



# ESTUDIO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE IA POR PARTE DEL ALUMNADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UAB

Barrio-Fraile, Estrella

Fajula, Anna

Morales, Luis Fernando

Perona, Juan José

Monografía en Acceso Abierto. Libre disponibilidad en Internet, permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución o cualquier otro uso legal de la misma, sin ninguna barrera financiera, técnica o de otro tipo.

Estudio del uso de herramientas de IA por parte del alumnado de Ciencias de la Comunicación de la UAB

Colección Ruta Directa a la Innovación Docente nº 53

2025 AMEC Ediciones Calle Emma Penella 6. 28055. Madrid. España.

ISBN: 978-84-10426-53-5

<https://doi.org/10.63083/lamec.2025.44.bfmp>

Este documento está bajo licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 

Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato, únicamente sin adaptaciones, con fines no comerciales y siempre que se cite al creador.

# ÍNDICE

- Introducción
- Objetivos
- Proyecto
- Procedimiento
- Resultados
- Conclusiones
- Bibliografía

# IA EN LA PROFESIÓN

La IA está cambiando el paradigma laboral para los/as comunicadores/as (Allam, 2016; Polo-Serrano, 2023), que la utilizan para:

- › Tareas de análisis (Napoli, 2014).
- › Tareas de redacción y/o producción (Túñez-López et al. 2018).
- › Gestión de canales y comunicación con los públicos (Huang y Rust, 2021).

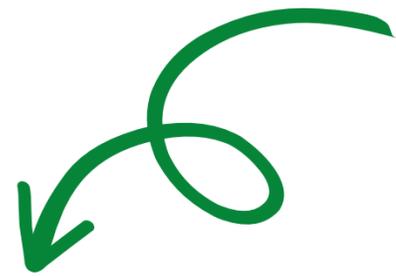
# IA EN EL APRENDIZAJE

Estamos ante un uso generalizado de herramientas de IA por parte del estudiantado universitario (Chan, 2023).

El alumnado utiliza alguna forma de IA para realizar consultas o completar el trabajo (Intelligent.com, 2023).

# OBJETIVOS

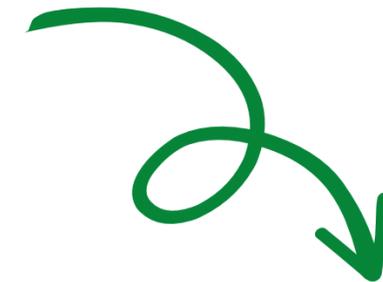
Analizar cómo el alumnado utiliza la IA en el marco de las prácticas de las diferentes asignaturas que participan en el proyecto, así como fomentar la reflexión por parte del estudiantado sobre el empleo de estas herramientas.



Conocer qué herramientas de IA utiliza el alumnado a la hora de llevar a cabo las prácticas planteadas en las asignaturas.



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.



Efectuar un análisis crítico de los posibles riesgos y beneficios que puede suponer el uso de la IA en la experiencia formativa del alumnado

# EL PROYECTO: ACTORES

## Entidades sociales

- Teler Cooperatiu de Sabadell
- Cooperativa La Productora
- Supercoopera

## Asignaturas

- 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)
- Producción Audiovisual Publicitaria (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas)

# EL PROYECTO: FASE 1 PRIMER SEMESTRE

En la primera etapa (primer semestre del curso 24/25) el alumnado de **Responsabilidad Social Corporativa**, aplicando la metodología de aprendizaje basado en retos (ABR), traslada la problemática de la entidad (Supercoopera) a un **brief de comunicación**, a partir del cual, posteriormente, trabaja el estudiantado de las otras asignaturas.

**Uso IA:** Opcional.

# EL PROYECTO: FASE 2 SEGUNDO SEMESTRE

## ASIGNATURA: Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas

**PRÁCTICA:** elaboración de una campaña de comunicación 360 que debe contar con acciones planteadas para múltiples canales de comunicación (multi-touchpoint).

**Uso IA:** Opcional.

## ASIGNATURA: Lenguajes Sonoros

**PRÁCTICA:** elaboración de una pieza sonora de 5 minutos de duración con un contenido centrado en los principales intangibles de Supercoopera (*branded content*).

