

La ética de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación visual

The Ethics of Artificial Intelligence in Visual Communication Strategies

1. Julian Daniel Erazo Garzón
2. Camilo Andres Ramirez Acevedo
3. Manuel Alejandro Suárez Hernández

Recibido: 05-01-2026
Aprobado: 21-05-2026

Resumen

Este artículo de investigación aborda cómo la llegada de la inteligencia artificial generativa está transformando la comunicación humana y el diseño. Existe una preocupación creciente por la transparencia de los algoritmos y la deshumanización de los mensajes, un reto que en el contexto de la ciudad de Cúcuta exige integrar estas herramientas sin perder la identidad cultural. Por esta razón, el objetivo del estudio es analizar los impactos éticos de esta tecnología en la comunicación visual, buscando proponer pautas que protejan la autenticidad y la responsabilidad social de los profesionales. En cuanto al camino metodológico, los autores adoptaron un enfoque mixto que combina datos medibles e interpretaciones cualitativas a través de un diseño descriptivo y correlacional; para ello, aplicaron encuestas con preguntas de opinión a estudiantes, diseñadores en ejercicio y usuarios locales, complementadas con entrevistas y análisis de piezas visuales. Los resultados principales revelan que las personas perciben un dilema ético real ante la falta de una autoría humana clara y el uso de obras sin permiso para entrenar programas. Además, advierten riesgos de desinformación visual y sesgos culturales, señalando que aunque estas herramientas logran imágenes atractivas, carecen de calidez emocional. De igual forma, el público valora la honestidad de las marcas que informan con claridad el uso de estas tecnologías. Finalmente, se concluye que la comunidad no rechaza el progreso tecnológico, sino que exige un uso transparente que respete la sensibilidad y el criterio del creador humano. Cabe destacar que este trabajo fue financiado con recursos propios de los investigadores y no recibió patrocinio económico de ninguna institución externa.

Palabras clave: Autenticidad, comunicación visual, diseño gráfico, ética, inteligencia artificial generativa, responsabilidad social.

Abstract

This research article addresses how the arrival of generative artificial intelligence is transforming human communication and design. There is a growing concern about the transparency of algorithms and the dehumanization of messages, a challenge that, in the context of the city of Cúcuta, demands the integration of these tools without losing cultural identity. For this reason, the objective of this study is to analyze the ethical impacts of this technology on visual communication, seeking to propose guidelines that protect the authenticity and social responsibility of professionals. Regarding the methodological approach, the authors adopted a mixed-methods approach that combines measurable data and qualitative interpretations through a descriptive and correlational design. To this end, they administered surveys with opinion questions to students, practicing designers, and local users, complemented by interviews and analysis of visual pieces. The main results reveal that people perceive a real ethical dilemma regarding the lack of clear human authorship and the use of works without permission to train programs. Furthermore, they warn of the risks of visual misinformation and cultural biases, noting that while these tools produce attractive images, they lack emotional warmth. Similarly, the public values the honesty of brands that clearly disclose the use of these technologies. Finally, they conclude that the community does not reject technological progress, but rather demands its transparent use, respecting the sensitivity and judgment of the human creator. It is worth noting that this work was funded entirely by the researchers and did not receive financial sponsorship from any external institution.

Keywords: Authenticity, visual communication, graphic design, ethics, generative artificial intelligence, social responsibility.

Programa de Ingeniería de Software. julianerazo566@gmail.com. ORCID: 0009-0001-8552-676X. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), Cúcuta, Colombia.

Programa de Ingeniería de Software. est_ca_ramirez@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0007-7095-5098. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), Cúcuta, Colombia.

Programa de Ingeniería de Software. est_ma_suarez@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0008-6611-5931. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), Cúcuta, Colombia.

***Autor de correspondencia:** julianerazo566@gmail.com

© 2026. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

La evolución tecnológica ha transformado de manera significativa los procesos de comunicación en la sociedad contemporánea. En las últimas décadas, el desarrollo de herramientas digitales ha permitido optimizar la producción de contenido visual, facilitando nuevas formas de interacción entre las organizaciones, los diseñadores y la ciudadanía. Dentro de este contexto, la Inteligencia Artificial (IA), especialmente en su vertiente generativa, se ha convertido en una de las innovaciones más influyentes en el ámbito de la comunicación visual y el diseño gráfico. Su capacidad para crear imágenes, textos, ilustraciones y piezas audiovisuales de forma automatizada ha modificado las dinámicas tradicionales de producción creativa, generando beneficios en términos de rapidez, eficiencia y accesibilidad. Sin embargo, también ha despertado cuestionamientos relacionados con la ética, la autenticidad y la responsabilidad social en los procesos comunicativos.

La Inteligencia Artificial Generativa ha demostrado ser capaz de producir contenidos visuales con un alto nivel de realismo, hasta el punto de dificultar la distinción entre lo creado por un ser humano y lo producido por un algoritmo. Esta situación representa un desafío importante para la comunicación visual, ya que la transmisión de mensajes no depende únicamente de la estética o de la calidad técnica de una pieza gráfica, sino también de la intención humana, la veracidad y la conexión emocional que existe entre el emisor y el receptor. En consecuencia, la creciente automatización de los procesos creativos ha dado origen a debates sobre la pérdida de la “huella humana” en el diseño, la falta de transparencia en el uso de herramientas digitales y la posible manipulación de la percepción pública mediante contenidos sintéticos.

