



Imagen: David Pacheco

Inteligencia Artificial como generador de contenido multimedia. Impacto en la producción de gráficos, audio y videos.

Artificial Intelligence as a Multimedia Content Generator. Impact on the Production of Graphics, Audio, and Videos.

Resumen:

Este estudio examina cómo la inteligencia artificial (IA) transforma la generación de contenido multimedia (gráficos, audio y video) mediante herramientas como Craiyon, DALL-E, Midjourney, Make-A-Video, CapCut, InVideo, entre otras. A través de una revisión bibliográfica de enfoque cualitativo, bajo el método SALSA (Search, Appraisal, Synthesis, Analysis), se consultaron estudios relevantes publicados entre 2020 y 2025. Además, se analizaron tres casos específicos: la estrategia publicitaria de Coca-Cola, las imágenes virales inspiradas en el estilo Chibli y la clonación de voces en la canción *Heart On My Sleeve*. Los hallazgos muestran eficiencia,

accesibilidad, personalización y capacidad de la IA para facilitar tareas específicas dentro de la industria creativa. Sin embargo, su funcionalidad depende del criterio humano para que los desafíos relacionados con la autoría, la ética y sesgos algorítmicos no se intensifiquen. La investigación concluye que, al utilizar la IA de forma adecuada, esta se convierte en una aliada poderosa en el ámbito creativo y multimedia, sin reemplazar el juicio y la creatividad humana, lo que permite una mayor productividad.

Palabras clave: Automatización de procesos; creatividad digital; herramientas generativas; narrativas visuales; producción automatizada.

Mercedes Quispillo Parra

Universidad Tecnológica Indoamérica
Ambato, Ecuador,
mquispillo@indoamerica.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-6145-7949>

Enviado: 15/9/2025
Aceptado: 24/10/2025
Publicado: 15/1/2026



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1 Inteligencia Artificial en la generación de contenidos multimedia con IA. 3.2 Herramientas para la producción de gráficos, audio y video. 3.3 IA en la producción y postproducción audiovisual. 4. Discusión. 5. Conclusiones.

Cómo citar: Quispillo Parra, M. C. (2026). Inteligencia Artificial como generador de contenido multimedia. Impacto en la producción de gráficos, audio y videos. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 10, Núm. 1, 183-197.

<https://nawi.espol.edu.ec/>
www.doi.org/10.37785/nw.v10n1.a9

Abstract:

This study examines how artificial intelligence (AI) is transforming the generation of multimedia content (graphics, audio, and video) using tools such as Craiyon, DALL-E, Midjourney, Make-A-Video, CapCut, InVideo, among others. Through a qualitative literature review using the SALSAS (Search, Appraisal, Synthesis, Analysis) method, relevant studies published between 2020 and 2025 were consulted. Additionally, three specific cases were analyzed: Coca-Cola's advertising strategy, viral images inspired by the Chibli style, and voice cloning in the song Heart On My Sleeve. The

findings show AI's efficiency, accessibility, personalization, and ability to facilitate specific tasks within the creative industry. However, its functionality depends on human judgment so that challenges related to authorship, ethics, and algorithmic biases do not intensify. The research concludes that, when used appropriately, AI becomes a powerful ally in the creative and multimedia world, without replacing human judgment and creativity, enabling greater productivity.

Keywords: Process automation; digital creativity; generative tools; visual narratives; automated production.

1. Introducción

La tecnología actual, en especial la inteligencia artificial (IA), está transformando la industria creativa con su capacidad de aumentar la eficiencia en los trabajos y optimizar tareas. Con la llegada de la IA, los editores realizan con mayor rapidez tareas tediosas, lo que permite mayor fluidez en la creación de narrativas creativas mediante gráficos, audio y videos generados por plataformas inteligentes (Jironza, 2024, 166). Con ayuda de esta tecnología, cualquier persona que carezca de conocimientos técnicos puede desarrollar contenido multimedia a partir de las herramientas que generan de manera casi autónoma los procesos. Tal como menciona Franganillo (2023, 11), la IA generativa "con su irrupción en las tareas creativas, los ordenadores han dejado de ser herramientas de apoyo para pasar a ser protagonistas, capaces de crear contenido original". Este panorama refleja el avance tecnológico que día a día progresa de forma acelerada lo cual permite que los usuarios generen resultados inmediatos.

En este sentido, Gopalan y Kalpinagarajarao (2024, 1471) afirman que, a través de instrucciones básicas, los sistemas algorítmicos son capaces de generar contenido como texto, imágenes y videos en pocos segundos, lo que agiliza significativamente los procesos creativos dentro del sector multimedia. La inteligencia artificial también ha impactado en sectores de la publicidad y *marketing* digital, asistiendo en la generación de contenido atractivo e innovador, como la generación de videos únicos que impactan en la audiencia y mejoran la interacción entre empresas y consumidores (Blanco et al., 2024, 77). Con la llegada de la IA, donde pequeñas y medianas empresas tienen acceso a herramientas que antes eran privilegiadas para corporaciones mundiales, lo que permite competir en iguales condiciones. En relación con esto, Korsunova (2024, 79) afirma que la IA puede automatizar elementos repetitivos en la creación de contenido de modo que las empresas pequeñas se benefician de las bajas barreras tecnológicas donde

la IA crea contenido a gran escala. Este progreso tecnológico genera una situación problemática en cuanto a la autoría y la ética en la generación de contenido automatizado. en el proceso de automatización creativa (Korsunova, 2024, 83).

