



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2024/2025

Nº de proyecto 488

Programas y propuestas de IA para el estudiante de Comunicación: formación académica y devenir profesional

Responsable del Proyecto:

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo y Nuevos Medios

1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

El proyecto de innovación docente titulado "Programas y propuestas de IA para el estudiante de Comunicación: formación académica y devenir profesional" aborda las herramientas y los programas de inteligencia artificial (en adelante, IA) para conocer y explotar sus posibilidades en estudios de Comunicación, desde una perspectiva ética, creativa y empoderadora para el estudiante universitario, en las aulas, en las prácticas profesionales y en el primer empleo. Los objetivos propuestos eran los siguientes:

- Conocer y explotar las posibilidades de la IA en estudios de Comunicación, desde una perspectiva ética, creativa y de empoderamiento para la docencia y el aprendizaje en las aulas. Este objetivo resuelve los problemas sobre analfabetismo digital o desconocimiento de las inteligencias artificiales en sus vertientes más positivas. Responde a la necesidad de innovación en recursos educativos basados en competencias digitales.
- Fomentar la creatividad y la innovación en el uso de la IA para contar historias y crear textos periodísticos y campañas publicitarias. Este objetivo permite explorar nuevas formas de usar la IA para la narración de historias, como la realidad virtual y la realidad aumentada, o los espacios del metaverso, y empuja a desarrollar estrategias innovadoras para usar la IA en la segmentación de la audiencia y la creación de textos personalizados. Con el uso de estas tecnologías, se resuelven los problemas de los estudiantes, que pueden expandir sus habilidades y creatividad al tener acceso a una variedad de ingredientes y elementos que pueden integrar en sus trabajos, para salir de bloqueos creativos o personales.
- Dotar a los estudiantes de las habilidades y conocimientos necesarios para utilizar la IA de manera efectiva en sus carreras, sus prácticas y sus primeros empleos. Este objetivo resuelve los problemas de comprensión de los diferentes tipos de IA y sus aplicaciones en periodismo y publicidad, así como la falta de habilidades curriculares para utilizar herramientas de IA en la búsqueda de información, el análisis de datos, la verificación de datos y la creación de contenido. Responde, por otro lado, a la necesidad de evaluar críticamente los resultados de la IA y tomar decisiones informadas y objetivas sobre su mejor uso.
- Crear, editar, publicar y compartir trabajos y piezas de contenidos digitales, donde los estudiantes hayan usado la IA en su vertiente ética positiva y con sus potencialidades creativas y profesionales. Este objetivo resuelve el problema habitual de espacios de Campus Virtual poco participativos, donde el docente solamente cuelga contenidos que no reciben atención ni curiosidad por parte de los estudiantes. Satisface la necesidad de los docentes de crear espacios participativos y útiles; y motiva a los estudiantes en su auto-aprendizaje y en sentirse parte activa de su formación.
- Preparar a los estudiantes para el futuro del periodismo y la publicidad, donde la IA estará cada vez más presente. Este objetivo resuelve el desconocimiento sobre los desafíos éticos que plantea el uso de la IA en el periodismo y la publicidad; y desarrolla la capacidad de los estudiantes para adaptarse a las nuevas tecnologías y seguir aprendiendo sobre la IA a lo largo de su carrera académica y después, profesional. Satisface la necesidad de preparar a los estudiantes para ser empleables en la industria de la Comunicación, estando a la vanguardia de la innovación y de las nuevas propuestas que les ayudarán en sus prácticas y primeros empleos.
- Formar al profesorado en el uso, perspectivas, herramientas y posibilidades de la IA, como parte de una posible digitalización de asignaturas (Teoría de la Información, Ética y Deontología, Comunicación e Información Política, Marketing, Opinión Pública). Este objetivo resuelve el problema habitual de las reticencias o resistencias a la actualización del profesorado en tecnologías digitales, sea por brecha de edad, formación o género. Satisface la necesidad de formación, actualización y reciclaje,

para conocer nuevas metodologías de enseñanza y evaluación en el aula, y modular la enseñanza hacia un diálogo empático e igualitario con los estudiantes.