A nivel internacional, organizaciones como la UNESCO y la Unión Europea han manifestado preocupación frente a los riesgos éticos asociados al uso de la Inteligencia Artificial. Estas entidades han impulsado marcos regulatorios y recomendaciones orientadas a garantizar principios como la transparencia, la responsabilidad y el respeto por los derechos humanos. La UNESCO (2021), por ejemplo, plantea la necesidad de desarrollar tecnologías centradas en el ser humano, evitando que la automatización debilite los valores éticos y sociales de la comunicación. De igual manera, la Unión Europea ha promovido normativas enfocadas en la identificación de contenidos sintéticos y en la regulación de sistemas de IA considerados de alto riesgo. Estas iniciativas reflejan la importancia de establecer límites y lineamientos claros frente al uso de tecnologías capaces de influir en la percepción social y en la construcción de la realidad.

En Colombia, el crecimiento del uso de herramientas de Inteligencia Artificial también ha generado interés en el ámbito académico y gubernamental. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) ha desarrollado lineamientos éticos orientados al uso responsable de la IA, promoviendo principios como la explicabilidad, el control humano y la no discriminación. Sin embargo, en el contexto de las industrias creativas y del diseño gráfico, todavía existen vacíos relacionados con la aplicación práctica de estos principios. Muchas organizaciones y profesionales utilizan herramientas de generación automática de contenido principalmente para optimizar tiempos y reducir costos, dejando en un segundo plano la reflexión ética sobre las implicaciones que esto puede tener en la autenticidad del mensaje y en la responsabilidad comunicativa.

En el contexto local de Cúcuta, esta problemática adquiere una relevancia particular debido al creciente uso de tecnologías digitales en procesos académicos, comerciales y publicitarios. Las agencias de diseño, las empresas y los creadores de contenido han comenzado a incorporar herramientas de IA en sus estrategias de

comunicación visual, especialmente en redes sociales y campañas digitales. No obstante, este avance tecnológico ha estado acompañado de preocupaciones relacionadas con la desinformación, los sesgos algorítmicos y la pérdida de identidad creativa. En este escenario, el diseñador gráfico enfrenta un nuevo desafío profesional: mantener la autenticidad y la responsabilidad ética dentro de un entorno donde lo sintético puede parecer completamente real.

La presente investigación surge precisamente de la necesidad de analizar las implicaciones éticas de la Inteligencia Artificial en la comunicación visual humana. Más allá de evaluar las ventajas técnicas de estas herramientas, el estudio busca comprender cómo la automatización influye en la construcción de significados, en la credibilidad de los mensajes y en la relación emocional entre el contenido visual y el receptor. De esta manera, la investigación pretende aportar una visión crítica sobre el papel que debe asumir el diseñador gráfico frente al uso de tecnologías emergentes, reconociendo que la creatividad humana continúa siendo un elemento fundamental dentro de los procesos de comunicación.

Asimismo, este trabajo se fundamenta en diferentes teorías relacionadas con la comunicación, la ética y la tecnología. Desde la teoría clásica de la comunicación de Shannon y Weaver, se entiende que el proceso comunicativo involucra un emisor, un mensaje y un receptor; sin embargo, la incorporación de sistemas automatizados introduce un nuevo actor dentro de esta dinámica: la máquina como mediadora del mensaje. Por otra parte, la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas resalta la importancia de la sinceridad y la veracidad dentro de la comunicación humana, aspectos que pueden verse afectados cuando el contenido es generado artificialmente sin criterios claros de transparencia. Además, autores como Luciano Floridi han señalado que la información posee una dimensión moral, lo cual implica que toda producción tecnológica debe desarrollarse bajo principios éticos y de responsabilidad social.

Dentro del marco conceptual de la investigación, conceptos como Inteligencia Artificial Generativa, autenticidad, huella humana, sesgo algorítmico y desinformación visual adquieren un papel central. La Inteligencia Artificial Generativa se comprende como una tecnología capaz de crear contenido original a partir del aprendizaje automático, mientras que la autenticidad se relaciona con la capacidad de un mensaje para reflejar intención, sensibilidad y valores humanos. De igual manera, el sesgo algorítmico representa uno de los principales riesgos éticos de la IA, debido a que los sistemas automatizados pueden reproducir prejuicios presentes en los datos con los que fueron entrenados. Esto puede afectar directamente la comunicación visual, perpetuando estereotipos sociales, culturales o de género.

Otro aspecto importante que aborda esta investigación es la desinformación visual generada mediante tecnologías como los deepfakes y las imágenes hiperrealistas. Estas herramientas permiten manipular contenidos audiovisuales con un nivel de precisión capaz de engañar a los usuarios y afectar la confianza pública. En un contexto donde las redes sociales se han convertido en una fuente principal de información, el uso irresponsable de contenidos sintéticos puede influir negativamente en la percepción social, en la opinión pública y en la credibilidad de las marcas e instituciones. Por ello, se hace necesario promover prácticas comunicativas basadas en la transparencia y en el reconocimiento explícito del uso de Inteligencia Artificial dentro de los procesos creativos.

En consecuencia, esta investigación tiene como propósito analizar de qué manera la Inteligencia Artificial transforma la dimensión ética de la comunicación visual y redefine el rol del diseñador gráfico como garante de la autenticidad. Para ello, se busca identificar los principales dilemas éticos asociados al uso de herramientas generativas, evaluar la percepción de los receptores frente a contenidos humanos y artificiales,

y proponer lineamientos orientados al uso responsable de la IA dentro del diseño gráfico contemporáneo. De esta forma, el estudio pretende contribuir tanto al fortalecimiento académico como al desarrollo de una práctica profesional más ética, consciente y comprometida con las necesidades sociales actuales.