De forma teórica, esta investigación se sustenta en la *Digital Generative Multimedia Tool Theory (DGMTT)*, propuesta por Onyejelem y Aondover (2024), quienes argumentan que las herramientas de IA tienen la capacidad de generar y modificar contenido multimedia, ofreciendo libertad creativa y flexibilidad. Esta teoría resalta la importancia de comprender las ideas y principios de las herramientas generativas para que puedan ser utilizadas de manera eficiente dentro del proceso creativo y sirvan de base para la creación de contenido multimedia. Además, destacan que la distinción de la creatividad humana y artificial se vuelve cada vez más confusa, debido a que los algoritmos de IA crean contenido único y original. Sin embargo, al recibir retroalimentación sobre estas herramientas, el ser humano se vuelve capaz de utilizar esas ventajas a su favor y crear nuevas posibilidades creativas (Onyejelem & Aondover, 2024, 1-2).

En concordancia con esta teoría, el estudio realizado por Divya y Mirza (2024) señala que la industria creativa se ha beneficiado significativamente con la llegada de la IA generativa por tener la capacidad de optimizar procesos cuando produce contenido único, innovador y atractivo en diversos formatos. No obstante, también existen riesgos y desafíos por la falta de uso responsable y ético de estas plataformas, lo que puede crear infracciones de derechos de autor y la propagación de desinformación (Divya & Mirza, 2024, 1-2).

Este artículo presenta una revisión bibliográfica con el objetivo de identificar, clasificar y analizar las herramientas de IA utilizadas en la actualidad para generar contenido multimedia con la finalidad de crear una guía estructurada con una aplicación eficiente y ética dentro de las industrias creativas (Páramo, 2020, 6). Además de resaltar por medio de casos prácticos la aplicación eficiente y ética de la IA.

2. Metodología

Para el análisis de este artículo se aplicó una metodología de Revisión Sistemática de Literatura, con enfoque cualitativo utilizando la metodología SALSA (Search, Appraisal, Synthesis, Analysis), método de reconocida aplicación en Ciencias Sociales y Humanidades (Medina, 2024).

Para la recolección de información de la literatura científica, se realizó la búsqueda con la ayuda de la herramienta de inteligencia artificial *Research Rabbit*, una forma de buscar literatura por medio de un análisis biométrico de uno o varios artículos. Esta herramienta realiza búsquedas a partir de preguntas planteadas o artículos de referencia permitiendo navegar entre conexiones de artículos, autores y trabajos similares (Plaza, 2024, 81-82). *Research Rabbit* sirvió para la localización de investigaciones relacionadas con herramientas de IA generativa. También se incluyeron bases de datos como SciElo, Scopus y Google Scholar entre las palabras claves están: "IA y multimedia", "Herramientas de IA para multimedia", "Generative AI or Content Creation", entre otras.

Se fijaron parámetros de selección para incluir solo aquellas investigaciones que fueran relevantes, posean solidez teórica y que se ajustaran con la finalidad de la investigación. Todo el material encontrado se limita a artículos publicados entre el 2020 y 2025 que tratan de forma directa el uso de la inteligencia artificial en la generación de gráficos, audio y videos. Como resultado de este proceso de búsqueda inicial se obtuvo 48 artículos de potencial interés. Sin embargo, a partir de análisis completo del contenido se seleccionaron 28 estudios que cumplieron con todos los criterios y que mostraran relación directa con el tema de estudio, concluyendo con el conjunto final de documentos que conforma la revisión sistemática.

Los documentos seleccionados fueron clasificados de acuerdo con la tecnología utilizada (generación de imágenes, audio, video y herramientas de postproducción), y según la naturaleza de las herramientas utilizadas (generativas o asistenciales). Se añadió el análisis de casos emblemáticos, los cuales están ampliamente documentados en artículos de prensa y portales digitales dedicados a la tecnología y cultura digital. De esta manera, se analiza la campaña publicitaria navideña de *Coca-Cola*, las imágenes virales generadas al estilo *Studio Ghibli*, y la clonación de voces en la canción *Heart On My Sleeve*, estos ejemplos son muestra la interacción de la IA en la producción multimedia.

Los diferentes hallazgos sobre los artículos científicos fueron comparados, lo que permitió identificar las herramientas más utilizadas en la generación de gráficos, audio, video y posproducción, así como los beneficios, riesgos éticos y desafíos futuros. Asimismo, se analizó el rol cambiante del ser humano frente a estas herramientas basadas en IA.

3. Resultados

3.1. Inteligencia Artificial en la generación de contenidos multimedia con IA

La inteligencia artificial (IA) ha evolucionado de forma acelerada en años recientes, volviéndose en una tecnología omnipresente en muchas industrias. El objetivo de esta tecnología es crear sistemas capaces de realizar procesos que, por lo general, requieren inteligencia humana. Según Martínez y otros autores (2023, 94), la IA es “la capacidad de las máquinas para adaptarse a nuevas situaciones, resolver problemas, diseñar planes y realizar otras funciones que requieren un cierto nivel de inteligencia”. Desde este punto de vista, la inteligencia artificial tiene como propósito principal crear sistemas capaces de poseer cierto nivel de razonamiento y aprendizaje. Estos sistemas pueden procesar información y generar decisiones que les permiten cumplir con sus objetivos (Plaza, 2024, 80).