**Uso IA:** Opcional.

## ASIGNATURA: Producción Audiovisual Publicitaria

**PRÁCTICA:** realización de un spot publicitario de 15 segundos para Supercoopera.

**Uso IA:** Dirigida (un grupo usa IA y el otro no).

# PROCEDIMIENTO: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

*Al finalizar cada una de las prácticas se pasó un cuestionario para conocer distintos aspectos en relación al uso de IA.*

## BLOQUES TEMÁTICOS DEL CUESTIONARIO

- › Decisión de uso de IA
- › Herramientas de IA utilizadas
- › Modo de uso de las herramientas de IA
- › Resultados de uso de IA
- › Reflexión sobre el uso de la IA

# PROCEDIMIENTO: MUESTRA

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 las/los 9 estudiantes)

# RESULTADOS

## ASIGNATURA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

**PORCENTAJE DE USO:** 92% del alumnado.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** ChatGPT, Microsoft Copilot, Perplexity y Gemini.

**PRINCIPALES MOTIVOS DE USO:** Como generador de ideas; mejorar la coherencia interna del trabajo y depurar la redacción.

**PARTE DEL PROCESO EN EL QUE SE UTILIZA:** Principalmente para recabar información (mayor uso en la parte analítica que en la estratégica).

**REFLEXIÓN SOBRE SU USO:** Estas herramientas ofrecen información demasiado genérica y en ocasiones incorrecta, por lo que debe ser siempre contrastada.

# RESULTADOS

## ASIGNATURA DE PROYECTOS PUBLICITARIOS Y DE RELACIONES PÚBLICAS

**PORCENTAJE DE USO:** 80% del alumnado.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** ChatGPT, Canva AI, Adobe Firefly, Photoshop Generative Fill, Dall-E, Dream Lab (Canva) o Runway.

**PRINCIPALES MOTIVOS DE USO:** Conseguir llevar a cabo ejecuciones que de otro modo les resultaría muy difícil; ampliación de ideas para enfocar el encargo creativo y conseguir resultados profesionales en el acabado final.

**PARTE DEL PROCESO EN EL QUE SE UTILIZA:** Principalmente para la elaboración de las piezas creativas (ejecución).

**REFLEXIÓN SOBRE SU USO:** La IA proporciona agilidad y rapidez y permite conseguir resultados profesionales pero es difícil conseguir que se genere exactamente lo que se quiere.

# RESULTADOS

## ASIGNATURA DE LENGUAJES SONOROS

**PORCENTAJE DE USO:** 40% del alumnado.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** ChatGPT, Suno.

**PRINCIPALES MOTIVOS DE USO:** Ayudar en momentos de bloqueo; organizar ideas y mejorar la calidad y coherencia narrativa.

**PARTE DEL PROCESO EN EL QUE SE UTILIZA:** Principalmente para disponer de un primer esbozo de guión (fase inicial).

**REFLEXIÓN SOBRE SU USO:** La IA reduce el tiempo invertido y mejora la coherencia y el redactado, pero resta creatividad, reflexión y aprendizaje.

# RESULTADOS

## ASIGNATURA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA

**PORCENTAJE DE USO:** 50% del alumnado que participó en la práctica.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** Runway, ChatGPT.

**PRINCIPALES MOTIVOS DE USO:** Ayudar a desarrollar nuevas experiencias visuales.

**PARTE DEL PROCESO EN EL QUE SE UTILIZA:** Montaje de video.

**REFLEXIÓN SOBRE SU USO:** La IA ofrece rapidez pero no siempre interpreta bien el encargo.

# CONCLUSIONES

- ✓ Las herramientas de IA son una realidad en el aula. El 71% del alumnado participante ha empleado IA en el desarrollo de la práctica.
- ✓ La herramienta más utilizada es ChatGPT.
- ✓ Principales motivos de uso: la ayuda al desbloqueo (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.
- ✓ Principales razones para no usarla: escasa variedad creativa del producto, trabajo resultante poco personal y mayor control del proyecto por su parte si no la utilizan.
- ✓ Uso, sobre todo, “ejecucional” (para elaborar piezas)
- ✓ A nivel de aprendizaje, el alumnado percibe una alta dependencia de los resultados propuestos por la IA que deja poco margen para personalizar y modificar los productos resultantes. Apuntan a un fenómeno imparable que deben aprender a dominar para que sea una ayuda en su trabajo, no un sustituto.

# BIBLIOGRAFÍA

- 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>
- 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>
- 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 Mosquera.
- 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>