Además de los aspectos tecnológicos y comunicativos, la investigación también adquiere relevancia desde una perspectiva social y cultural. La comunicación visual no solo cumple una función informativa, sino que influye directamente en la manera en que las personas interpretan la realidad, construyen opiniones y establecen relaciones con las marcas, instituciones y medios digitales. En este sentido, el uso de Inteligencia Artificial dentro de los procesos creativos puede transformar profundamente la relación entre el mensaje y el receptor. Cuando una pieza visual es producida automáticamente sin criterios éticos claros, existe el riesgo de generar contenidos impersonales, manipulados o alejados de las realidades culturales de las comunidades. Por ello, el debate sobre la IA no se limita únicamente a la innovación tecnológica, sino también a las consecuencias humanas y sociales que pueden derivarse de su implementación en la comunicación contemporánea.

De igual manera, la investigación reconoce que el diseño gráfico ha evolucionado de manera constante junto con las tecnologías digitales. Tradicionalmente, el diseñador era concebido como el principal creador de mensajes visuales, responsable de transmitir ideas, emociones y valores a través de elementos gráficos. Sin embargo, con la llegada de herramientas automatizadas capaces de generar imágenes, ilustraciones y conceptos visuales en cuestión de segundos, el rol profesional del diseñador comienza a redefinirse. Actualmente, más que un simple ejecutor técnico, el diseñador debe actuar como un mediador crítico capaz de supervisar, validar y orientar el uso de la Inteligencia Artificial dentro de los procesos creativos. Esta transformación exige nuevas competencias relacionadas con la ética digital, el pensamiento crítico y la responsabilidad social frente al contenido producido.

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional, sustentado en la necesidad de caracterizar los dilemas éticos emergentes del uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la comunicación visual —tales como la pérdida de autoría, los sesgos implícitos y la desinformación— y, de manera simultánea, establecer el impacto real de estas tecnologías en la percepción de confianza, credibilidad y autenticidad en comparación con el diseño de autoría humana. Para viabilizar este análisis en el contexto de la ciudad de Cúcuta, la estrategia empírica se delimitó mediante un muestreo por conveniencia que integró a actores clave del ecosistema digital, consolidando una muestra proyectada de entre 30 y 50 estudiantes de diseño gráfico de la FESC, de 10 a 15 diseñadores profesionales en ejercicio y un aproximado de 50 usuarios recurrentes de redes sociales, todos ellos con edades comprendidas entre los 18 y 40 años bajo el criterio de inclusión de estar vinculados directamente a la producción o consumo de contenidos visuales. Esta delimitación poblacional se complementa metodológicamente a través de una rigurosa triangulación de información, articulando la aplicación de encuestas con escala Likert para identificar tendencias estadísticas de percepción, el desarrollo de entrevistas semiestructuradas a docentes y profesionales para profundizar en las dinámicas éticas del entorno laboral y académico, y un exhaustivo análisis de contenido diseñado para evaluar de forma directa las variaciones en la intención comunicativa, la coherencia y el impacto emocional entre las piezas generadas por IA y aquellas elaboradas de forma tradicional, garantizando así un abordaje integral y empíricamente robusto de la problemática investigada.

Procedimiento

El desarrollo metodológico se estructuró en distintas fases. Inicialmente, se efectuó una revisión exhaustiva de fuentes teóricas y referentes conceptuales sobre Inteligencia Artificial, ética y comunicación visual. Posteriormente, se diseñaron las encuestas y guías de entrevista en estricta alineación con los objetivos del estudio, para luego proceder al trabajo de campo mediante la aplicación de estos instrumentos a la muestra seleccionada.

Una vez recolectada la información, se llevó a cabo la sistematización de los datos. Para el análisis de los resultados cuantitativos se utilizaron herramientas de estadística básica, mientras que los datos cualitativos se procesaron mediante la interpretación del discurso y las respuestas de los entrevistados. Finalmente, se desarrolló la interpretación integral de los hallazgos para establecer las conclusiones y proponer los lineamientos éticos objeto de esta investigación.

Resultados y discusión

Otro elemento fundamental que motiva esta investigación es la percepción que tienen las personas frente a los contenidos generados por IA. Diversos estudios han demostrado que muchos usuarios presentan dificultades para distinguir entre una creación humana y una producida mediante algoritmos, especialmente cuando se trata de imágenes hiperrealistas o mensajes cuidadosamente estructurados. Esta situación puede afectar la confianza del público y generar incertidumbre frente a la autenticidad de la información. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, gran parte de los participantes considera importante saber si una pieza visual fue creada por una persona o por Inteligencia Artificial, ya que la transparencia influye directamente en la credibilidad de las marcas y de los contenidos digitales.

Asimismo, los resultados evidencian que muchas personas perciben que los diseños realizados por seres humanos continúan transmitiendo una mayor carga emocional y una conexión más auténtica. Aunque la Inteligencia Artificial puede generar piezas visualmente atractivas y técnicamente avanzadas, los participantes consideran que todavía existe una diferencia importante relacionada con la sensibilidad, la intención y la creatividad humana. Esta percepción refuerza la idea de que la tecnología, por sí sola, no puede reemplazar completamente la dimensión emocional y cultural presente en la comunicación visual desarrollada por las personas.

