivados del análisis de la literatura y los estudios de caso relevantes.

Caso 1: Studio Roosegaarde

Un buen ejemplo de cómo la IA puede ser aplicada para proporcionar experiencias visuales innovadoras que tienen una fuerte voz estética es Studio Roosegaarde, un estudio de diseño holandés liderado por Daan Roosegaarde. Inspirado en tareas como “Smog Free Project” ha sido capaz de combinar IA con planificaciones ambientales para hacer

que sus soluciones sean solo artística e innovadora; validando la vocación creadora en el espíritu humano. En una entrevista, Roosegaarde (2020) menciona que su trabajo siempre ha estado en un equilibrio entre tecnología y creatividad humana, para realizar obras que no son meramente imágenes, sino que tienen un significado.

Caso 2: Generación de Arte con Runway

Artista Refik Anadol (2019) demuestra cómo la IA puede ser otra fuente de herramienta para diseñadores que quieran introducir nuevas narrativas visuales. Aplicando Runway a su arte, este artista usa redes neuronales para procesar grandes cantidades de datos para construir cualquier tipo de obras visuales. En general, la IA no le permite explorar nuevas dimensiones del arte o creatividad, mientras se asegura de siempre tener la parte humana en sus obras.

Caso 3: Proyecto de Publicidad con Adobe Sensei

Los diseñadores utilizaron Adobe Sensei para un proyecto de publicidad de una marca de ropa, para analizar y optimizar imágenes reglamentarias. Con la IA, se pudo determinar elementos visuales más atractivos y cambiar los tonos y la composición para aumentar su impacto visual. De acuerdo con Manovich (2013), la IA no podía hacer más que explorar nuevas maneras en que podríamos expandir y configurar la visión del mundo en forma de arte. Fueron capaces de aumentar considerablemente la interacción de su audiencia con publicidad, mostrando así la mejoría que la IA puede tener en la eficacia de una campaña publicitaria.

Caso 4: Deepfakes y la Manipulación de la Realidad

Los *deepfakes* del mismo modo son un ejemplo de cómo la IA puede también ser utilizada para blindar de

algunas formas de la realidad visual. Los videos procedentes de IA parecen con tanta frecuencia tales que equivocarse se convierte en lo que se ve a menudo. Eso ha surgido en preocupación sobre la autenticidad de la información y si se puede utilizar para engañar o alterar los grupos de personas precisos. Dicho de otra forma, escribe Chesney y Citron (2019), los *deepfakes* pueden seguir teniendo grandes implicaciones políticas y sociales puesto que se emplearán a transmitir mensajes falsos de últimos o cambiar impresiones públicas.

Caso 5: Sesgos en el Reconocimiento Facial

Los métodos de reconocimiento facial muestran otra situación de cómo la IA puede mantener tendencias. Tales sistemas pueden tener un desempeño más limitado en individuos de color o mujeres, lo que puede traer errores en la identificación y conducir a la discriminación racial y de género. Buolamwini (2018) evidenció cómo los cálculos de reconocimiento facial pueden mostrar predisposiciones y cómo esto podría traer repercusiones serias en la comunidad.

A continuación, se especifican las contribuciones de cada autor en esta investigación, distribuidas por áreas esenciales:

Innovación.

- FAD (2024) resalta que la IA integra nuevas opciones creativas en la composición visual, promoviendo avances que no se conocían antes.
- FD.ORT (2024) analiza cómo la IA altera la innovación en la composición y el arte, proponiendo maneras inéditas de imaginar el mensaje artístico.

- Liftingroup (2024) señala que la IA está transformando la composición gráfica al automatizar labores rutinarias y potenciar la individualización del contenido visual. Y enfatiza la repercusión de la IA optimizando la funcionalidad y el rendimiento.
- Kurzweil (2005) propone que la IA cambiará sustancialmente la comunidad, incluyendo la comunicación visual, al facilitar la creación de contenido adaptable e individualizado.
- Lupton (2014) y Poynor (2013) comentan sobre el progreso de la composición gráfica con la IA, resaltando su repercusión en la innovación y la funcionalidad.
- Itten (1970) es indispensable en la teoría cromática, influyendo en la composición visual con IA al proveer bases estables para la creación de contenido visual atractivo.
- Martín (2024) explora el impacto de la IA en el diseño gráfico, destacando su eficiencia y capacidad para mejorar la creatividad.
- Vega-Avila (2022) analiza las nuevas posibilidades de comunicación visual con IA, destacando su impacto en la creatividad y la eficiencia.
- Delgado-Hernández y Marqués-Ibáñez (2024) exploran la interacción entre IA y diseño visual, destacando la innovación y la creatividad en la era digital.
- Vallejo (2023) introduce utilidades de la IA para el diseño gráfico, proporcionando alternativas novedosas para la producción de contenido visual.

