

DESINFORMACIÓN, IA Y NUEVOS HORIZONTES DE LA COMUNICACIÓN

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

ROBERTO GELADO MARCOS
BORJA VENTURA SALOM
MARÍA ALCALÁ-SANTAELLA ORIA DE RUEDA
(coords.)



ROBERTO GELADO MARCOS
BORJA VENTURA SALOM
MARÍA ALCALÁ-SANTAELLA ORIA DE RUEDA
(coords.)

DESINFORMACIÓN, IA
Y NUEVOS HORIZONTES
DE LA COMUNICACIÓN
DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

GRANADA, 2025



Esta publicación es de **acceso libre, abierto y gratuito**, por tanto su contenido está a disposición del lector sin cargo alguno con el objetivo de incrementar su visibilidad nacional e internacional. Usted puede sin solicitar permiso leerla, compartirla, imprimirla, comunicar públicamente la obra o generar obras derivadas, siempre que cite la autoría y fuente original. **No se permite utilizar esta obra con fines comerciales.**

Maquetación y cubierta: José Antonio Ruiz García

© Los autores

© Editorial Comares, 2025

Polígono Juncaril

C/ Baza, parcela 208

18220 Albolote (Granada)

Tlf.: 958 465 382

www.comares.com • E-mail: libreriacomares@comares.com

facebook.com/Comares • twitter.com/comareseditor • instagram.com/editorialcomares

ISBN: 978-84-1380-447-7

DOI: 1055323/9788413804477

Impresión y encuadernación: **COMARES**

SUMARIO

LA IA EN LA UNIVERSIDAD: ANÁLISIS Y REFLEXIÓN SOBRE SU EMPLEO EN LAS PRÁCTICAS DE ASIGNATURA.	1
<i>Estrella Barrio-Fraile, Anna Fajula Payet, Luis Fernando Morales Morante y Juan José Perona Páez</i>	
1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA	2
a) Objetivos	2
b) Procedimiento	3
3. RESULTADOS.	5
4. REFERENCIAS	11
UN EJERCICIO AUTORREFLEXIVO SOBRE LA PERCEPCIÓN ENTRE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN TORNO A LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	13
<i>Rainer Rubira-García, Ana María Zaharía, Bárbara Caffarel-Rodríguez y GABRIELA FABBRO</i>	
1. INTRODUCCIÓN: LA CONFIGURACIÓN DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA COMO ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN	13
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	15
3. METODOLOGÍA	16
4. RESULTADOS	16
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	20
6. REFERENCIAS	21
MUSEOS ANTE LA DESINFORMACIÓN: INNOVACIÓN DOCENTE PARA INCENTIVAR PENSAMIENTO CRÍTICO	25
<i>Asja Fior, Carmen Llovet Rodríguez y José A. Ruiz San Román</i>	
1. INTRODUCCIÓN	25
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1. Contexto de desinformación	25

2.2. Museos como referente de credibilidad	27
2.3. Museos como espacios de aprendizaje experiencial	29
2.4. Discurso del «no-museo»	30
3. CONCLUSIONES	31
4. REFERENCIAS	32

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI EN EL PROCESO CREATIVO DE LAS PUBLICACIONES DE ARTISTA. UN ESTUDIO DE CASO EN LA FORMACIÓN ARTÍSTICA UNIVERSITARIA	36
--	----

María García Sánchez

1. BRUNO MUNARI Y LA METODOLOGÍA PROYECTUAL. APLICACIONES EN LA IDEACIÓN DE UNA PUBLICACIÓN DE ARTISTA.	36
2. METODOLOGÍA	38
2.1. Muestra	38
2.2. Investigación cualitativa y estudio de caso	38
3. RESULTADOS.	42
4. DISCUSIÓN	43
5. CONCLUSIONES	45
6. REFERENCIAS	48

MISINFORMATION, TECHNOCRATIC MEDIA, AND COMMUNICATIVE UNCERTAINTY	50
---	----

José Manuel Simões, Wilson Gomes Caldeira y Jacinto Gómez López

1. INTRODUCTION	50
2. CONCEPTUALIZATION OF THE INFLUENCER AS A SYMBOLIC AGENT	51
3. THE ROLE OF ALGORITHMS IN SHAPING INFORMATION	52
4. MISINFORMATION IN CONFLICT	53
5. ETHICAL SCRUTINY AND INTERVENTIONS	56
6. CONCLUSIONS	57
7. REFERENCES	58

INTEGRACIÓN DE LA IA EN SINERGIA CON OTROS RECURSOS DIGITALES PARA LA ENSEÑANZA DE LA EXPERIMENTACIÓN AVANZADA EN QUÍMICA	61
---	----

Daniel Herranz González y Juan Ramón Avilés Moreno

1. INTRODUCCIÓN	61
1.1. Contextualización de la problemática	62
1.2. Justificación bibliográfica	63
2. METODOLOGÍA	64
2.1. Objetivos generales y específicos	64
3. RESULTADOS.	65
3.1. Plan de actividades y viabilidad	65
3.2. Valor del proyecto y aplicabilidad.	67
3.3. Indicadores de evaluación e impacto	68
4. REFERENCIAS	70