La IA no sólo permite realizar procesamiento de datos a una velocidad fascinante, sino que también mejora continuamente con base en la información recopilada, brindando apoyo al usuario. Sin duda, la IA está reemplazando métodos tradicionales para analizar datos, agilizando la forma como se toma las decisiones y permitiendo automatizar sistemas en las industrias (Ribes et al., 2025, 457). Entre sus múltiples funciones, esta tecnología incluye la creación automatizada de contenido conocido como IA generativa que “simula procesos creativos y produce contenidos originales” (Ribes et al., 2025, 468). La IA generativa “es un campo en rápido avance que ya permite la producción automatizada de contenido textual, gráfico, sonoro y audiovisual de alta calidad” (Franganillo, 2023, 1). Con el uso de estas tecnologías, la repetición dentro del proceso diseño se vuelve automatizada, lo que permite generar contenido

mediante imágenes llamativas acompañadas de composiciones gráficas dinámicas e innovadoras (Mohamed, 2024, 821).

El sector creativo ha sido el mayor favorecido en la aplicación de tecnologías con IA por su propio proceso innovador dentro del ámbito multimedia. Esta tecnología permite realizar trabajos más eficientes y atractivos, adaptados a la audiencia, haciendo que cada vez el instinto exploratorio del proceso creativo se vuelva más apto con la capacidad de generar datos en diferentes formatos: texto, sonido, imágenes, etc. (Mohamed, 2024, 816-817; Rico, 2020, 72). Algunos de los procesos incluyen renderización 3D, la edición de fotografías e incluso informar sobre colores, diseños y formatos (Mohamed, 2024, 821). La IA se convierte en una oportunidad para el futuro del diseño donde cada vez se precisa en mejorar la interacción con el usuario para destacar con sus servicios y ser más creativos.

1.2 Herramientas para la producción de gráficos, audio y video

La producción de imágenes a partir de descripciones de texto se ha vuelto muy conocida y usada en la actualidad. Entre los convertidores más reconocidos están: *MidJourney*, *Dall-E*, *Craiyon*, *DreamStudio*, *Stability.ai* y *Stable Diffusion*. Estas herramientas utilizan redes generativas antagónicas (GAN) que se entrenan por medio de modelos de aprendizaje profundo, los cuales almacenan grandes cantidades de datos. A partir de pequeñas descripciones textuales se generan automáticamente imágenes, facilitando la diversidad de contenido y la productividad en los trabajos (Derevyanko & Zalevska, 2023, 36). Sin embargo, también existen problemas y riesgos.

Al ser entrenados con datos sin filtrar, existe desviaciones algorítmicas que generan sesgos culturales, raciales y de género. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que es real y qué es ficticio, ya que se ha visto circular en redes sociales imágenes falsas y poco realistas (Franganillo, 2023, 5; López, 2023, 32). En consecuencia, un estudio que analiza los estereotipos y sesgos de género afirma que estos se mantienen tanto en plataformas tradicionales como en las generadas por IA, aunque existen pequeñas diferencias entre las fotografías de stock que representan a las mujeres y adultos, mientras que la IA intenta crear un equilibrio de género. No obstante, es necesaria la inclusión de diversas etnias y grupos de edades (Freixa et al., 2025, 41). La revisión bibliográfica de Papazova y otros autores (2025) resume que, incluso cuando se dan instrucciones precisas para evitar estereotipos, la IA sigue generando figuras como el “salvador blanco y niños africanos negros sufriendo” (Papazova et al., 2025, 1). Otra investigación sobre sesgos en la creación de imágenes permitió conocer que los algoritmos de IA amplían los sesgos que aparecen en sus datos de entrenamiento, sexualizando e invisibilizando a las mujeres destacando incluso los roles de género. Se plantea la necesidad de corregir estos sesgos para poder garantizar equidad y representatividad (Bueno de Santiago et al., 2024, 144).

Asimismo, la generación de imágenes que poseen un alto nivel de realismo plantea dudas sobre la credibilidad de las evidencias visuales, lo cual incrementa el nivel de riesgo y desinformación. Tomando como referencia la creación de texto a imagen del presidente Donald Trump siendo arrestado, o la del Papa Francisco con un abrigo de plumas, se ha mostrado la capacidad que tienen estos contenidos de hacerse virales y provocar confusión (Bueno de Santiago et al., 2024, 142; Franganillo, 2023, 5-6; López, 2023, 32). La inteligencia artificial en el área creativa alcanzado la capacidad

de crear rostros humanos ficticios hasta la elaboración grandes imágenes artísticas con simples descripciones de texto que poseen un alto nivel de calidad.