Por otra parte, la investigación también aborda la problemática de los derechos de autor y la propiedad intelectual dentro del contexto de la Inteligencia Artificial Generativa. Actualmente, muchos sistemas de IA son entrenados utilizando enormes cantidades de imágenes, ilustraciones y obras digitales disponibles en internet, en algunos casos sin autorización explícita de sus creadores. Esto ha generado debates relacionados con el reconocimiento legal y económico de los artistas cuyas obras sirven como base para el aprendizaje automático de los algoritmos. Los participantes de la investigación manifestaron preocupación frente a esta situación y consideraron importante que exista algún tipo de reconocimiento o compensación para los autores originales. De igual manera, se identificó una percepción positiva hacia la idea de reconocer creativamente a quienes elaboran los prompts o instrucciones utilizadas para generar contenido mediante IA.

En relación con la responsabilidad ética, los resultados muestran que la mayoría de las personas considera que tanto los diseñadores como las empresas desarrolladoras de software deben asumir responsabilidad frente a los contenidos generados mediante Inteligencia Artificial. Esto evidencia que la sociedad no percibe

la IA como un sistema completamente autónomo o independiente, sino como una herramienta creada y controlada por seres humanos. Por lo tanto, las decisiones tomadas durante el proceso de diseño, programación y difusión del contenido continúan teniendo implicaciones éticas que no pueden ser ignoradas.

En consecuencia, esta investigación no busca rechazar el avance tecnológico ni limitar el uso de herramientas innovadoras dentro del diseño gráfico. Por el contrario, pretende promover un enfoque equilibrado en el que la Inteligencia Artificial pueda ser utilizada de manera responsable, transparente y ética. La intención es comprender cómo estas tecnologías pueden integrarse dentro de los procesos creativos sin desplazar los principios fundamentales de la comunicación humana, como la autenticidad, la honestidad y la responsabilidad social. En este sentido, el estudio aspira a convertirse en un aporte académico que permita fortalecer el debate sobre el futuro del diseño gráfico y el papel que desempeñará el ser humano dentro de una realidad cada vez más automatizada.

Análisis de las figuras de la encuesta

1. ¿Falta de autoría humana como problema ético?
50 respuestas

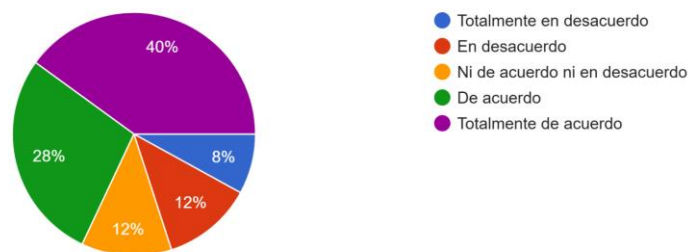


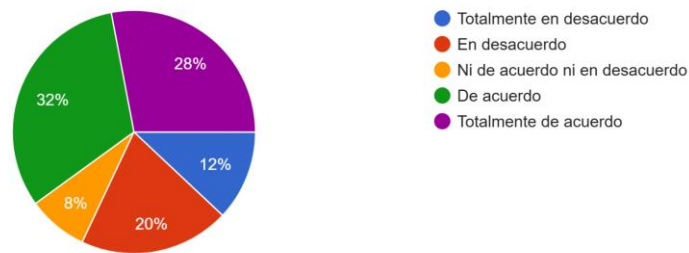
Figura 1. Falta de autoría humana como problema ético

En la figura 1 la mayoría de las personas encuestadas considera que la ausencia de autoría humana sí representa un problema ético importante. Más de la mitad estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Esto demuestra que todavía existe una gran valoración hacia el trabajo creativo realizado por personas y que muchos sienten preocupación por la manera en que la IA puede generar contenido sin reconocer claramente quién está detrás del proceso creativo.

Las respuestas reflejan que para muchos participantes el diseño y la comunicación no son únicamente resultados visuales, sino también procesos que involucran intención, experiencia y creatividad humana.

2. ¿Uso de obras sin autorización?

50 respuestas

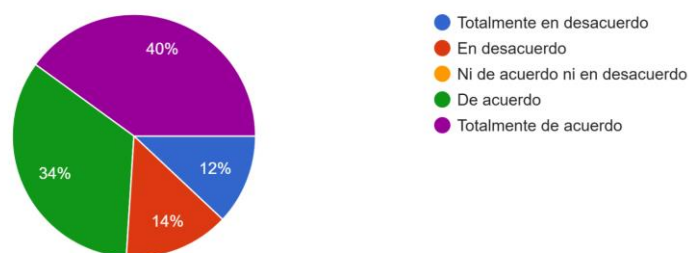
**Figura 2. Uso de obras sin autorización**

En esta pregunta también predominó el acuerdo. Los encuestados consideran que una de las principales preocupaciones de la IA es el posible uso de imágenes, textos u obras sin autorización de sus autores originales.

Esto evidencia una inquietud relacionada con los derechos de autor y la protección del trabajo creativo. Aunque algunas personas no ven el problema de forma tan grave, la mayoría sí percibe que el entrenamiento de sistemas de IA puede afectar a artistas, diseñadores y creadores cuyos trabajos terminan siendo utilizados sin consentimiento claro.

3. ¿Sesgos sociales/culturales en IA?

50 respuestas

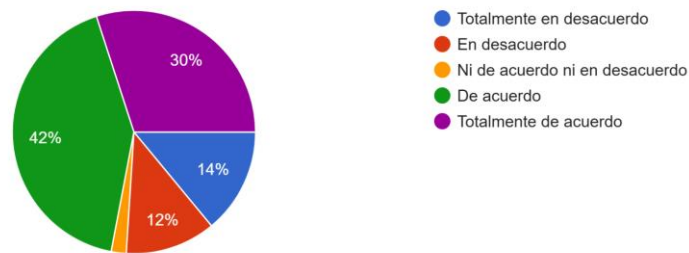
**Figura 3. Sesgos sociales y culturales en la IA**

Las respuestas muestran que existe una percepción bastante fuerte sobre la presencia de sesgos dentro de la Inteligencia Artificial. La mayoría estuvo de acuerdo en que la IA puede reproducir prejuicios sociales, culturales e incluso estereotipos.