THE EFFECTS AND BENEFITS OF COLLABORATIVE LEARNING AS A TOOL TO HELP STUDENTS ACQUIRE ORAL SKILLS IN ENGLISH.	72
<i>Lorena López Oterino</i>	
1. INTRODUCTION	72
2. THEORETICAL FRAMEWORK	73
2.1. Oral competence and foreign language teaching	73
2.2. Cooperative learning.	75
3. METHODOLOGY.	78
4. RESULTS	79
5. CONCLUSION	83
6. REFERENCES.	84
 EL ARTE DE DINAMIZAR EL PRIMER DÍA DE CLASE: PROPUESTAS ROMPEHIELOS PARA EL AULA DE ELE.	 86
<i>Juan Carlos Manzanares Triquet</i>	
1. INTRODUCCIÓN	86
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	87
2.1. Dinámicas rompehielos: ¿en qué consisten?	87
2.2. Características de las dinámicas rompehielos.	88
3. PROPUESTAS DE DINAMIZACIÓN	89
3.1. ¿Quién es quién? <i>La mano del misterio</i>	89
3.2. ¿Verdadero o falso? <i>Desenmascarando al nuevo docente</i>	91
3.3. Pictionary 2.0.: <i>¡Dibujando a ciegas!</i>	92
3.4. En busca de tu alter ego: <i>Gemeliers en el aula de ELE</i>	93
3.5. Test de memoria: <i>Espalda con espalda</i>	94
3.6. Hablar por los codos: <i>El ovillo</i>	95
3.7. Improvisación y teatralización: <i>El cuadro</i>	96
4. CONCLUSIONES.	97
5. REFERENCIAS	98
 USO RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESTUDIANTES DE NUE- VO INGRESO EN INGENIERÍA: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA FORMATIVA.....	 101
<i>Ana Dolores Martínez Molina</i>	
1. INTRODUCCIÓN	101
2. METODOLOGÍA	103
2.1. Investigación cuantitativa	103
3. RESULTADOS.	104
3.1. Resultados obtenidos en relación al conocimiento y percepción de la IA	104
3.2. Resultados obtenidos en relación al uso actual de herramientas con IA	105
3.3. Resultados obtenidos en relación a la finalidad y profundidad de uso.	106
3.4. Resultados obtenidos en relación a los aspectos éticos y uso responsable	107
3.5. Resultados obtenidos en relación al interés en capacitación y formación	107
3.6. Resultados obtenidos en relación a la información contextual	108
4. RECOMENDACIONES	109
5. REFERENCIAS	110

LA RADIO AL RESCATE INFORMATIVO.SERVICIO PÚBLICO Y COBERTURA DEL CERO ELÉCTRICO DEL 28 DE ABRIL DE 2025 EN ESPAÑA	112
<i>Héctor Molina-García</i>	
1. INTRODUCCIÓN	112
2. METODOLOGÍA	115
2.1. Enfoque metodológico general	115
2.2. Procedimiento de análisis de datos	117
2.3. Consideraciones éticas	117
3. RESULTADOS.	117
4. REFERENCIAS	121
NIETZSCHE Y LO DIONISIÁCO EN LA DANZA MODERNA DE CARMEN TÓRTOLA VALENCIA	123
<i>Jesús Nieto Sánchez</i>	
1. DANZA MODERNA: DEFINICIÓN Y ORIGEN	123
2. CUERPO Y DANZA EN LA OBRA DE NIETZSCHE. INSPIRACIÓN PARA LAS PIONERAS DE LA DANZA MODERNA	124
3. LO DIONISIACO EN LA DANZA NATURAL DE CARMEN TÓRTOLA VALENCIA	130
4. REFERENCIAS	135
DESINFORMACIÓN VISUAL Y GÉNERO.EL IMPACTO DE LOS DEEPFAKES SOBRE LA MET GALA	136
<i>Graciela Padilla Castillo, Jonattan Rodríguez Hernández y Iara Rossetti Musso</i>	
1. INTRODUCCIÓN	136
1.1. Originalidad y necesidad de este trabajo	136
1.2. Marco legal y deontológico	139
2. METODOLOGÍA	142
3. RESULTADOS.	143
4. CONCLUSIONES.	145
5. REFERENCIAS	146
RIESGOS PSICOSOCIALES: IMPACTO EN LA SALUD Y LA PRODUCTIVIDAD . . .	149
<i>Francisca Pedroza-Montero, Conrado Sanzarric-Aguilar y Silvia Leticia Sánchez-Fuentes</i>	
1. INTRODUCCIÓN	149
2. METODOLOGÍA	150
2.1. Investigación cuantitativa	150
2.2. Investigación cualitativa	151
3. RESULTADOS.	152
4. REFERENCIAS	157
KIT MOLECULAR: INNOVACIÓN DIDÁCTICA PARA LA REPRESENTACIÓN BIDI- MENSIONAL EN QUÍMICA.	158
<i>Ramiro Perezzan Rodríguez, Carmen Rodríguez Cueto y Diego Herráez Aguilar</i>	
1. INTRODUCCIÓN	158

1.1.	El persistente desafío de visualizar el mundo molecular en la didáctica de la química	158
1.2.	Intervenciones pedagógicas: El papel de los modelos y materiales manipulativos.	159
1.3.	El auge de la pedagogía <i>maker</i> y la fabricación digital en la innovación educativa	160
1.4.	El Kit Didáctico Molecular (KDM): Una intervención constructorista	161
2.	METODOLOGÍA	162
2.1.	Diseño, Fabricación y Características del Kit Didáctico Molecular (KDM)	162
2.2.	Propuesta de implementación didáctica y evaluación de impacto. . . .	164
3.	RESULTADOS.	166
3.1.	Productos y activos del proyecto	166
3.2.	Resultados esperados y potencial de impacto.	168
4.	REFERENCIAS	169