- Crear un espacio, dentro de las asignaturas citadas y otras que así lo deseen, donde el alumnado pueda aprender y perfeccionar su creación de contenidos digitales, como estudiante y como futuro comunicador. Este objetivo resuelve el problema de la falta de motivación del alumnado en asignaturas eminentemente teóricas y en la evaluación de las mismas asignaturas en un formato muy tradicional que no permita absorber y aprovechar los contenidos tras superar esa evaluación. Asimismo, satisface la necesidad del alumnado de ver la realidad que vive en sus estudios, en contenidos plenamente actualizados y realistas, que le permitan adquirir competencias reales para el mercado laboral, a corto y medio plazo.
- Empoderar al alumnado en un aprendizaje autónomo o auto-aprendizaje, donde sienta que su profesorado habla el mismo lenguaje, y pueda expresarse como se expresa con sus compañeros e iguales. Este objetivo resuelve el problema del pleno desarrollo de competencias en algunas asignaturas, donde no se percibe su valor profesional o social más allá del aprobado. Por otro lado, satisface la necesidad de motivación, empoderando a cada estudiante como participe directo de su aprendizaje y mejor desarrollo, con reconocimiento y co-participación de su profesorado o de sus compañeros.
- Reducir la desconfianza del profesorado y del alumnado en el uso de la IA, sobre todo a partir de las críticas negativas que no dejan de aparecer en medios. Este objetivo resuelve el problema del desconocimiento, de los bulos, de las reticencias personales, académicas o profesionales. Sin embargo, satisface la necesidad de conocimiento y la adquisición de competencias académicas y profesionales.
- Materializar los contenidos de las asignaturas citadas y de otras materias de Grado, Máster y Doctorado, construyendo un perfil digital de altísimo valor social, humano y cívico, que al mismo tiempo, sirva al alumnado como portfolio profesional a corto plazo, para obtener prácticas o trabajo en la comunicación digital. Este objetivo resuelve el problema de la ausencia de portfolio profesional de algunos estudiantes, que sienten que no pueden ofrecer nada al potencial empleador en entrevistas de selección. Satisface la necesidad de ofrecer una formación tangible, con ejemplos de trabajos reales y cuasi profesionales, que puedan ayudarles a destacar y diferenciarse en cualquier proceso de selección.
- Promocionar nuevas parcelas profesionales en el alumnado, con un perfil multidisciplinar, para trabajar en Comunicación, entendiendo todas las posibilidades de las inteligencias artificiales como vehículo integral de Comunicación. Este objetivo resuelve el problema habitual de desconocimiento de las salidas profesionales o la ansiedad de la salida al mercado laboral, con experiencia académica eminentemente teórica. Satisface la necesidad de formarse de manera práctica en varias áreas, conociendo distintas parcelas de las posibles tareas de la profesión, aumentando el abanico de posibilidades para encontrar prácticas o empleo.
- Generar conocimiento sobre el uso de la IA en el periodismo y la publicidad a través de la investigación y la publicación de artículos académicos. Este objetivo resuelve el problema de los jóvenes investigadores (integrados en el equipo), que necesitan realizar publicaciones y artículos para mejorar sus carreras profesionales; y ayuda a divulgar y democratizar el conocimiento y los resultados obtenidos, en temas como éste, que normalmente están infravalorados o demonizados.
- Unir el aprendizaje práctico, real y pragmático, con la formación de una Universidad más inclusiva, igualitaria y solidaria, donde no haya brecha digital y el alumnado acceda y cree contenidos solamente con un teléfono móvil y un acceso normal a Internet. Este objetivo resuelve los problemas de desigualdades económicas y desigualdad de conocimientos digitales. Satisface la necesidad de igualdad integral en formación, en evaluación y por ende, en empleabilidad.

2. Objetivos alcanzados

Durante el desarrollo del proyecto, se ha logrado una integración significativa y realista de la inteligencia artificial en los estudios de Comunicación, permitiendo que tanto estudiantes como docentes descubran y aprovechen de manera práctica y reflexiva las aplicaciones más relevantes de la IA en su ámbito académico y profesional. Esta integración se ha realizado siempre desde una perspectiva ética, creativa y orientada al empoderamiento, lo que ha contribuido a reducir notablemente el desconocimiento y las carencias digitales, a la vez que ha impulsado la innovación en el uso de recursos educativos basados en competencias digitales. El proceso ha permitido que la IA deje de ser vista como una amenaza o una incógnita, para convertirse en una herramienta cotidiana y accesible que enriquece la experiencia de aprendizaje y la labor docente.

Al fomentar la creatividad y la innovación en la producción de contenidos, el alumnado ha experimentado con diversas herramientas de inteligencia artificial para la creación de relatos, textos periodísticos y campañas publicitarias, explorando formatos emergentes como la realidad virtual, la realidad aumentada y los pódcast. Esta experimentación ha tenido un impacto directo en la superación de bloqueos creativos y personales, ya que los estudiantes han podido acceder a una variedad de recursos y posibilidades que han ampliado su repertorio creativo y les han permitido integrar elementos novedosos y originales en sus proyectos. El acceso a estos nuevos lenguajes y tecnologías ha favorecido la aparición de propuestas comunicativas más innovadoras y adaptadas a los retos actuales del sector.

El alumnado ha desarrollado competencias profesionales esenciales para el uso efectivo de la IA en sus futuras carreras, prácticas y primeros empleos. Han adquirido habilidades prácticas para buscar, analizar y verificar información, así como para crear contenidos de calidad, aplicando siempre criterios críticos y éticos en la evaluación de los resultados generados por las herramientas digitales. Este aprendizaje ha fortalecido su capacidad para tomar decisiones informadas y objetivas sobre el mejor uso de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico y publicitario, preparándolos de manera realista para afrontar los desafíos y oportunidades que plantea un mercado laboral en constante transformación.

La producción y difusión de contenidos digitales colaborativos ha sido otro de los logros más relevantes. Se han creado, editado, publicado y compartido trabajos en los que la IA ha sido utilizada de manera ética y profesional, lo que ha fomentado la participación activa en los espacios virtuales y ha fortalecido tanto la motivación como el autoaprendizaje de los estudiantes. Este enfoque ha transformado los entornos digitales en espacios mucho más dinámicos y participativos, en los que el alumnado se ha sentido parte activa de su proceso formativo y ha visto reconocida su aportación creativa y profesional.