Esto significa que los participantes entienden que la IA aprende a partir de información creada por seres humanos y, por lo tanto, también puede repetir errores o desigualdades presentes en la sociedad.

4. ¿Dificultad para verificar autenticidad?

50 respuestas

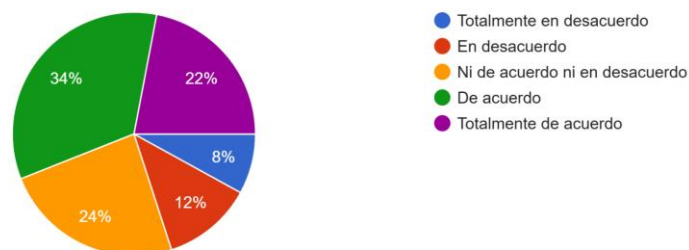
**Figura 4. dificultad para verificar autenticidad**

Gran parte de los encuestados considera que actualmente es difícil diferenciar cuándo un contenido fue creado por una persona o por Inteligencia Artificial. Este resultado demuestra una preocupación creciente frente a la autenticidad de la información y de los contenidos digitales.

Las respuestas dejan ver que la línea entre lo humano y lo artificial cada vez es más delgada, especialmente en imágenes, diseños y textos que pueden parecer completamente reales.

5. ¿Perpetuación de estereotipos?

50 respuestas

**Figura 5. Perpetuación de estereotipos**

En esta figura 5, aunque hubo más variedad en las respuestas, predominó la idea de que la IA puede contribuir a perpetuar estereotipos sociales y culturales. Varias personas consideran que, si la tecnología aprende de contenidos sesgados, terminará reproduciendo esas mismas ideas en sus resultados.

Sin embargo, también se observa que algunos participantes todavía no tienen una posición totalmente definida sobre este tema, posiblemente porque consideran que depende del uso que se le dé a la herramienta.

6. ¿Reconocimiento legal al autor del prompt?
50 respuestas

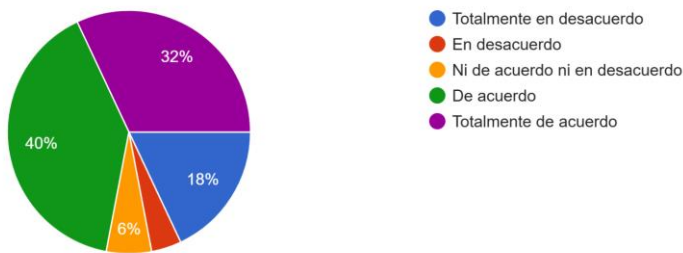


Figura 6. Reconocimiento legal al autor del prompt

La mayoría estuvo de acuerdo con que quien crea el prompt o instrucción utilizada en IA debería tener cierto reconocimiento legal o creativo. Esto refleja cómo las personas comienzan a entender el prompt como una parte importante del proceso de creación.

Para muchos encuestados, construir instrucciones detalladas y creativas también implica esfuerzo intelectual, por lo que consideran válido reconocer esa participación.

7. ¿Responsabilidad de las empresas desarrolladoras?
50 respuestas

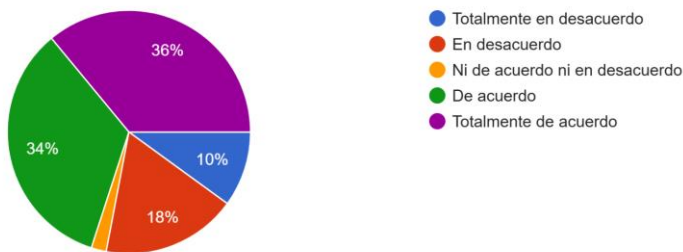


Figura 7. Responsabilidad de las empresas desarrolladoras

Los resultados muestran que existe una expectativa clara hacia las empresas que desarrollan Inteligencia Artificial. La mayoría considera que estas compañías deben asumir responsabilidad ética frente a los contenidos y consecuencias que generan sus herramientas.

Esto demuestra que las personas no ven la IA como algo completamente independiente, sino como una tecnología creada y controlada por organizaciones que deben responder por sus impactos.

8. ¿Compensación a artistas originales?
50 respuestas

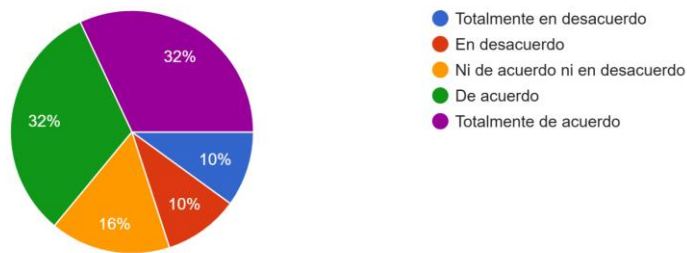


Figura 8. Compensación a artistas originales

Una gran parte de los encuestados considera justo que los artistas o creadores originales reciban algún tipo de compensación cuando sus obras sirven para entrenar modelos de IA.

Las respuestas evidencian una preocupación por la protección del trabajo artístico y por el reconocimiento económico y profesional de quienes aportan contenido, aunque sea indirectamente, al desarrollo de estas tecnologías.