- Gatica Matheson, J. (2024) menciona instrumentos de diseño gráfico que emplean la IA para potenciar la productividad y la inventiva.

Automatización.

- Septima Ars (2024) resalta que la IA está dando un vuelco a la comunicación audiovisual al mecanizar procedimientos creativos y subir el listón de la eficacia en la También sopesa la mecanización en la comunicación audiovisual mediante la IA, consintiendo la creación de efectos visuales fidedignos y la puesta a punto de procesos creativos.

- Flores-Valdiviezo y Miranda-Fonseca (2024) examinan cómo la IA eleva la eficiencia y la calidad en la comunicación visual, si bien también suscita inquietudes sobre la singularidad y la estandarización del diseño. Aparte, escudriñan cómo la IA está mutando la comunicación visual al realzar la calidad de imágenes y vídeos, y fomentar la creatividad en la era digital, propiciando una mejor comunicación visual e impulsando la creatividad.

- Jiménez, S. (2024) debate sobre cómo la IA está transformando la comunicación empresarial al hacer posible la producción de una cantidad ilimitada de imágenes personalizadas al instante; asimismo, señala sobre la creación de imágenes con IA en la comunicación empresarial transforma el modo en que las empresas enfocan su táctica visual.

- Sandu (2024) considera cómo la IA moderniza en el diseño gráfico, mejorando la automatización y la personalización del contenido visual.

- Adobe (2023) brinda herramientas de diseño con IA que agilizan la creatividad y la eficiencia en la elaboración de contenido visual.

Desafíos Éticos.

- Miranda-Fonseca (2024) apunta que la IA ha abierto paso a una nueva etapa de avance en la comunicación visual, desde la creación hasta la distribución de contenido, pero también saca a relucir aprietos éticos como la manipulación de información y la protección de los datos.

- Bostrom (2014) sopesa los peligros y ventajas de la superinteligencia en la comunicación visual, enfatizando la exigencia de tomar en consideración los desafíos éticos vinculados.

- Analytikus (2025) discute sobre el futuro de la IA en la educación y su aplicación en el diseño visual, destacando la importancia de la alfabetización en IA.

- Garay (2025) resalta la necesidad de la alfabetización en IA para una comunicación visual efectiva y ética.

Algo que realmente sobresale es cómo la IA ha mejorado la calidad y la eficacia de la comunicación visual. Un estudio de EPSIR reveló que más de la mitad de los encuestados opinaban que la IA ayuda a mejorar las imágenes y los videos, lo cual facilita una mejor comunicación visual (Flores-Valdiviezo y Miranda-Fonseca, 2025).

La IA también ha hecho posible personalizar el contenido visual como nunca antes. Las herramientas

de IA pueden examinar montones de datos sobre lo que le gusta a la gente, cómo se comporta y qué prefiere, para así crear contenido visual que encaje a la perfección con su público (Sandu, 2024). Esto es superútil en el marketing digital, donde la personalización es fundamental para llamar la atención de la gente. Las marcas pueden usar la IA para crear anuncios que concuerden con los intereses concretos de cada grupo de su público, lo que hace que el contenido visual sea más interesante e impactante.

El uso de la IA en la comunicación visual fomenta la innovación y la creatividad, el FAD señala que la IA está abriendo puertas creativas que antes no existían, permitiendo a los diseñadores jugar con mezclas sorprendentes de elementos visuales e historias novedosas (FAD, 2024). Esto incluye la creación automática de imágenes y videos, lo que ha simplificado el diseño y ha abierto nuevas vías para crear contenido visual de alta calidad sin tener que empezar de cero.

El impacto de la IA en la industria del diseño gráfico y multimedia ha sido profundo. Según el artículo de Jiménez (2024) publicado en Forbes, la IA está transformando la forma en que las empresas abordan su estrategia visual, revolucionado la comunicación empresarial. Como indican las Tablas 3 y 4 se contempla el impacto de la IA tanto en la Industria del Diseño Gráfico como en la Producción Audiovisual.