Partiendo de la información proporcionada de CNN en su página oficial, en marzo del 2025 se visualizaron imágenes que fueron generadas con inteligencia artificial que imitaron el estilo del Studio Ghibli, en respuesta al lanzamiento de la versión más reciente de la empresa OpenAI de su chatbot conocido como ChatGPT. Esto permitió que dichas imágenes se volvieran tendencia en redes sociales, replicando este estilo de animación (Figura 1), lo cual destacó diversas inquietudes con respecto a los derechos de autor y el potencial que posee la IA. La versión optimizada de GPT-4º ha mejorado significativamente la exactitud en la creación de texto a imágenes, lo que permite generar contenido en una extensa gama de estilos visuales (Holland, 2025). Gracias a esta actualización, ChatGPT ha evolucionado como una herramienta de creación visual, dejando de ser una mera productora de texto. Ahora permite realizar animaciones emblemáticas, ampliando sus funciones creativas dentro del sector creativo.



Figura 1. Transición de una foto del debate de la segunda vuelta electoral (Ecuador) entre los candidatos González y Noboa a una animación tipo Ghibli creado con ChatGPT (Quispillo, 2025).

Asimismo, los modelos generativos también han avanzado significativamente, posibilitando la elaboración de videos sintéticos a partir de simples indicaciones textuales, apoyándose en metodologías de síntesis de imágenes. Herramientas como *Make-A-Video* (Meta), *NUWA-XL* (Microsoft) y *Phenaki* (Google) han evidenciado su capacidad creativa al producir secuencias audiovisuales sin requerir material audiovisual previo, ofreciendo una solución ágil para artistas (Gózaló & Garrido, 2023, 8-9). Sin embargo, a diferencia del realismo logrado en la síntesis de imágenes, la generación de videos enfrenta mayores desafíos, pues requiere predecir la evolución de los píxeles en una secuencia temporal. Aunque se espera que esta tecnología continúe avanzando, también plantea riesgos éticos y sociales, como su posible uso en contenidos engañosos (Franganillo, 2023, 9). En cuanto a su impacto en las narrativas audiovisuales, los videos generados por IA tienden a imitar estilos visuales del pasado sin aportar una innovación significativa. Según López (2023, 32), estas creaciones siguen una estética nostálgica sin un propósito crítico, lo que refleja una falta de originalidad.

Un caso destacado de uso de la IA en producción de videos es la adaptación del emblemático anuncio *Holidays Are Coming* de Coca-Cola, donde se empleó contenido generado artificialmente sin necesidad de rodajes tradicionales.

Según la Redacción de Adlatina, (2024) para la creación de su campaña navideña, la marca empleó modelos avanzados de IA como *Leonardo*, *Luma* y *Runway*, optimizando la síntesis de imágenes, la animación 3D y la edición de video generativo. Adicionalmente, se integraron tecnologías emergentes como *Sora* y *Minimax de OpenAI*, que mejoraron la fluidez y realismo en las secuencias animadas. El desarrollo de este proyecto contó con la participación conjunta de tres estudios especializados: Secret Level, Silverside AI y Wild Card. Cada uno aportó una perspectiva distinta al proceso de creación con IA. Mientras Secret Level trabajaba con imágenes de actores reales con consentimiento para su transformación mediante IA, los estudios Silverside AI y Wild Card crearon entornos y personajes completamente generados por inteligencia artificial. A pesar de los avances tecnológicos, algunos elementos, como la representación de animales en movimiento, requirieron múltiples iteraciones hasta lograr resultados óptimos.

El uso de IA no sólo permitió recrear el icónico anuncio *Holidays Are Coming* de manera innovadora (Figura 2), sino que también abrió nuevas posibilidades en la producción publicitaria. La combinación de modelos generativos y herramientas de edición automatizada facilitó la creación de contenido adaptable a diversos formatos y plataformas. Estos avances evidencian el potencial de la inteligencia artificial para transformar la industria audiovisual, reduciendo costos y tiempos de producción sin comprometer la calidad ni la identidad visual de la marca (Redacción Adlatina, 2024).



Figura 2. El nuevo comercial de Coca-Cola generado por inteligencia artificial (The Coca-Cola Company, 2024).

Fuente: <https://youtu.be/BtD4fHgkrl?si=wFEk7TVIMmY1SnE6>

Por otra parte, la síntesis del habla, una tecnología que convierte texto en voz similar a la humana, ha sido utilizada durante años como herramientas de apoyo en asistentes virtuales, navegación GPS, lectores de pantalla y atención automatizada. Con los avances en aprendizaje profundo, su aplicación comercial se ha ampliado, destacando la clonación de voces con licencias éticas para audiolibros, producciones audiovisuales y entornos inmersivos (Dale, 2022, 401-402). Esta tecnología optimiza tiempos y reduce costos al generar voces en tiempo real sin necesidad de grabaciones extensas, permitiendo a los propietarios de la voz recibir regalías por su uso (Franganillo, 2023, 10).

Haritonova (2023) explora las aplicaciones de la inteligencia artificial generativa en el ámbito del audio, identificando cinco usos clave en la música: composición, diseño de efectos sonoros, arreglos y orquestación, mezcla

e integración de instrumentos virtuales. Además, señala seis funciones específicas para el tratamiento de la voz, que incluyen la conversión de texto a voz, asistentes virtuales, clonación y síntesis vocal, producción de audiolibros y creación de interfaces con voces personalizadas (Ribes et al., 2025, 460).