9. ¿Riesgo de deepfakes/desinformación?
50 respuestas

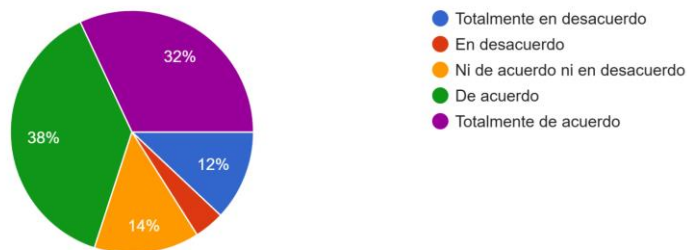


Figura 9. Riesgo de deepfakes y desinformación

De acuerdo a la figura 9, la mayoría de participantes percibe un riesgo real relacionado con los deepfakes y la desinformación. Esto demuestra que existe conciencia sobre la capacidad de la IA para manipular imágenes, audios y videos de manera muy convincente.

Las personas reconocen que este tipo de herramientas pueden afectar la confianza pública y facilitar la difusión de información falsa.

10. ¿Riesgo de manipulación en Cúcuta?
50 respuestas

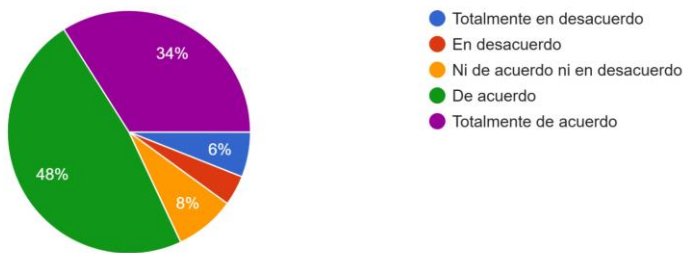


Figura 10. Riesgo de manipulación en Cúcuta

En la figura 10, esta fue una de las preguntas con mayor nivel de acuerdo. Los encuestados consideran que en el contexto local sí existe la posibilidad de manipulación mediante contenidos generados por IA.

Esto puede relacionarse con temas políticos, redes sociales, noticias falsas o estrategias de desinformación que podrían influir en la opinión pública de la ciudad.

11. ¿Responsabilidad ética del diseñador?
50 respuestas

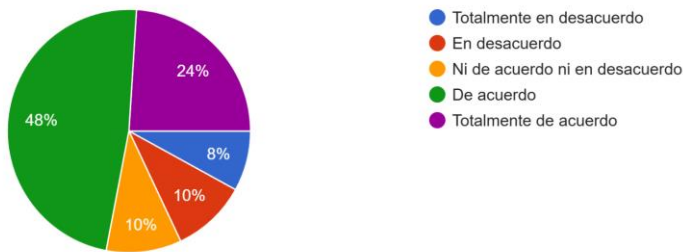


Figura 11. Responsabilidad etica del diseñador

La mayoría estuvo de acuerdo en que el diseñador sigue teniendo responsabilidad ética aunque utilice herramientas de Inteligencia Artificial.

Este resultado deja claro que las personas no consideran a la IA como un reemplazo total del criterio humano. El profesional continúa siendo responsable de revisar, validar y decidir cómo utilizar la tecnología.

12. ¿Responsabilidad compartida Diseñador/Software?
50 respuestas

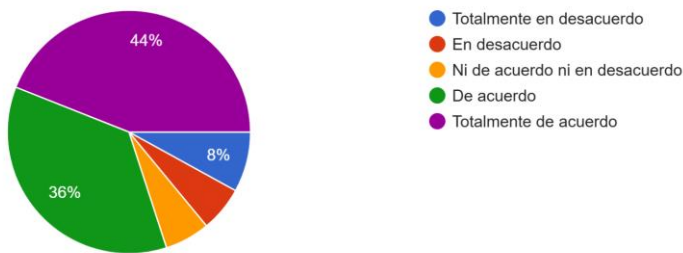


Figura 12. Responsabilidad compartida entre diseñador y software

Las respuestas muestran una visión bastante equilibrada. La mayoría considera que la responsabilidad debe ser compartida entre el diseñador y las empresas o softwares que desarrollan IA.

Esto indica que los encuestados entienden que tanto el usuario como la tecnología participan en la creación del contenido y, por lo tanto, ambos tienen cierto grado de responsabilidad.

13. ¿Importancia de saber si es IA o humano?
50 respuestas

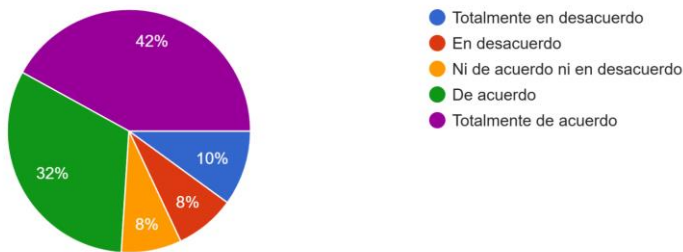


Figura 13. Importancia de saber si es IA o humano

La mayor parte de los participantes considera importante saber si un contenido fue realizado por una persona o por IA. Este resultado refleja la necesidad de transparencia en los medios digitales y en los procesos de comunicación visual.

14. ¿Marcas deben informar uso de IA?