Tabla 3

Impactos en la industria del diseño gráfico

Categoría	Impacto de la IA
Eficiencia	Automatización de tareas repetitivas, liberando tiempo para la creatividad
Innovación	Generación de patrones y diseños únicos mediante algoritmos
Accesibilidad	Mejora en la accesibilidad para personas con discapacidad visual.

Nota: Elaboración propia, 2025

Tabla 4

Impactos en la producción audiovisual

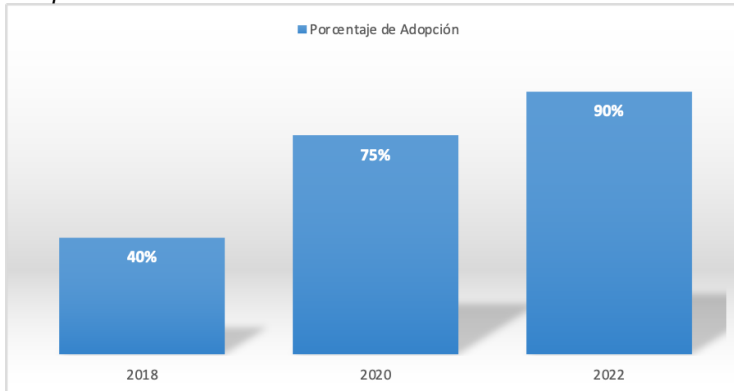
Categoría	Impacto de la IA
Edición	Edición automática de videos y mejora en la postproducción
Efectos Visuales	Generación de efectos visuales realistas con menor costo y tiempo
Personalización	Creación de contenido personalizado para audiencias específicas

Nota: Elaboración propia, 2025

Al visualizar estos impactos, se puede apreciar mejor cómo la IA está cambiando el panorama de estas industrias. Las siguientes estadísticas que se visualizan en la Figura 1 muestra cómo la IA ha sido adoptada en la industria del diseño y en la Tabla 5 se indica el tiempo de trabajo y ahorro en los costes de producción audiovisual en la eficiencia, la innovación y la accesibilidad.

Figura 1

Adopción de la IA en la industria del diseño



Nota: Fuente: Adobe (2020), Deloitte (2020) y Forrester (2019).
Elaboración propia, 2025.

Tabla 5

Mejoras en la producción audiovisual con la IA

Categoría	Mejoras
Edición Automática	60% de reducción en el tiempo de edición.
Efectos Visuales	50% de ahorro en costos de producción.

Nota: Elaboración propia, 2025

La automatización –a partir del uso de la IA– permite a los diseñadores enfocarse en los aspectos más estratégicos y conceptuales de su trabajo para completar proyectos complejos (Gatica–Matheson, 2024), además de crear imágenes, animaciones y gráficos en cuestión de minutos, lo que es especialmente útil al tener la posibilidad de personalizar la comunicación a una escala sin precedentes (Pino, 2025).

Aunque la IA automatiza labores, también expande la inventiva de los creadores. Como apunta Vega–Avila (2022),

el papel del diseñador se transforma hacia la selección, dirección creativa y control de los sistemas de IA, exigiendo nuevas destrezas y saberes. Los diseñadores deben entender los cimientos de la IA y cómo usar estas herramientas para impulsar su ingenio.

El empleo de la IA en la comunicación visual plantea dilemas éticos y sociales notables. La carencia de originalidad, el riesgo de uniformidad y el uso incorrecto de imágenes generadas son inquietudes clave, según Delgado y Marqués (2024). Es esencial tratar la transparencia, la autoría y el sesgo en el contenido producido por IA. El futuro de la IA en la comunicación visual es prometedor; con opciones en la producción de películas, animación 3D y realidad aumentada (RA), la IA permitirá crear relatos personalizados e interactivos, adaptando el contenido según las elecciones del usuario. Con la integración de la IA en la realidad virtual [RV] y la realidad aumentada [RA], ofrecerá experiencias inmersivas y realistas (Equipo de Expertos en Ciencia y Tecnología, 2024).

La anexión de la inteligencia artificial [IA] en la comunicación visual ha cambiado la forma de crear las narrativas visuales. No obstante, este avance tecnológico también presenta retos éticos importantes, sobre todo, en cuanto a la privacidad, la manipulación de datos y los sesgos algorítmicos.