AULAS CON VISTAS AL HIMALAYA: APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO Y ENSEÑANZA

SOSTENIBLE	171
<i>Maider Pérez de Villarreal Zufiaurre</i>	
1. INTRODUCCIÓN	171
1.1. Aldea global	172
1.2. Educación como pilar de desarrollo sostenible	172
1.3. Aprender de modo significativo y sostenible	173
1.4. El Modelado de conocimiento a través de los mapas conceptuales . . .	174
1.5. Objetivos: Promoviendo el aprendizaje significativo y sostenible en Seduwa (Nepal)	175
2. METODOLOGÍA	176
2.1. Contexto de la clase y planificación de la asignatura.	176
2.2. Taller de aprendizaje de elaboración de MMCC y visita de Presidenta de ONG SOS-Himalaya	178
2.3. Diseño del proyecto didáctico del alumnado de Grado de Maestro en Educación Infantil (GMEI).	179
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	179
3.1. Aprendizajes del alumnado universitario.	184
3.2. Aprendizajes esperados para el alumnado de Seduwa.	184
3.3. Impacto del proyecto	185
4. REFERENCIAS	185

PRODUCCIÓN SONORA Y DOCENCIA PRÁCTICA: UNA PROPUESTA DE RADIO PARA LA UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA.

<i>Álvaro Ramos Ruiz</i>		187
1.	INTRODUCCIÓN	187
2.	METODOLOGÍA	189
3.	PROPUESTA DE RADIO UNIVERSITARIA PARA LA ULA	190
4.	CONCLUSIONES.	194
5.	REFERENCIAS	195

INFOGRAPHICS TO CONTRAST HATE SPEECH IN ADOLESCENT EDUCATIONAL COMMUNITIES	198
<i>Paola Eunice Rivera Salas</i>	
1. INTRODUCTION	198
1.1. Main Objective	199
1.2. Specific Objectives	199
2. METHODOLOGY.	200
3. RESULTS	200
3.1. Expert perspective	200
3.2. Infographics published by organizations dedicated to addressing hate speech	203
4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS	205
5. REFERENCES.	206
IDENTIFYING ERROR PATTERNS IN ENGLISH LANGUAGE ASSESSMENT: A STUDY ON SPANISH-SPEAKING ENGINEERING STUDENTS.	208
<i>Beatriz Rodríguez Cuadrado y Óscar O. Santos-Sopena</i>	
1. INTRODUCTION	208
2. THEORETICAL FRAMEWORK	210
3. RESEARCH FOCUS.	211
4. METHODOLOGY	212
4.1. Data Collection and Target Population	212
5. RESULTS	213
6. CONCLUSIONS	218
7. REFERENCES.	219
INTEGRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN LA DOCENCIA: FACT-CHECKING Y PENSAMIENTO CRÍTICO FRENTE A LA DESINFORMACIÓN ACADÉMICA . .	221
<i>Dr. Antonio Rodríguez Jiménez y Dra. Elizabeth Leticia Souza Mosqueda</i>	
1. INTRODUCCIÓN	221
2. LA ACCESIBILIDAD DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO.	222
3. LA RESPONSABILIDAD DE LAS UNIVERSIDADES EN LA FORMACIÓN DE PENSAMIENTO CRÍTICO	224
4. EL ROL DE LA ACADEMIA CONTRA LA DESINFORMACIÓN	226
5. ESTRATEGIAS EDUCATIVAS PARA COMBATIR LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA	227
6. FACT-CHECKING EN ESPACIOS EDUCATIVOS	228
7. IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN EN LA CIENCIA Y LA DOCENCIA	230
8. CASOS REPRESENTATIVOS DONDE LA DESINFORMACIÓN HA AFECTADO LA CREDIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	231
9. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	232
10. REFERENCIAS	233
χ-EQUIVALENCIA DE GRÁFICAS CON BASE A SUS POLINOMIOS CROMÁTICOS Y PROBLEMAS RELACIONADOS	236
<i>M.^a Guadalupe Rodríguez Sánchez</i>	
1. INTRODUCCIÓN	236

2. PROBLEMAS RESUELTOS	240
2.1. Problema de Akiyama y Harary para $n \leq 8$	240
2.2. Equivalencia cromática	244
3. RESULTADOS.	246
AGRADECIMIENTOS	246
4. REFERENCIAS	247
RECURSOS DIDÁCTICOS PARA EL AULA DE MÚSICA EN EDUCACIÓN PRIMARIA:	
LAS BANDAS SONORAS.	248
<i>Luis Sánchez Sánchez</i>	
1. INTRODUCCIÓN	248
2. METODOLOGÍA	250
3. RESULTADOS.	251
3.1. Propuesta didáctica para el aula de música en educación primaria en torno a las bandas sonoras	251
3.2. Objetivos que contribuye a mejorar en el alumnado y análisis del grado de consecución.	252
4. REFERENCIAS	254
LA ÉTICA DE LOS MEDIOS EN SU TRASLACIÓN DE CONTENIDOS A LAS REDES SOCIALES	256
<i>Maria Solano-Altaba y José Francisco Serrano Oceja</i>	
1. INTRODUCCIÓN	256
2. EL ENTORNO DIGITAL EN CIFRAS.	256
3. EL PAPEL DE LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS	257
4. EL NUEVO ESPACIO DE INTERACCIÓN CON LAS AUDIENCIAS	259
5. CONCLUSIONES.	261
5.1. Nuevas rutinas periodísticas	261
5.2. La jerarquía de la información en redes sociales.	263
6. REFERENCIAS	264
INTEGRACIÓN DE MINDFULNESS Y NEUROCOMUNICACIÓN EN LA SUPERA- CIÓN DE BLOQUEOS COGNITIVOS EN LA ORATORIA.	268
<i>José Jesús Vargas Delgado y Ignacio Sacaluga Rodríguez</i>	
1. INTRODUCCIÓN	268
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.	269
2.1. Atención plena y Mindfulness en contextos comunicativos	269
2.2. Neurocomunicación: plasticidad, emoción y lenguaje.	271
2.3. El vínculo entre cognición, emoción y bloqueo en la oratoria	272
2.4. Hacia una integración teórica y operativa	274
3. METODOLOGÍA	276
3.1. Enfoque cualitativo de revisión teórica	276
3.2. Criterios de selección de fuentes académicas	276
4. RESULTADOS	277
5. REFERENCIAS	278