50 respuestas

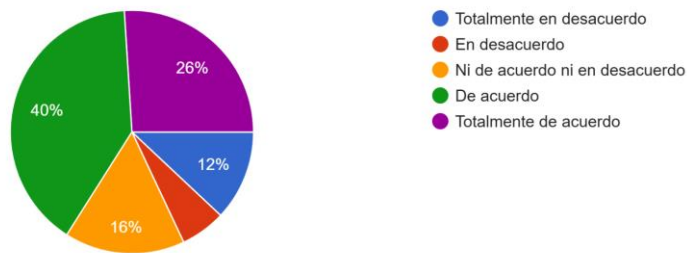


Figura 14. Las marcas deben informar el uso de IA

La mayoría estuvo de acuerdo con que las marcas deberían informar cuándo utilizan Inteligencia Artificial en sus campañas o contenidos. Esto demuestra que la transparencia se está convirtiendo en un valor importante para el público y que ocultar el uso de IA podría generar desconfianza.

15. ¿Disminución de confianza si no se aclara?

50 respuestas

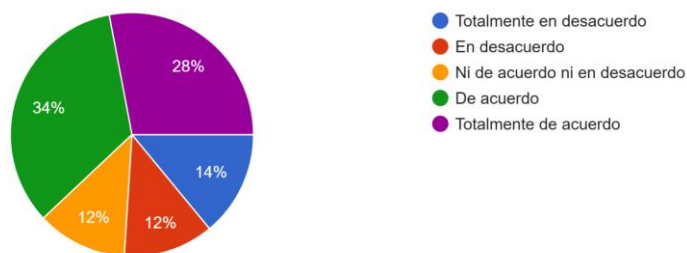


Figura 15. Disminución de confianza si no se aclara

Las respuestas indican que muchas personas perderían confianza si descubren que una marca o creador utilizó IA sin informar previamente. Esto está directamente relacionado con la percepción de honestidad y credibilidad dentro de la comunicación digital.

16. ¿Transparencia fortalece credibilidad?
50 respuestas

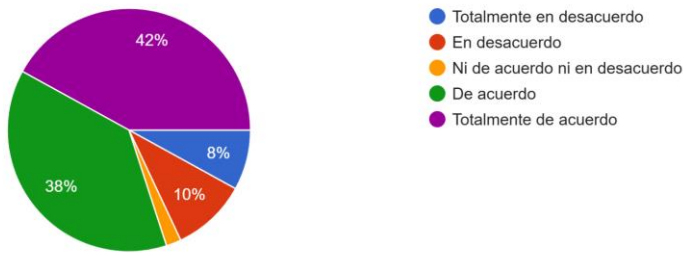


Figura 16. La transparencia fortalece la credibilidad

De acuerdo a la figura 16 puedo decir que la gran mayoría estuvo de acuerdo con esta afirmación. Los participantes consideran que ser claros sobre el uso de IA fortalece la confianza y mejora la relación con el público.

Este resultado reafirma la importancia de la ética y la honestidad en los procesos creativos actuales.

17. ¿Es posible distinguir diseño humano vs IA?
50 respuestas

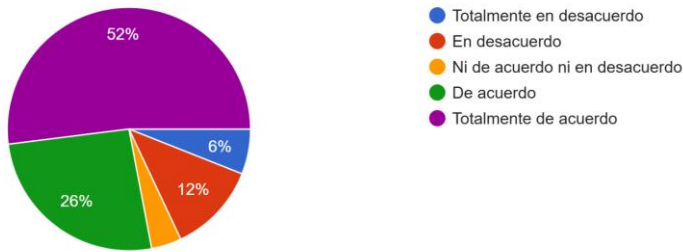


Figura 17. Diferencia entre diseño humano y diseño generado por IA

La mayoría considera que todavía es posible distinguir entre un diseño realizado por una persona y uno generado por IA. Muchos participantes perciben diferencias relacionadas con la creatividad, la intención, los detalles y la sensibilidad humana presentes en los trabajos hechos por personas.

18. ¿Humanos transmiten más emoción?

50 respuestas

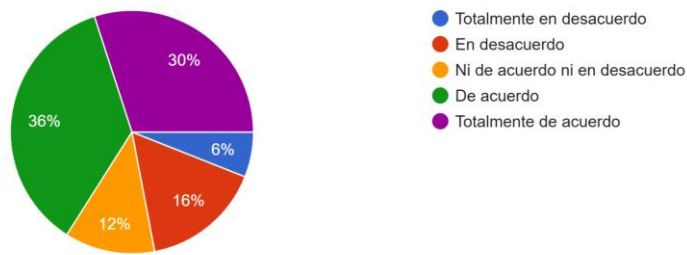


Figura 18. Los humanos transmiten más emoción

Los encuestados consideran que los seres humanos siguen transmitiendo más emoción que la Inteligencia Artificial. Aunque la IA puede generar contenido visualmente atractivo, las personas sienten que el trabajo humano posee una conexión emocional más auténtica.

19. ¿IA es visualmente atractiva pero fría?

50 respuestas

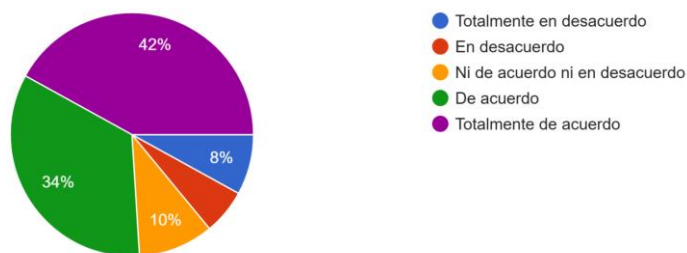


Figura 19. La IA es visualmente atractiva pero fría

La mayoría estuvo de acuerdo con esta afirmación. Esto significa que las personas reconocen la capacidad técnica y visual de la IA, pero sienten que muchas veces sus resultados carecen de sensibilidad o profundidad emocional.