La formación en diseño debe adaptarse para incluir el uso de la IA como herramienta creativa; los estudiantes deben aprender a usar la IA para mejorar su proceso de diseño, pero también deben comprender la relevancia de conservar su voz estética y creativa. Esto exige un enfoque educativo que combine la tecnología con el ingenio humano.

Los casos de estudio como Studio Roosegaarde (2020) y Refik Anadol (2019) muestran cómo la IA puede ser empleada para potenciar la inventiva humana, manteniendo viva la esencia del diseño en la era de la inteligencia artificial.

Tufekci (2018) pone de relieve que la propagación de datos falsos o distorsionados puede acarrear repercusiones serias en la comunidad, sobre todo, en ambientes del ámbito político o social. A modo de ejemplo, los *deepfakes* se pueden emplear para idear vídeos que aparentan ser genuinos, aunque hayan sido retocados para trastocar lo que es real.

En virtud de lo ya comentado, los hallazgos de este estudio resaltan cómo la IA está modificando la comunicación visual al optimizar la calidad y la productividad, posibilitar la adaptación del contenido y fomentar la renovación y la inventiva. Además, también suscita dilemas morales que deben encararse para garantizar un manejo sensato de esta herramienta.

Discusión

La integración de la IA en la comunicación visual ha provocado un impacto notable en cómo se elaboran, se consumen y se interpretan las narrativas visuales. Esta tecnología no solo ha optimizado la eficacia y la calidad del material visual, sino que también ha destapado nuevas opciones creativas y morales que se deben sopesar.

La IA ha transformado –con originalidad y eficiencia– la comunicación visual, al automatizar procesos creativos y perfeccionar la calidad de imágenes y videos. Ello se debe a la capacidad de los algoritmos para ejecutar cometidos arduos, como la corrección del color, la mejora de la calidad de imagen y sonido, y la creación de efectos visuales vanguardistas.

Desde el punto de vista de la formación y aprendizaje en el ámbito de la comunicación visual, los modelos innovadores de instrucción integran la IA para potenciar la visualización de datos y la inventiva en el diseño. Lo cual faculta a los estudiantes a desarrollar habilidades más avanzadas en el uso de herramientas de IA, preparándolos mejor para el mercado laboral vigente.

Es esencial que los planes de estudio en diseño gráfico y multimedia inserten la enseñanza de herramientas de IA para la instrucción en habilidades digitales, incluida la IA, lo cual sería vital para capacitar a los estudiantes para el porvenir del diseño. Desde un prisma pragmático y ético, donde los estudiantes experimentan con software de IA, aumentando su habilidad para adecuarse a nuevas tecnologías, que no solo enriquecerá su aprendizaje, sino que además les facilitará herramientas valiosas para su futura vida profesional.

Con respecto al futuro de la comunicación visual, se prevé que la IA siga desempeñando un rol esencial en la innovación y la eficiencia. Las herramientas de IA se tornarán aún más sencillas y aptas para comprender y replicar de forma más precisa a las exigencias y preferencias de los usuarios. Además, la integración de la IA en la comunicación visual promete lograr que el proceso creativo sea aún más eficaz y dinámico, brindando a los diseñadores y comunicadores visuales la oportunidad de encontrar nuevas formas de contar historias y conectar con su público.

A medida que la tecnología evoluciona, es importante analizar los posibles futuros escenarios que podrían manifestarse con base en las tendencias actuales. Por ende, se contemplan probables situaciones que podrían moldear

el porvenir de la comunicación visual, como la IA, que podría facilitar la generación automática de material visual personalizado a gran escala. Esto podría revolucionar la publicidad y el marketing, permitiendo a las marcas producir anuncios altamente personalizados para cada individuo.

La realidad aumentada [RA] y la realidad virtual [RV] se están incorporando, de forma progresiva, a la comunicación visual. En el futuro, estas herramientas podrían dar paso a vivencias inmersivas que –combinadas con la IA– crearán ambientes interactivos y a medida. Según la IA se extiende, los dilemas éticos y de privacidad se hacen notar, por lo que los diseñadores deben tenerlos en cuenta y procurar crear soluciones que salvaguarden la privacidad y eviten la tergiversación de datos.

De la misma manera, la cooperación entre personas y máquinas será vital para idear relatos visuales novedosos, así que hay que aprender a usar la IA como un recurso que apoye la inventiva, en vez de suplantarla.