La etapa de producción se ha transformado en el eje central del desarrollo de soluciones con inteligencia artificial en la industria del audio, ya que agrupa una amplia variedad de herramientas tanto de asistencia como generativas. Entre sus funciones principales se incluyen la traducción de textos, la creación automática de listas de reproducción, la mejora de la calidad del audio, la edición guiada, la mezcla automática y la masterización. También se destacan aplicaciones generativas como la síntesis, clonación y transformación de voz, la generación de efectos y música, y la separación de pistas. Algunas herramientas pueden combinar ambas funciones, como los asistentes de escritura, que facilitan tanto la corrección como la generación de textos. En esta etapa se posicionan herramientas de asistencia como *Adobe Podcast*, *AI Studio*, *Altered*, *Texta* o *CleanVoice AI*. Por otro lado, destacan soluciones generativas para la producción como los sistemas de síntesis de voz de *ElevenLabs*, los generadores de música *Stable Audio*, *Udio* y *Suno*, así como los separadores de pistas *Vocal Remove* y *Moises.ai* (Ribes et al., 2025, 465).

En abril de 2023, una canción titulada *Heart On My Sleeve* (Figura 3) generó un amplio debate en la industria musical al viralizarse en redes sociales. Esta pieza fue creada mediante inteligencia artificial (IA), que clonó las voces de los reconocidos artistas Drake y The Weeknd sin su participación directa. Según Savage (2023), reportero de BBC, el creador anónimo utilizó un *software* entrenado con las voces de ambos intérpretes para generar una composición original, lo cual suscitó preocupaciones éticas respecto al uso no autorizado de la identidad vocal de figuras públicas. La canción se viralizó en plataformas como TikTok y Spotify.

Este caso expone una de las problemáticas emergentes en el uso de IA generativa en el ámbito creativo: la tensión entre innovación tecnológica y derechos de autor. A pesar de que la canción no infringía *copyright* al ser una obra original, sí plantea implicaciones legales respecto al uso de identidades vocales sin autorización. En respuesta, organizaciones como la Asociación de la Industria de la Grabación de América y la Industria Fonográfica Británica impulsaron una campaña para proteger la creatividad humana frente a la automatización algorítmica. La situación destaca la necesidad urgente de establecer marcos regulatorios que equilibren el desarrollo de herramientas basadas en IA con el resguardo ético y legal del trabajo artístico humano.



Figura 3. Drake, The Weeknd || *Heart On My Sleeve* (IA) sub.español + lyrics (Paranoidlov3, 2023)

https://youtu.be/LPnbj6mdmlo?si=WODFw8d-Pq_eN_EU

3.3 IA en la producción y postproducción audiovisual

Jironza (2024, 165) plantea que la inteligencia artificial desempeña un rol determinante en la etapa de postproducción digital dentro del ámbito audiovisual, posicionándose como un recurso estratégico para mejorar y agilizar tanto la edición como la creación de contenidos. En el contexto digital actual, la IA, en conjunto con software especializado, se ha consolidado como un soporte clave para la industria cinematográfica.

Herramientas como *CapCut*, *InVideo*, *Kaiber*, *DomoAI* y *ElevenLabs* emplean IA para optimizar la edición de videos mediante la automatización de subtítulos, efectos, animaciones y locuciones. Estas tecnologías contribuyen a reducir tanto los costos como el tiempo invertido en la postproducción, lo que facilita la generación de contenidos con altos estándares de calidad. La edición de video asistida por inteligencia artificial consiste en simplificar los procesos de producción, reducir la complejidad y el tiempo de trabajo para que los creadores puedan enfocarse en la narrativa y en el público. Su importancia principal radica en la facilidad de producir videos con creatividad, expandiendo la producción multimedia en la que intervienen creativos y pequeñas empresas del sector (Jironza, 2024, 175-176). Además, estas herramientas forman parte de la clasificación de herramientas asistenciales, pues no producen desde cero, sino que son asistentes que ayudan a mejorar y acortar el proceso de producción en tareas técnicas y operativas.

Swarnakar (2024, 6-7) argumenta que la IA dentro de la producción ha permitido mejorar el montaje de escenas, ajustar el audio y editar el color, haciendo que esta tecnología sea un asistente de automatización parcial que apoya la dirección humana y el proceso creativo. El autor menciona un ejemplo análogo al manifiesta que “la IA actúa como un pincel en las manos de un pintor, realizando su arte, no dictándole” (Swarnakar 2024, 7). A partir de aquí, la IA debe ser un apoyo para los editores, no un reemplazo de su visión artística.

4. Discusión

El presente estudio ha evidenciado que la inteligencia artificial (IA) está generando una transformación sustancial en los procesos de producción multimedia, no solo al optimizar los flujos de trabajo, sino también al democratizar el acceso a herramientas antes reservadas a profesionales altamente especializados. Las plataformas generativas como Craiyon, DALL-E, DreamStudio, Midjourney, Stability.ai y Stable Diffusion destacan por permitir generar imágenes a partir de descripciones de texto (Franganillo, 2023, 5; López, 2023, 32). Estas herramientas permiten automatizar el diseño visual, reduciendo barreras técnicas y ampliando la expresividad visual.