En otras palabras, el contenido puede verse impresionante, pero no necesariamente generar la misma conexión humana.

20. ¿IA carece de intención emocional?
50 respuestas

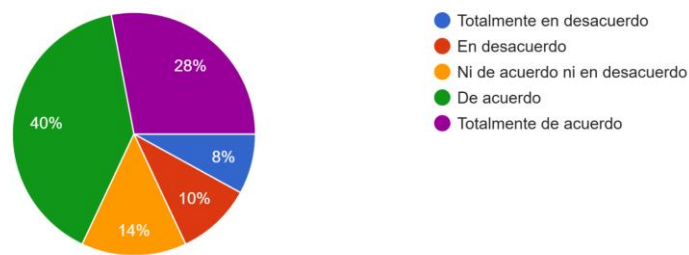


Figura 20. La IA carece de intención emocional

Las respuestas muestran que muchos participantes creen que la IA puede imitar emociones, pero no sentir las realmente. Esto refleja una diferencia importante entre producir contenido emocional y tener verdadera intención humana detrás del mensaje.

Conclusión

Los resultados de la encuesta muestran que existe una percepción crítica pero consciente frente al avance de la Inteligencia Artificial en el diseño y la comunicación. Aunque las personas reconocen las ventajas tecnológicas de la IA, también expresan preocupación por temas relacionados con la ética, la autoría, la transparencia y la autenticidad.

La encuesta evidencia que el componente humano sigue siendo visto como algo esencial, especialmente en aspectos relacionados con la emoción, la creatividad y la responsabilidad ética. Además, los participantes consideran importante que exista mayor claridad sobre el uso de IA en contenidos digitales y que tanto diseñadores como empresas asuman responsabilidad frente a sus impactos.

En términos generales, puede concluirse que las personas no rechazan la Inteligencia Artificial, pero sí esperan que su uso sea más transparente, responsable y respetuoso con el trabajo humano y con la sociedad.

Agradecimientos

Los autores expresan su agradecimiento a la Fundación de Estudios Superiores FESC, y en particular al programa de Ingeniería de Software, por el respaldo institucional y los recursos brindados, los cuales hicieron posible la ejecución y desarrollo de este proyecto de investigación.

De igual manera, extendemos un reconocimiento especial a nuestra docente, Maira Alejandra Peñaranda Melo, por su invaluable aporte intelectual, rigor metodológico y constante acompañamiento. Su experiencia y orientación académica fueron pilares fundamentales para la estructuración y consolidación de este artículo.

Finalmente, agradecemos a los profesionales del diseño, estudiantes y usuarios participantes en la recolección de datos, cuyos aportes fueron esenciales para la comprensión y análisis de los dilemas éticos planteados en este estudio.

Referencias

- Aguado-Guadalupe, G., & Bernaola-Serrano, I. (2023). Verificación de contenidos y desinformación visual en la era de los deepfakes hiperrealistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 142-160.
- Calvo, M., & Gómez, A. (2024). La redefinición del rol del diseñador gráfico ante la automatización algorítmica. *Icono 14, Revista de Científica de Estrategias de Comunicación*, 22(1), 110-128.
- De-Lara-González, E., & Arias-Robles, F. (2024). Transparencia corporativa y el uso de IA: Cómo influye la declaración de contenidos sintéticos en la credibilidad de marca. *El Profesional de la Información*, 33(2), e330204.
- Fioranzato, G. (2023). La ética de la Inteligencia Artificial generativa en las industrias creativas: Desafíos sobre la autoría y la propiedad intelectual. *Revista de Filosofía y Tecnología*, 12(2), 45-61.
- Floridi, L. (2021). The green and the blue: Naive ideas and concrete solutions for a mature information society. *Critical Ethics of Technology*, 15(1), 1-12. (Ideal para sustentar la dimensión moral de la información que mencionas en el texto).
- García-Peñalvo, F. J. (2023). La encrucijada de la Inteligencia Artificial generativa en la educación y la producción científica. Ediciones Universidad de Salamanca.
- García-Ull, F. J. (2024). Desinformación visual en la era de la inteligencia artificial generativa: análisis de la detección de imágenes sintéticas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (70), 45-62.
- Manovich, L. (2023). *Artificial Aesthetics: Creative AI, generative art, and the future of visual culture*. Visual Studies Press. (Excelente para justificar por qué la IA se percibe como "visual atractiva pero fría").
- Mila-Maldonado, J. A. (2023). Sesgos cognitivos y algorítmicos en la Inteligencia Artificial: Implicaciones éticas en la producción de contenidos culturales. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 3(2), e512.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Los deepfakes y la manipulación de la opinión pública: Desafíos éticos para la comunicación social. *Revista de Comunicación de la SEECCI*, (56), 89-108.
- Sánchez-Guzmán, M. (2022). Estética y emoción: Factores de valor diferencial en el diseño de autoría humana frente al diseño sintético. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(3), 895-912.
- UNESCO. (2021). *Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Vicente, M. N., & Díaz, A. (2024). La reproducción de estereotipos de género y raza en los modelos de texto a imagen (Text-to-Image): Un análisis crítico de la IA generativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 213-226.
- Villanueva, J. A. (2023). Ética de la persuasión: El impacto de los mensajes automatizados en la confianza del consumidor digital. *Revista Mexicana de Comunicación*, 49(1), 74-89.