El impacto social del uso de la IA puede ser importante en la comunicación visual, dada su aptitud para producir contenido, a medida que puede afectar la manera en que los consumidores perciben y actúan, lo cual genera dudas sobre el manejo y la parcialidad en la información visual. Es fundamental que los creadores de contenido sean conscientes de estas implicaciones y utilicen la IA de manera responsable para evitar la difusión de información engañosa o sesgada.

El avance tecnológico de la IA también plantea preguntas retóricas importantes sobre el uso responsable de la IA en estos campos, con lo cual, se debe incentivar la autorreflexión sobre cómo los diseñadores y productores audiovisuales pueden utilizar la IA de manera ética y creativa.

Ahora que la IA crea imágenes por sí sola, se debe preguntar: ¿qué es ser creativo hoy día? Pues se ha agilizado el diseño, dejando que los diseñadores automaticen lo tedioso y se enfoquen en lo artístico; entonces, ¿cómo equilibramos la máquina y el arte?

Existen dilemas éticos importantes, sobre todo, con la privacidad y la veracidad de lo que vemos, así que ¿cómo nos aseguramos de que la IA se use bien en lo visual?. Y, por último, si la IA crea diseños perfectos –pero fríos– ¿cómo mantenemos el toque personal en un mundo de algoritmos? Estas dudas deben resolverse con cabeza, ética y profesionalismo.

La IA está cambiando la comunicación visual al mejorar la eficiencia y la calidad del contenido, pero también genera desafíos éticos y creativos que debemos enfrentar. Es esencial que los profesionales del medio sepan usar estas herramientas de manera adecuada, encontrando un punto medio entre tecnología y creatividad humana.

Conclusiones

La inteligencia artificial [IA] en el ámbito de la comunicación visual ha cambiado radicalmente cómo creamos, vemos y sentimos las historias visuales. En este escrito, vimos cómo la IA está cambiando el sector, desde hacer automáticos los procesos creativos hasta crear contenido a medida y fomentar la creatividad.

Entre las ventajas principales de usar la IA están el impulsar la creatividad y ahorrar tiempo. Esto ha permitido a los expertos del sector mejorar la calidad de imágenes y videos, lo que ha mejorado la comunicación visual. Además, la IA facilita la automatización de tareas repetitivas, como la

edición y la optimización del contenido visual, lo que libera tiempo para que los diseñadores se centren en aspectos más creativos y estratégicos del diseño visual.

La IA presenta dilemas éticos importantes en el diseño gráfico y la producción audiovisual, sobre todo, en términos de la privacidad, la manipulación de información y los sesgos algorítmicos. Sin embargo, al abordar estos desafíos y utilizar la IA de manera responsable, los diseñadores pueden asegurarse de que sus obras sean éticas y significativas. Los estudios de caso muestran cómo la IA puede ser empleada para potenciar la creatividad humana, manteniendo viva la esencia del diseño en la era de la inteligencia artificial.

Si echamos un vistazo a lo que depara el futuro para la comunicación visual, todo apunta a que la IA seguirá siendo clave para la innovación y la eficacia. Las herramientas de IA se harán más fáciles de usar y podrán entender y reaccionar mejor a lo que los usuarios requieran. Por otro lado, la integración de la IA en la comunicación visual promete agilizar y dinamizar aún más el proceso creativo, abriendo un abanico de posibilidades para que diseñadores y comunicadores visuales exploren nuevas narrativas y conecten con el público.

Pero la IA también trae consigo implicaciones sociales importantes en la comunicación visual. Al poder generar contenido a medida, puede afectar a cómo vemos las cosas y a nuestro comportamiento como consumidores, lo que nos hace preguntarnos sobre la manipulación y los sesgos en la información visual. Es esencial que los creadores de contenido sean conscientes de esto y utilicen la IA de forma responsable para no difundir información que engañe o esté sesgada.

Para sacarle todo el partido a las ventajas de la IA en la comunicación visual, lo mejor es apostar por la formación y la capacitación sobre cómo usar estas tecnologías de forma responsable. Los profesionales del sector deben estar listos para manejar las herramientas de IA con soltura, buscando un equilibrio entre la eficacia de la tecnología y la creatividad humana. Además, es fundamental poner en marcha normas éticas claras sobre el uso la IA en la comunicación visual, asegurando que el contenido generado sea transparente y auténtico.