En cuanto a la generación audiovisual, soluciones como Make-A-Video (Meta), NUWA-XL (Microsoft) y Phenaki (Google) introducen nuevas posibilidades al permitir la creación de secuencias de video completamente generadas por IA, sin requerir archivos audiovisuales como insumo inicial (Franganillo, 2023, 9), lo que representa un cambio de paradigma en los medios visuales. En el campo del audio, soluciones como ElevenLabs, el generador de música Stable Audio y otras plataformas como Adobe Podcast, AI Studio, Altered, Texta o CleanVoice AI elevan notablemente la calidad y eficiencia de la producción sonora mediante narración sintética y clonación de voz, reduciendo significativamente los costos y ampliando el acceso a producciones de nivel profesional (Ribes et al., 2025, 465).

En el campo de la postproducción, herramientas como CapCut, InVideo, Kaiber y DomoAI desempeñan un papel más de asistencia que de creación. Estas soluciones son capaces de automatizar procesos como la edición de subtítulos, animaciones y efectos visuales; se comportan como asistentes inteligentes que optimizan tareas técnicas sin reemplazar del todo el papel de los humanos, lo cual posibilita mejorar la calidad del contenido creado y optimizar el tiempo (Jironza, 2024, 165; Swarnakar, 2024, 6-8). Esta transformación promueve la creación conjunta de máquinas y humanos, posibilitando que los creadores se enfoquen en decisiones tácticas y narrativas, en vez de trabajos mecánicas. Cabe destacar que la cantidad de herramientas con estas habilidades aumenta de manera incesante, lo cual demuestra un progreso tecnológico y una evolución acelerada que extiende las oportunidades creativas y productivas.

Esta lista es sólo una pequeña muestra de la amplia gama de soluciones que existen hoy en día; cada una de ellas está diseñada para acelerar tareas concretas dentro del proceso creativo y posibilitar que tanto los profesionales como los recién llegados puedan generar contenido multimedia con más calidad, innovación y facilidad. No obstante, el estudio presenta limitaciones derivadas de un enfoque metodológico, ya que, al sustentarse en una revisión bibliográfica de carácter cualitativo, no incorpora mediciones empíricas ni análisis experimentales que contrasten la efectividad o el impacto social de las herramientas examinadas.

Sin embargo, también surgen retos significativos. Uno de ellos es la reproducción de sesgos raciales, de género y culturales en los contenidos generados por IA. Investigaciones como las de Bueno de Santiago y otros autores (2024, 144) y la de López (2023, 34) han documentado cómo los modelos entrenados con datos no filtrados tienden a invisibilizar y sexualizar a las mujeres o reproducir estereotipos étnicos y sociales. Si no se abordan con responsabilidad, estos sesgos pueden ser amplificados por los sistemas de IA, perpetuando desigualdades sociales. Además, la hiperrealidad generada por imágenes, audios y videos sintéticos plantea serias implicaciones éticas y cuestiona la autenticidad del contenido.

Casos como el de la canción *Heart On My Sleeve*, creada artificialmente y viralizada en redes aparentando ser una obra auténtica de los artistas reconocidos, ilustran cómo las recreaciones pueden engañar al público mediante contenidos que parecen genuinos (Savage, 2023) o las imágenes falsas del Papa Francisco en un abrigo blanco o de Donald Trump siendo arrestado generaron confusión global (Franganillo, 2023, 5-6). La hiperrealidad construida por sistemas de inteligencia artificial pone en entredicho la noción de autenticidad y abre interrogantes epistemológicos sobre la definición misma de lo real en el contexto digital contemporáneo. (Floridi & Chiriatti, 2020, 691-692).

Desde un enfoque creativo, la IA contribuye a democratizar la producción multimedia, brindando a pequeños creadores, emprendedores y colectivos independientes la posibilidad de competir en escenarios profesionales que antes les resultaban inaccesibles (Jironza, 2024, 175-176). La delegación automatizada de procesos como la edición audiovisual, la creación gráfica, la síntesis vocal y el doblaje ha favorecido en gran medida la ampliación de perspectivas, estilos y narrativas dentro del ecosistema digital, impulsando una nueva era de expresión creativa más inclusiva y descentralizada (Korsunova, 2024, 81; Samad et al., 2024, 1).

Aunque la inteligencia artificial ha logrado importantes avances en la generación de contenido visual y sonoro, sus resultados continúan estando desconectados de cualquier dimensión emocional o vivencia subjetiva. Por muy sofisticadas que sean las producciones, estas no sustituyen el componente humano ni pueden replicar la esencia creativa que nace de la experiencia y el sentimiento. No se forma únicamente por la repetición de patrones, como ocurre en los sistemas algorítmicos, sino que nace del pensamiento, la intuición e incluso del error.

Aun así, los resultados revelan que, aunque la IA puede generar contenidos sorprendentes, su producción carece de experiencia emocional, juicio estético o contexto cultural profundo. Por muy sofisticadas que sean las producciones, estas no reemplazan el componente humano ni replican la esencia creativa que proviene de la experiencia y la emoción. Como señala Szabó (2024, 238), el verdadero valor creativo aún reside en la capacidad humana de intuir, sentir y errar. La IA puede automatizar procesos, pero no sustituir la vivencia ni la subjetividad, lo que sugiere un papel complementario, no sustitutivo, de la IA en los ámbitos artísticos.