MATERIALES DOCENTES INTERDISCIPLINARIOS PARA LA MEMORIA DIGITAL.	
PROPUESTAS A PARTIR DE DALÍ Y LEM	280
<i>María del Mar Villanueva Martín</i>	
1. INTRODUCCIÓN	280
2. METODOLOGÍA	281
Enfoque metodológico	281
Diseño de investigación	282
Contextualización	282
Técnicas e instrumentos	283
Análisis de datos	283
Consideraciones éticas	283
Limitaciones y recomendaciones	283
2. RESULTADOS.	284
3. REFERENCIAS	285
 EL ROL MEDIADOR DEL CONSEJO DE EUROPA EN LA GUERRA ENTRE GEORGIA Y RUSIA DE 2008	 287
<i>Jordi Xuclà</i>	
1. INTRODUCCIÓN	287
2. CONTEXTO HISTÓRICO Y POLÍTICO DEL CONFLICTO	288
2.1. Antecedentes históricos de Osetia del Sur y Abjasia	288
2.2. La guerra de Georgia de 2008 en perspectiva geopolítica	289
3. EL CONSEJO DE EUROPA FRENTE A LA CRISIS DE 2008.	290
3.1. La respuesta inicial de la Asamblea Parlamentaria bajo el liderazgo de Lluís Maria de Puig	290
3.2. Diplomacia parlamentaria: visitas, informes y debates	291
3.3. El informe Van den Brande y Eörsi y la Resolución 1633 (2008) y futuras gestiones.	293
4. TENSIONES Y DEBATES EN LA ASAMBLEA PARLAMENTARIA.	294
4.1. Dilemas entre tensión y diálogo	294
4.2. El rol de la diplomacia parlamentaria ante la lógica intergubernamental .	295
5. BALANCE Y PROYECCIÓN CRÍTICA	296
5.1. Lecciones del Consejo de Europa ante el conflicto	296
5.2. La guerra de Georgia como preludio de la nueva confrontación Rusia- Occidente y el rol de la diplomacia parlamentaria	297
6. CONCLUSIONES.	298
7. REFERENCIAS	300

LA IA EN LA UNIVERSIDAD: ANÁLISIS Y REFLEXIÓN SOBRE SU EMPLEO EN LAS PRÁCTICAS DE ASIGNATURA

Estrella Barrio-Fraile
Anna Fajula Payet
Luis Fernando Morales Morante
Juan José Perona Páez
Universitat Autònoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

El uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) está generando cambios significativos en la sociedad de la información, proporcionales a los que supuso el nacimiento de internet décadas atrás (Visvizi, 2022), donde la democratización de estos programas y softwares hace posible la acelerada expansión de su consumo, propiciando que su uso pueda acabar afectando a todas las áreas de conocimiento y sectores profesionales (Flores-Vivar y García-Peñalvo, 2023; Rodríguez-García, 2023). Los profesionales de la comunicación no son una excepción. De hecho, el impacto de la IA está mostrando un nuevo paradigma laboral (Polo-Serrano, 2023), donde la innovación de base tecnológica es relevante para los comunicadores (Allam, 2016), que la utilizan en tareas de análisis haciendo uso del Big Data (Napoli, 2014), de redacción y/o producción (Túñez-López *et al.* 2018) y de gestión de canales y comunicación con los públicos (Huang y Rust, 2021), entre otras tareas.

En el ámbito académico, el uso extensivo de recursos de IA como parte de la dinámica formativa de los estudiantes universitarios también se ha visto incrementado desde la aparición de herramientas como ChatGPT o Bing, entre otras (Chan, 2023). Estudios realizados con alumnos indican que utilizan alguna forma de IA para realizar consultas o completar su trabajo (Intelligent.com, 2023). Para el profesorado, este hecho supone que es importante saber cuál es el valor de uso de estas tecnologías por parte

del estudiantado y cómo la utilizan en el momento de realizar los trabajos y ejercicios que se les plantean. Las asignaturas implicadas en el proyecto que aquí se presenta pertenecen a materias obligatorias de segundo y tercer curso de los grados de Comunicación de las Organizaciones, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), y son asignaturas en las que la planificación y ejecución de proyectos de comunicación representan una parte nuclear de su formación como futuros profesionales. De hecho, nos encontramos ante una realidad donde los expertos en comunicación utilizan estas herramientas y, por tanto, la reflexión ética y profesional en torno a su empleo es clave en la formación de los nuevos perfiles profesionales.

Por consiguiente, en este contexto es importante: 1) Conocer el uso que el alumnado hace de estas herramientas en la realización de las prácticas y trabajos académicos; 2) Vehicular el uso de la IA desde la propia universidad; y 3) Hacer reflexionar al alumnado en términos metodológicos, de ética y deontología profesional sobre el uso de esta tecnología.

Y para hacerlo de la forma más real posible, se plantea una práctica docente transversal con una entidad social real, con necesidades comunicativas reales, donde los alumnos y alumnas de las diferentes asignaturas que participan en el proyecto simulan diferentes perfiles profesionales del ámbito de la comunicación con posibilidades de aplicación de la IA en distintas partes del proceso comunicativo: pensamiento estratégico, planificación, ideación, creación, diseño y producción de piezas audiovisuales.