Al integrar la IA, la comunicación visual busca optimizar tanto la eficacia como la excelencia del material, aunque también suscita dilemas morales y artísticos que requieren atención. Es esencial que los expertos en la materia dominen el manejo de estos instrumentos de manera eficaz, conservando un punto medio entre la tecnología y el ingenio humano. Por lo tanto, se aconseja comprender las limitaciones y el potencial de la IA, de modo que los profesionales en diseño y producción audiovisual deben servirse de la IA como un recurso que apoye su criterio artístico, en lugar de sustituirlo; se debe preservar la identidad estética y creativa, verificando que no se diluya en un ambiente cada vez más influenciado por algoritmos.

Transparencia y diligencia, así los profesionales deben garantizar que el uso de la IA sea explícito, impidiendo la divulgación de datos incorrectos o confusos. Aparte de innovación y pruebas con profesionales que deben animarse a experimentar con la IA para idear relatos visuales más intrincados y cautivadores que resguarden la confidencialidad y eludan la tergiversación de datos.

Por eso, la conexión entre la IA y la comunicación visual está remodelando las historias del porvenir. Las orientaciones visuales nacientes, la elaboración de contenido a medida y los desafíos morales vinculados con la IA generativa configuran un cuadro complicado y fascinante para los diseñadores y comunicadores visuales.

Referencias

- Acosta, A. (2024, 25 de noviembre). *El futuro de las presentaciones corporativas: la inteligencia artificial como motor de impacto visual*. Kreab Explains. <https://kreabexplains.es/alertia/el-futuro-de-las-presentaciones-corporativas-con-la-inteligencia-artificial/>
- Adobe. (2024). *IA para profesionales del diseño gráfico: 3 grandes ventajas*. Adobe. <https://www.adobe.com/ec/products/firefly/discover/ai-for-graphic-designers.html>
- Adobe. (2023). *Adobe Fresco*. <https://www.adobe.com/es/products/fresco.html>
- Adobe. (2020). *Adobe Sensei: AI and Machine Learning in Creative Cloud*. Adobe.
- Anadol, R. (2019). *Interview with Refik Anadol*. Artsy.
- Analytikus. (2025). *El Futuro de la IA y la Educación en 2025*. <https://es.analytikus.com/post/el-futuro-de-la-ia-y-la-educaci%C3%B3n-en-2025>
- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford University Press.
- Buolamwini, J. (2018). *Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification*. Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency.

- Busto, L. (2024). *La inteligencia artificial en el diseño gráfico: el impacto*. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/diseno-y-produccion-audiovisual/inteligencia-artificial-diseno-grafico>
- Chesney, R., y Citron, D. K. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, 107(6), 1753-1801.
- Creative Campus. (2024). La IA en el diseño gráfico. Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico/>
- Delgado-Hernández, P. y Marqués-Ibáñez, A. (2024). *Los desafíos éticos de la IA en un mundo interconectado*. CIDInova. <https://cidinova.org/ponencia/los-desafios-eticos-de-la-ia-en-un-mundo-interconectado/>
- Deloitte. (2020). *2020 Digital Media Trends Survey*. Deloitte.
- GRAPHIC DESIGN. (2024, 4 de septiembre). Inteligencia Artificial en el sector gráfico y multimedia. TASK BCN. <https://taskbcn.com/inteligencia-artificial-en-el-sector-grafico-y-multimedia/>
- Equipo de Expertos en Ciencia y Tecnología. (2024). *¿Cuáles son las aplicaciones de la IA actuales y futuras?* Universidad Internacional de Valencia. <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/cuales-son-las-aplicaciones-de-la-ia-actuales-y-futuras>
- FAD. (2024). El uso de la IA en el ámbito de la comunicación visual introducirá nuevas posibilidades creativas que hasta ahora no existen. FAD. [Portal informativo]. <https://www.fad.cat/es/news/9299/lus-de-la-ia-en-lambit-de-la-comunicacio-visual-introduira-noves-possibilitats-creatives-que-fins-ara-no-existeixen>