Esto lleva a reflexionar cuál es el papel del creador en esta nueva realidad. En lugar de desaparecer, su función se transforma. Ya no se trata solo de diseñar o editar, sino de tomar decisiones sobre qué se genera, por qué y con qué propósito. Como propone la teoría DGMTT (Onyejelem & Eric Msughter, 2024, 1-2), el creador se convierte en un director conceptual que debe gestionar inteligentemente el potencial de la IA, sin cederle el control total de la obra. Y para ello, necesita herramientas nuevas: pensamiento crítico, criterio ético y una mirada capaz de entender el impacto de cada decisión creativa. El desafío actual radica en asegurar que la inteligencia artificial no se transforme en una vía rápida que debilite el valor creativo del contenido generado. Más bien debe asumirse como un recurso que potencia los procesos creativos (Molares et al., 2024, 2). El propósito de la inteligencia artificial no es sustituir la expresión creativa del ser humano, sino servir como apoyo para potenciarla, manteniendo intactos los elementos que hacen única la visión del creador.

5. Conclusiones

La inteligencia artificial (IA) se consolida como un recurso clave en la transformación de los proyectos multimedia, al ampliar las capacidades creativas, agilizar los procesos de producción y reducir las limitaciones técnicas que solían restringir la participación en la producción de contenidos audiovisuales. A partir del análisis realizado, se identificó que el uso de herramientas como DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, CapCut, ElevenLabs o Make-A-Video permite democratizar el acceso a tecnologías avanzadas y facilita la participación de una audiencia más amplia en entornos digitales altamente competitivos.

Los hallazgos del estudio evidencian que la IA favorece una producción de contenido más ágil, personalizada, accesible y diversa, transformando significativamente las prácticas en el diseño gráfico, la edición audiovisual, la generación de imágenes y audio, así como en la automatización de la postproducción. Esta accesibilidad a herramientas de IA permite que tanto expertos como aficionados adopten soluciones de alta calidad para sus procesos creativos.

Sin embargo, también se advierte que este avance implica retos sustanciales. Entre ellos, destacan la reproducción de sesgos culturales, raciales y de género, la disminución de la autenticidad en los contenidos generados, y el potencial

uso indebido de tecnologías como el *deepfake* o la clonación vocal. Estos desafíos refuerzan la necesidad de establecer marcos éticos, normativos y formativos que garanticen un uso responsable de estas herramientas.

En definitiva, los resultados obtenidos permiten concluir que la IA no reemplaza la creatividad humana, sino que la potencia y redefine. Su verdadero valor radica en ser una aliada estratégica del pensamiento creativo, capaz de enriquecer los procesos narrativos, de diseño e innovación, ampliando el acceso al mundo digital y transformando la manera en que imaginamos, construimos y compartimos contenido en el entorno multimedia contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- Blanco, R., Cárdenas, C., & Torpoco, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad. Una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, 11, 53-82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Bueno de Santiago, A., Martínez, L., & Perez, A. (2024). Sesgos en la creación de imágenes por sistemas TTI de IA. Hibridando arte, ciencia y tecnología. Comunicación en VI Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales ANIAV 2024. <https://doi.org/10.4995/ANIAV2024.2024.18187>
- Dale, R. (2022). The voice synthesis business: 2022 update. *Natural Language Engineering*, 28 (3), 401-408. <https://doi.org/10.1017/S1351324922000146>
- Derevyanko, N., & Zalevska, O. (2023). Comparative analysis of neural networks Midjourney, Stable Diffusion, and DALL-E and ways of their implementation in the educational process of students of design specialities. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University Series "Pedagogy and Psychology"*, 9, 36-44. <https://doi.org/10.52534/msu-pp3.2023.36>
- Divya, V., & Mirza, A. (2024). Transforming content creation. The influence of generative AI on a new frontier. *Exploring the Frontiers of Artificial Intelligence and Machine Learning Technologies*, 8, 1-17. <https://doi.org/10.59646/efaimltC8/133>
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3. Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30 (4), 681-694. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Freixa, P., Redondo-Arolas, M., Codina, L., & Lopezosa, C. (2025). AI, stock photography, and image banks. Gender biases and stereotypes. *Hipertext Net* (30), 41-78. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i30.05>
- Gopalan, R., & Kalpinagarajarao, G. (2024). The AI artistry. Unleashing the power of generative AI in image creation. *Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science*, 2 (4), 1471-1480. <https://doi.org/doi.org/10.51219/JAIMLD/ranjith-gopalan/333>
- Gózaló, R., & Garrido, E. (2023). A survey of Generative AI Applications. *ARXIV*, 2, 1-35. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.02781>
- Haritonova, A. (2023). Generative ai market map: From history and state to trends and applications [With infographic]. Web de *PixelPlex*. Rescatado de: <https://pixelplex.io/blog/generative-ai-market-map/>
- Holland, O., & Palumbo, J. (2025). Imágenes virales de IA al estilo de Studio Ghibli muestran el poder (y los problemas) de la última actualización de chatGpt. Web de *CNN*. Rescatado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2025/03/28/ciencia/studio-ghibli-inteligencia-artificial-imagenes-virales-chatgpt-trax>
- Jironza, J. (2024). Análisis de la implementación de inteligencia artificial como herramienta de postproducción digital audiovisual. *Nawi*, 8 (2), 165-177. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n2.a9>
- Korsunova, K. Y. (2024). Artificial intelligence in content marketing. Shaping the future of digital strategy. *Journal of Strategic Economic Research*, (1), 78-84. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.8>
- López, S. (2023). Un vínculo paradójico. Narrativas audiovisuales generadas por inteligencia artificial, entre el pastiche y la cancelación del futuro. *Hipertext.Net*, 26, 31-35. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.05>
- Martínez, M., Rigueira, X., Larrañaga, A., Martínez, J., Ocarranza, I., & Kreibel, D. (2023). Impacto de la inteligencia artificial en los métodos de evaluación en la educación primaria y secundaria. Revisión sistemática de la literatura. *Revista de Psicodidáctica*, 28 (2), 93-103. <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2023.06.001>
- Medina, J. (2024). Inteligencia artificial en el manejo forestal. Una revisión sistemática basada en el marco metodológico SALSa. *Revista Ingeniería e Innovación Del Futuro*, 3 (1), 38-53. <https://doi.org/10.62465/riif.v3n1.2024.79>
- Mohamed, A. (2024). The effect of simulating virtual scenes using artificial intelligence techniques in producing various media materials. *Journal of Ecohumanism*, 3 (8), 816-836. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4771>
- Molares, J., Badenes, V., & Maiz, C. (2024). Creatividad humana vs. creatividad artificial. Estudio comparativo entre estudiantes universitarios y chatbots en la generación de ideas. *Palabra Clave*, 27 (1), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.10>