2. METODOLOGÍA

a) Objetivos

A partir de los datos anteriormente expuestos, nos planteamos analizar cómo el alumnado utiliza la IA en el marco de las prácticas de las diferentes asignaturas que participan en el proyecto, así como fomentar la reflexión por parte del estudiantado sobre el empleo de estas herramientas. De este modo, los objetivos se concretan en:

- a. Conocer qué herramientas de IA utiliza el alumnado a la hora de llevar a cabo las prácticas planteadas en las asignaturas.
- b. Analizar los procesos analíticos, estratégicos, creativos y de producción de mensajes y campañas de comunicación empleando,

por una parte, métodos y herramientas convencionales y, por otra, haciendo uso de herramientas de IA.

- c. Efectuar un análisis crítico de los posibles riesgos y beneficios que puede suponer el uso de la IA en la experiencia formativa de los estudiantes.

b) **Procedimiento**

La presente experiencia de innovación docente se ha concretado en cuatro asignaturas de tres grados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB: Responsabilidad Social Corporativa (Grado en Comunicación de las Organizaciones), Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas), Lenguajes Sonoros (Grado en Comunicación Audiovisual) y Producción Audiovisual Publicitaria (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). La aplicación se ha realizado mediante una simulación de la realidad profesional. Para ello, se ha trabajado con Supercoopera, una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo la dignificación del acceso a la alimentación de la población de Sabadell.

El proyecto se ha llevado a cabo en dos grandes etapas: la primera durante el primer semestre del curso 2024-2025 y la segunda durante el segundo semestre. A continuación, se expone el proceso de trabajo de manera detallada:

Durante la primera etapa, el alumnado de Responsabilidad Social Corporativa ha adquirido el rol de responsable de comunicación de la entidad social participante. En esta fase, el alumnado de Responsabilidad Social Corporativa, aplicando la metodología de aprendizaje basado en retos (ABR), ha trasladado la problemática de la entidad a un brief de comunicación (primer semestre), a partir del cual el estudiantado de las otras asignaturas ha trabajado en la ejecución del proyecto de comunicación desde sus ámbitos, dejando a elección del alumnado el uso o no de herramientas de IA en diferentes partes del proceso. La actividad se ha desarrollado a lo largo de tres sesiones de los meses de noviembre y diciembre de 2024. En la primera sesión, Supercoopera planteó su problemática. A continuación, (sesión 1 y 2), los alumnos/as, en grupos de trabajos de 5-6 personas, a través del aprendizaje por retos, han buscado soluciones efectivas en clave de comunicación a las problemáticas presentadas. Una vez realizada esta tarea analítica y reflexiva han trasladado la propuesta a un brief que se entregó al alumnado de las otras asignaturas

para poder continuar con la tarea asignada. La tercera sesión se dedicó a la presentación del trabajo realizado a la entidad social. Para el desarrollo de esta práctica se dejó como opcional el uso de la IA para la elaboración del brief.

Posteriormente, se desarrolló la segunda etapa, en la que participó el alumnado de tres asignaturas de dos grados diferentes: Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas (3r curso) y Producción Audiovisual Publicitaria (3r curso), ambas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y Lenguajes Sonoros (2.º curso) del grado en Comunicación Audiovisual. En los tres casos, el alumnado recibió el brief elaborado por los alumnos y alumnas de Responsabilidad Social Corporativa. El desarrollo en cada una de las asignaturas fue el siguiente:

En Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas la práctica se integró dentro del proyecto campaña 360 y se llevó a cabo durante los meses de abril, mayo y junio de 2025. El alumnado asumió el rol de agencia de comunicación y, a partir del brief entregado, elaboró una campaña de comunicación que debía contar con acciones planteadas para múltiples canales de comunicación (multi-touchpoint). Para ello, el estudiantado trabajó en 15 grupos de 6-7 miembros durante siete sesiones de trabajo tutorizados por parte del profesorado y, finalmente, se procedió a presentar las diferentes propuestas al cliente real (Supercoopera). En este caso, no se dieron instrucciones en relación a la utilización o no de la IA, ya que se dejó que fueran los miembros de los grupos los que, de forma libre y autónoma, decidieran si utilizar o no herramientas de IA para la ejecución del proyecto.

En Lenguajes Sonoros la práctica consistió en la elaboración de una pieza sonora de 5 minutos de duración con un contenido centrado en los principales intangibles de la organización (branded content), los cuales se derivaban igualmente del brief. Dicha práctica se realizó durante el mes de abril de 2025. En este ejercicio se pidió al alumnado que trabajara con la técnica narrativa del storytelling y que incorporara todos los sistemas lingüísticos sonoros, así como las principales técnicas de montaje, planificación y creación del espacio sonoro. Se trabajó con 15 grupos de 6-7 estudiantes, los cuales debían escoger libremente si incorporaban o no la IA tanto a la hora de concebir la narrativa de la historia o de la información sobre la organización, así como cualquier otro aspecto de la práctica que considerasen oportuno. El hecho de que una parte de la clase trabajara con IA y el resto no, permitió llevar a cabo una comparativa entre los resultados obtenidos en cada caso.

En la asignatura de Producción Audiovisual Publicitaria, a partir del brief, se planteó como actividad optativa la realización de un spot publicitario de 15 segundos para Supercoopera. Participaron nueve estudiantes que se dividieron en dos grupos de trabajo. El grupo A realizó el spot empleando recursos de IA, mientras que el grupo B lo ejecutó sin recurrir a ellos.