- Facultad de Diseño ORT [FD.ORT]. (2024). El impacto de la Inteligencia Artificial en el diseño y el arte en la actualidad. Universidad ORT de Uruguay. <https://fd.ort.edu.uy/blog/impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-diseno-y-el-arte-en-la-actualidad>
- Flores-Valdiviezo, T. y Miranda-Fonseca, Y. (2024). IA en la Pantalla: Cómo la Inteligencia Artificial está transformando la Comunicación Visual. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-382>
- Forrester. (2019). *The Future of Design: How AI Will Change Creative Work*. Forrester
- Gatica-Matheson, J. (2024). 5 herramientas de diseño gráfico con Inteligencia Artificial (IA). Fespa. <https://www.fespa.com/es/medios-de-comunicacion/5-herramientas-de-diseno-grafico-con-inteligencia-artificial-ia>
- Garay, J. (2025). *La UNESCO destaca el papel de la inteligencia artificial en la educación en el Congreso Futuro 2025*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articles/la-unesco-destaca-el-papel-de-la-inteligencia-artificial-en-la-educacion-en-el-congreso-futuro-2025>
- Gutiérrez, V. (2024). *18 aplicaciones de inteligencia artificial (IA) imprescindibles*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-inteligencia-artificial>
- Itten, J. (1970). *The Art of Color*. Van Nostrand Reinhold.
- Jiménez, S. (2024, 4 de octubre). *Generación de imágenes con inteligencia artificial y la transformación de la comunicación empresarial*. Forbes Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/columnistas/generacion-imagenes->

[inteligencia-artificial-transformacion-comunicacion-empresarial-n60537](#)

- Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology*. Penguin.
- Lee, H., Park, S., y Kim, H. (2020). The impact of artificial intelligence on creative industries: Insights for further research. *Journal of Business Research*, 117, 315-325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.027>
- Liftingroup. (2024). *El impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico*. <https://www.liftingroup.com/expertise/impacto-inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>
- Lupton, E. (2014). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic.
- Martín, P. (2024). *El impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico*. Agencia Fisher. <https://agenciafisher.es/impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>
- Miranda-Fonseca, Y. (2024). *El impacto de la inteligencia artificial en la comunicación visual*. Innovaciones y desafíos éticos. Nodos del conocimiento. <https://nodos.org/ponencia/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-comunicacion-visual-innovaciones-y-desafios-eticos/>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown.
- Parada-Torralba, P. (2025, 13 de febrero). *Las 26 mejores aplicaciones y herramientas de Inteligencia Artificial*. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-aplicaciones-inteligencia-artificial-big-data/>

- Pino, M. (2025, 13 de enero). *El impacto de la IA en la comunicación audiovisual*. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/audiovisual/comunicacion-audiovisual>
- Poynor, R. (2013). *National Theatre Posters: A Design History*. National Theatre.
- Roosegaarde, D. (2020). *Interview with Daan Roosegaarde*. Dezeen.
- Sandu, E. (2024). *IA y Diseño Gráfico: Innovación Visual y Eficiencia Automatizada*. Metaverso. [Blog]. <https://metaverso.pro/blog/ia-y-diseno-grafico-innovacion-visual-y-eficiencia-automatizada/>
- Septima Ars. (2024, 12 de octubre). *Cómo está afectando la IA a la comunicación Audiovisual*. Escuela de Cine y TV de Madrid. <https://www.septima-ars.com/como-esta-afectando-la-ia-a-la-comunicacion-audiovisual/>
- Telefónica. (2024, 11 de enero). *¿Qué aplicaciones tiene la Inteligencia Artificial?* Telefónica. [Blog]. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/aplicaciones-tiene-inteligencia-artificial>
- Tufekci, Z. (2018). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología [UDIT]. (2024). *Transformando la creatividad: la IA en el Diseño Gráfico*. UDIT. <https://udit.es/actualidad/transformando-la-creatividad-la-ia-en-el-diseno-grafico/>
- Universidad Internacional de la Rioja [UNIR]. (2024, 8 de octubre). *La inteligencia artificial para crear contenido multimedia*. UNIR. <https://www.unir.net/revista/ingenieria/inteligencia-artificial-contenido-multimedia-novedad-positiva-negativa/>

- Vallejo, E. (2023). *La IA también impacta en el diseño gráfico*. Ecuador Verifica. <https://ecuadorverifica.org/2023/03/28/la-ia-tambien-impacta-en-el-diseno-grafico/>
- Vega-Avila. (2022). *IAS y Diseño Gráfico: nuevas posibilidades de comunicación visual*. <https://www.fcedu.uner.edu.ar/catalogo/wp-content/uploads/2022/04/11.05.-Vega-Avila.pdf>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.