- Onyejelem, T., & Eric Msughter, A. (2024). Digital generative multimedia tool theory (DGMTT). A theoretical postulation in the era of artificial intelligence. *Adv Mach Lear Art Inte*, 5 (2), 01-09. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20175.70563>
- Papazova, I., Hasan, A., & Khorikian-Ghazari, N. (2025). Biased AI generated images of mental illness: does AI adopt our stigma? *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*. <https://doi.org/10.1007/s00406-025-01998-x>
- Páramo, P. (2020). Cómo elaborar una revisión sistemática. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31465.85608>
- Plaza, J. (2024). Inteligencia artificial. Aplicación a la investigación en ciencias de la salud. *Sanidad Militar*, 80 (2), 80-84. <https://doi.org/10.4321/S1887-85712024000200008>
- Redacción Adlatina. (2024). Los primeros spots de Coca-Cola generados por inteligencia artificial. Web de *Adlatina*. Rescatado de: <https://www.adlatina.com/publicidad/los-primeros-spots-de-coca-cola-generados-por-inteligencia-artificial>
- Ribes, X., Monclús, M., & Terol-Bolinches, R. (2025). Uses of artificial intelligence in the radio production cycle. A framework for ai tool classification. *Revista de Comunicación*, 24 (1), 455-474. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3709>
- Rico, J. (2020). El diseñador gráfico en la era de la inteligencia artificial. *EME Experimental Illustration, Art y Design*, 8 (8), 66-73. <https://doi.org/10.4995/eme.2020.13210>
- Samad, A., Izani, M., Abdulla, D., Faiz, M., Wadood, R., & Hamdan, A. (2024). Innovative workflow for ai-generated video: addressing limitations, impact and implications. *IEEE Symposium on Industrial Electronics y Applications (ISIEA)*, 1-7. <https://doi.org/10.1109/ISIEA61920.2024.10607369>
- Savage, M. (2023). El éxito viral de una canción creada por inteligencia artificial con las voces de Drake y The Weeknd (y la preocupación de los artistas). Web de *BBC News Mundo*. Rescatado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65271563>
- Swarnakar, S. (2024). Artificial intelligence and cinema. Exploring the implications of artificial intelligence in cinema. En S. V. Kashyap, S. Bajaj, S. Bagchi & A. Bairagi (eds.), *The Media Mosaic. Exploring Diverse Artistic Forms* (pp. 21-26). Nagpur, India: Innovative Scientific Publication.
- Szabó, H. (2024). The impact of artificial intelligence on film criticism: balancing advancement and human expertise. *New Horizons in English Studies*, 9, 230-241. <https://doi.org/10.17951/nh.2024.9.230-241>

Reseña curricular

Mercedes Quispillo es magister en Comunicación Audiovisual por la Universidad Central del Ecuador. Cuenta con más de 6 años de experiencia profesional en diseño gráfico. Experta en *merchandising* y material promocional. Ha trabajado con empresas a nivel nacional, ofertando sus productos por medio de la agencia Onart Publicidad, de la cual es propietaria. Fue docente en la Universidad Indoamérica, en la carrera de Diseño Gráfico.

Declaraciones:

- Los autores declaran que, en la elaboración del presente artículo, no se ha utilizado herramientas de inteligencia artificial.



Imagen: Sara Revelo