Al finalizar cada una de las prácticas asociadas al proyecto en las diferentes asignaturas se pasó un cuestionario para conocer distintos aspectos en relación al nivel de uso de IA, la fase del proceso en la que se incorporó y las implicaciones y repercusiones que el empleo de estas herramientas implicó en el resultado final. Esta valoración del alumnado sobre el uso de IA y sobre el impacto que consideran que ha tenido en su trabajo, permite fomentar la reflexión y el pensamiento crítico del estudiantado. En la figura 1 se expone la cifra de estudiantes que han participado en el proyecto, así como el número de equipos de trabajo que han realizado las prácticas y cumplimentado las fichas de evaluación de uso de IA para las cuatro asignaturas implicadas.

Asignatura	Alumnos participantes	Equipos de trabajo	Cuestionarios cumplimentados
Responsabilidad Social Corporativa	61	12	12
Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas	90	15	15
Lenguajes Sonoros	86	15	15
Producción Audiovisual Publicitaria	9	2	1 (que conjuga la experiencia de los 9 estudiantes)
TOTAL	246	44	43

Figura 1. Descripción de la muestra y cuestionarios obtenidos.
Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios de descripción y valoración del uso de IA que ha realizado el alumnado de las cuatro asignaturas participantes en el proyecto.

En relación a la asignatura Responsabilidad Social Corporativa, 11 de los 12 equipos de trabajo (92 %) utilizaron IA para el desarrollo de la práctica.

Concretamente se valieron del uso de ChatGPT. De éstos, seis equipos utilizaron únicamente esta herramienta de IA, mientras que los cinco equipos restantes optaron por la combinación de ChatGPT con otras herramientas como Microsoft Copilot (tres equipos), Perplexity (dos equipos) y Gemini (un equipo).

Todos los grupos que optaron por una o varias herramientas de IA para elaborar el trabajo coinciden en subrayar la utilidad de esta tecnología para obtener información sobre la entidad de manera rápida, así como para estructurar y ordenar el brief. Destacan, también, el ahorro de tiempo que supuso el uso de estas herramientas.

Entre los principales argumentos que el estudiantado expone en defensa de la IA se encuentran: 1) su uso como fuente de inspiración generadora de lluvia de ideas; 2) la mejora de la coherencia interna del trabajo, en tanto que ayuda a estructurar y ordenar la información; y 3) la depuración y perfeccionamiento de la redacción. Por lo que nos encontramos ante un uso más técnico de obtención de información y mejora de cuestiones formales del trabajo, y no tanto un sustituto del pensamiento estratégico. No obstante, algunos grupos han señalado el uso de estas herramientas para definir las necesidades de comunicación de la entidad, sus objetivos de comunicación y su público objetivo. Por lo que en estos casos, sí que estaríamos ante un empleo de IA para reemplazar el pensamiento estratégico por parte del estudiantado. Por otra parte, ocho de los once equipos que optó por hacer uso de IA, considera que el resultado de la práctica hubiera sido muy parecido al obtenido empleando estas herramientas, pero que lo habrían logrado dedicando más horas de trabajo.

Por su parte, el único grupo que no empleó IA para la realización de la práctica explica su decisión porque «al usar tanta IA perdemos facultades y capacidades que antes teníamos adquiridas, como la de redacción o síntesis» y consideran que, a pesar de haber tenido que invertir más tiempo, el resultado fue un «trabajo más orgánico y auténtico». En esta misma línea, alguno de los equipos que ha optado por IA señala como posible riesgo la dependencia hacia este tipo de herramientas en tanto que «acabas no sabiendo hacer las cosas porque ya tienes algo externo que te las hace». Aunque la problemática más compartida sobre el uso de esta tecnología ha sido la información limitada sobre la asociación Supercoopera y su contexto y, por consiguiente, la generación de información demasiado genérica y en ocasiones incorrecta, que ha tenido que ser contantemente contrastada.

En la asignatura Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas fueron 12 (80%) los grupos que, de manera autónoma, decidieron recurrir a herramientas de IA para la elaboración de su trabajo. ChatGPT destaca como la herramienta más utilizada, ya que 11 de los 12 grupos la citan. Solo un grupo de los que ha integrado la IA en su proceso de trabajo ha optado por prescindir de ChatGPT y utilizar Canva AI, la herramienta de inteligencia artificial integrada dentro de Canva. Dos grupos citan el uso, también, de otras herramientas como Adobe Firefly, Photoshop Generative Fill, Dall·E, Dream Lab (Canva) o Runway.

El principal motivo para la utilización de estas herramientas es el de conseguir llevar a cabo ejecuciones que de otro modo les resultarían muy difíciles. Hay grupos que mencionan de manera explícita que carecen de suficientes conocimientos técnicos como para llevar a cabo piezas gráficas que respondan ejecucionalmente a lo que se imaginan en su cabeza. En este sentido, la IA se convierte en una aliada a la hora de elaborar las piezas finales, consiguiendo los resultados que quieren y con acabados profesionales. La segunda razón con más peso es la ampliación de las ideas para enfocar el encargo creativo. La IA se usa para obtener ideas en relación al enfoque creativo, a la creación del concepto y como fuente de inspiración. El objetivo de conseguir resultados profesionales en el arte final de las piezas, que también hemos apuntado al hablar de conseguir ejecutar las piezas gráficas tal como estaban pensadas, es el tercer argumento más mencionado. La superación del bloqueo inicial, el ahorro de tiempo y la consulta de aspectos o dudas técnicas adquieren menor protagonismo en el caso de esta asignatura. Por su parte, los grupos que no han recurrido a la IA, mencionan como principales razones: tener un mayor control sobre el resultado final, explorar más opciones y llevarlo a un terreno de diseño más personal.

En relación a la parte del proceso de desarrollo de la práctica en la que han integrado a la AI sobresale la parte correspondiente a la elaboración de las piezas creativas en la que ocho grupos han recurrido a su uso en esta parte del proceso creativo; siete la destacan para crear imágenes y un grupo para elaborar textos. La fase inicial de obtener inspiración para generar ideas (brainstorming) se encuentra en segundo lugar, con tres grupos que la han citado como recurso en esta etapa. De manera más residual, se cita el momento de definir el concepto creativo, en la fase de documentación o para organizar las ideas y dotar a la campaña de coherencia. Es relevante

mentar que un grupo apunta a un uso transversal de la IA en todas las partes del proceso creativo (documentación, brainstorming, enfoque concepto creativo, ejecución). Por otra parte, otro resultado destacable es que hay dos grupos que mencionan que recurren a la IA como fuente de inspiración, pero que, finalmente, nunca terminan utilizando sus propuestas: «[utilizamos la IA] para el planteamiento inicial de ideas, para posibles propuestas, etc. aunque nunca acabamos utilizando nada de lo que nos dice el ChatGPT»; «A la hora de esbozar las primeras producciones visuales (...) pero finalmente nos han servido como inspiración».

En cuanto a la reflexión que hacen los grupos en relación al aporte de la IA al resultado final de su trabajo, éstos mencionan que la IA les ha proporcionado agilidad y rapidez, tanto en la generación de ideas como en la elaboración del arte final de su trabajo (piezas finales); que les ha posibilitado conseguir resultados profesionales y que ha agilizado el proceso creativo, permitiendo explorar muchas más ideas y ayudando al desbloqueo inicial. Entre las ventajas más destacadas apuntan, sobre todo, a la rapidez de resultados y a la capacidad de conseguir imágenes, difíciles de llevar a cabo con otras herramientas, con un acabado profesional. Entre los principales inconvenientes se encuentran: la dificultad de que la IA genere exactamente lo que se quiere (desconocimiento del uso de la herramienta o limitadas prestaciones por recurrir a versiones gratuitas), la poca confianza ante determinadas respuestas (información no fiable), la falta de creatividad y la necesidad de dedicar tiempo para dar las instrucciones correctas (prompts). En su valoración final sobre el impacto de la IA en su trabajo, la mayoría de los grupos (ocho) afirma que habría conseguido los mismos resultados sin utilizar herramientas de IA con la diferencia que debería haber invertido más tiempo; un grupo apunta a que habría conseguido resultados similares pero que la calidad final habría sido menor y, finalmente, tres grupos mencionan que directamente el resultado final hubiera sido inferior si no hubieran recurrido a estas herramientas.

Por lo que se refiere a la asignatura de Lenguajes Sonoros, seis grupos (40 %) utilizaron la IA para la elaboración de la práctica, mientras que nueve decidieron desestimarla. De los seis grupos que la usaron, cuatro optaron por el ChatGPT y uno por la herramienta generativa Suno. El grupo restante optó por elaborar un trabajo en el que se combinaron ambos instrumentos.

Todos los grupos que se valieron del ChatGPT coinciden en asegurar que esta herramienta les fue muy útil para disponer de un primer esbozo

de guion, así como para ganar en coherencia narrativa. Del mismo modo, también se alude, en todos los casos, al ahorro de tiempo que comportó trabajar con IA. Por su parte, los que utilizaron Suno AI —una aplicación que permite generar temas musicales a partir de los parámetros que se determinen—, lo hicieron con el fin de disponer de una canción de marca para Supercoopera, un elemento de audiobranding (Barrio *et al.*, 2021) que no hubiesen podido lograr sin esta herramienta.

Entre algunos de los argumentos que esgrimen los estudiantes en favor de la IA, destacan, por ejemplo, 1) la ayuda que ChatGPT les ha proporcionado en momentos de bloqueo, 2) para organizar las ideas y 3) para mejorar la calidad y la coherencia narrativa. También se pone de manifiesto, al menos por parte de dos grupos, su valor para saber cómo enfocar la práctica, especialmente si la IA se usa como herramienta y no como fin. En general, los estudiantes que optaron por la IA creen que, al final, el resultado hubiese sido muy similar si no lo hubieran hecho, pero el tiempo invertido habría sido mucho mayor.

Por su parte, los nueve grupos que decidieron no utilizar la IA para la elaboración de la práctica aluden, unánimemente, al concepto de creatividad y a las limitaciones que sobre ella hubiese impuesto cualquiera de las herramientas. Así, entre las razones que exponen sobre la decisión de descartar el uso de la IA destacan, por ejemplo, 1) mantener un enfoque creativo y humano sin necesidad de utilizar algoritmos para generar contenido, 2) disponer de una narrativa más personal, 3) realizar un trabajo más honesto por lo que a la parte creativa se refiere, o 4) promover el pensamiento crítico y favorecer el trabajo en equipo. Además, tres de los nueve grupos sostienen que la IA no tiene sentido del humor ni lo sabe recrear y que, por tanto, su uso les habría impedido materializar esa faceta en su trabajo.

Al igual que los grupos de estudiantes que sí utilizaron IA, los que no lo hicieron creen que el resultado final no se hubiese visto demasiado alterado, pero sí insisten en que les habría restado creatividad. No obstante, reconocen, en su mayoría, que posiblemente con la IA el guion resultante habría ganado en coherencia y en el uso de un lenguaje más correcto y adecuado. Junto con las razones anteriormente expuestas, entre las afirmaciones de los grupos de estudiantes que no han utilizado IA sobresalen algunas como las siguientes: «la IA es una herramienta muy útil para algunas cosas y destructiva para otras»; «este producto ha sido construido a base de nuestras

experiencias y referentes, cosa que la IA nunca tendrá»; «no hubiésemos podido disfrutar del proceso creativo» o «no usarla nos ha permitido enfocarnos más en entender qué es un branded content»

En cuanto a la asignatura de Producción Audiovisual Publicitaria, se obtuvo una ficha de evaluación que resume de manera global el uso y las reflexiones del empleo de esta tecnología de los nueve estudiantes participantes en el proyecto. Los resultados muestran que, de forma preliminar, el alumnado optó por los procedimientos habituales para las fases creativas, mientras que para desarrollar nuevas experiencias visuales recurrieron a la IA. La herramienta utilizada fue el software Runway, que es específico para montaje de vídeo y que ofrece múltiples opciones creativas e innovadoras que resultarían más complicadas de hacer de manera tradicional. También en algunos momentos se utilizó ChatGTP como herramienta para producir prompts.

En cuanto a la reflexión sobre el uso de esta tecnología, los participantes destacan que, aunque la IA ofrece rapidez, en ocasiones el proceso específico de generación de vídeo resultó lento e impreciso. También destacan que no siempre interpreta de forma fiel el encargo. Como limitaciones también apuntan que la herramienta utilizada presentó problemas para realizar las correcciones y ajustes que de forma manual son más rápidas y exactas. Por todo ello, señalan que, finalmente, los resultados dependen de cómo se orienten las acciones con un sentido creativo y de supervisión humana.

A modo de conclusión de la experiencia llevada a cabo y, en relación a los objetivos planteados, obtenemos los siguientes resultados:

Las herramientas de IA son una realidad en el aula. Entre las tres asignaturas en las que se dejó a elección del propio estudiantado el uso de IA (Responsabilidad Social Corporativa, Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas, Lenguajes Sonoros), el 71 % del alumnado ha empleado IA en el desarrollo de la práctica, siendo ChatGPT la herramienta por la que más se ha optado.

La ayuda al desbloqueo y a la generación de ideas, la rapidez en la ejecución, el dotar a las piezas de coherencia, el ahorro de tiempo y la calidad final de las piezas finales (especialmente en el caso de tratamiento de imágenes) son las principales razones y ventajas que el alumnado esgrime como argumentos para utilizar IA en la realización de las prácticas. Por otro lado, los que se decantan por no utilizarlas, se refieren a la poca variedad

creativa que aporta la IA (falta de originalidad), a un mayor control del proyecto por su parte y a conseguir un trabajo más personal. En general, se detecta un uso ejecucional de las herramientas.

A nivel de aprendizaje, las alumnas y los alumnos comentan que entienden que la IA debe ser una herramienta que les ayude en el desarrollo de su trabajo, pero que, en ningún caso, lo sustituya. Son conscientes de la necesidad de investigar, profundizar y mantener un espíritu crítico en relación a los productos generados por IA. Del mismo modo, apuntan a la IA como un fenómeno imparables que les puede ayudar en su desarrollo profesional, pero que deben mejorar en el dominio del uso de estas herramientas. La mayoría alude a la necesidad de conseguir definir de manera adecuada lo que se quiere para conseguir resultados de calidad. Este poco dominio y, entendemos que también el recurso a las versiones gratuitas, generan una alta dependencia de los resultados propuestos por IA y dejan poco margen para personalizar y modificar los productos resultantes.

4. REFERENCIAS

- ALLAM, S. (2016). The Impact of Artificial Intelligence on Innovation-An Exploratory Analysis. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 4(4), 810-814. <https://ssrn.com/abstract=3821173>
- BARRIO, E., ENRIQUE, A.M., BARBEITO, M.L. & FAJULA, A. (2021). Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising. *Anàlisi*, 65, 103-119. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3330>
- CHAN, C.K.Y. (2023). A comprehensive AI policy education framework for university teaching and learning. *Int J Educ Technol High Educ* 20, 38. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00408-3>
- FLORES-VIVAR, J.M. & GARCÍA-PENALVO, FJ. (2023). Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4). *Comunicar*, 31(74). <https://doi.org/10.3916/C74-2023-03>
- HUANG, M. H. & RUST, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Intelligent.com. (2023, Enero). *Nearly 1 in 3 College Students Have Used ChatGPT on Written Assignments*. <https://www.intelligent.com/nearly-1-in-3-college-students-have-used-chatgpt-on-written-assignments/>
- NAPOLI, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. <https://doi.org/10.1111/comt.2014.24.issue-3>

- POLO-SERRANO, D. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación Superior: un caso de aplicación práctica en las aulas universitarias. En *VIII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento Imagen y manipulación. Viejas prácticas, nuevas fronteras*, Sevilla, España.
- NAPOLI, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. <https://doi.org/10.1111/comt.2014.24.issue-3>
- RODRÍGUEZ-GARCÍA, F. (2023). Uso de la Inteligencia Artificial en el desarrollo académico de los grados en Comunicación y Comunicación Digital: un análisis exploratorio de su impacto en la formación académica del alumnado. [Comunicación] *VIII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento Imagen y manipulación. Viejas prácticas, nuevas fronteras*, Sevilla, España.
- TÚÑEZ-LÓPEZ, J. M., TOURAL-BRAN, C. & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El Profesional de la Información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- VISVIZI, A. (2022). Artificial Intelligence (AI) and Sustainable Development Goals (SDGs): Exploring the Impact of AI on Politics and Society. *Sustainability*, 14, 1730. <https://doi.org/10.3390/su14031730>