En cuanto a la preparación para el futuro profesional en Comunicación, los estudiantes han reflexionado sobre los desafíos éticos y las implicaciones sociales del uso de la inteligencia artificial en periodismo y publicidad. Han desarrollado la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y de seguir aprendiendo sobre la IA a lo largo de su carrera académica y profesional, lo que les posiciona mejor para acceder a oportunidades laborales innovadoras y alineadas con las demandas actuales del sector. Esta preparación ha sido fundamental para que el alumnado se perciba a sí mismo como protagonista de su propio desarrollo profesional y como agente de cambio en la industria de la Comunicación.

El profesorado ha avanzado en conocimientos y experiencias en el uso de la IA y en nuevas metodologías digitales, lo que ha contribuido a reducir resistencias y a

promover una enseñanza más empática, igualitaria y adaptada a las necesidades reales del alumnado. Esta actualización ha favorecido el diálogo intergeneracional y la adopción de enfoques pedagógicos más flexibles e inclusivos, permitiendo que la docencia se adapte a los retos de la digitalización y a las expectativas de las nuevas generaciones de comunicadores.

Se han implementado espacios dentro de las asignaturas donde el alumnado ha podido experimentar, perfeccionar y mostrar sus competencias en la creación de contenidos digitales, contenidos generados por IA y *podcasting*, conectando la teoría con la realidad profesional y mejorando su preparación para el mercado laboral. Estos espacios han sido clave para motivar al alumnado en asignaturas tradicionalmente teóricas, permitiendo que los contenidos sean percibidos como útiles, actualizados y alineados con las demandas reales del sector.

El empoderamiento del alumnado en su aprendizaje autónomo ha sido evidente, ya que han gestionado su propio proceso formativo, participando activamente y sintiéndose reconocidos tanto por sus compañeros como por el profesorado. Esta dinámica ha incrementado la motivación y el compromiso con la formación, facilitando el desarrollo de competencias transversales y la adquisición de habilidades para el trabajo colaborativo y la autoevaluación.

La desconfianza hacia la inteligencia artificial, tanto entre el profesorado como entre el alumnado, se ha reducido notablemente gracias a la formación y a la experiencia práctica acumulada durante el proyecto. El contacto directo con las herramientas y la información veraz han favorecido una visión más informada, crítica y equilibrada sobre las posibilidades y limitaciones de la IA, superando prejuicios y bulos difundidos en los medios.

El alumnado ha podido materializar sus aprendizajes en portafolios digitales y en pódcast, como ejemplos de trabajos reales, fortaleciendo así su perfil profesional y aumentando sus posibilidades de inserción laboral. Esta materialización tangible de los contenidos ha permitido que los estudiantes cuenten con recursos concretos y diferenciadores para presentarse ante potenciales empleadores y destacar en procesos de selección cada vez más competitivos. La exploración de nuevas áreas y roles profesionales dentro del sector de la Comunicación ha sido una constante, permitiendo que el alumnado comprenda mejor el potencial de la IA como herramienta transversal y aumente su versatilidad y empleabilidad. La formación práctica y multidisciplinar ha abierto nuevas perspectivas y ha facilitado la adaptación a las demandas cambiantes del mercado laboral.

La investigación sobre el uso de la inteligencia artificial en comunicación ha sido impulsada mediante la elaboración y publicación de ponencias, pósteres y capítulos académicos, contribuyendo a la democratización del conocimiento y al reconocimiento de la importancia de estos temas en el ámbito universitario y profesional. Este impulso investigador ha beneficiado especialmente a los jóvenes investigadores, que han podido avanzar en sus carreras y aportar resultados relevantes a la comunidad académica.

Finalmente, se ha promovido la inclusión y la igualdad digital, garantizando el acceso a los contenidos y herramientas digitales con recursos mínimos, como el uso del teléfono móvil y una conexión básica a Internet. Esta apuesta por la igualdad ha contribuido a reducir la brecha digital y a asegurar que la formación, la evaluación y la empleabilidad sean más justas y accesibles para todo el alumnado, independientemente de su situación económica o nivel previo de conocimientos digitales.

3. Metodología empleada en el proyecto

Durante los dos primeros meses del proyecto, se establecieron las bases para una aproximación rigurosa y actualizada a la inteligencia artificial en el ámbito de la Comunicación. Se diseñó un tesoro temático y una biblioteca virtual que recopila informes, estadísticas y estudios clave sobre la IA aplicada al periodismo y la publicidad. Esta biblioteca se nutre de fuentes internacionales de referencia como el AI Index de Stanford, que monitoriza el avance global de la IA y su impacto social; el AI Now Institute, que profundiza en cuestiones éticas y regulatorias; y Google AI, con informes sobre aplicaciones prácticas en detección de fraudes, segmentación de audiencias y evaluación de campañas publicitarias.

En los meses siguientes, se implementaron cuestionarios cualitativos dirigidos a estudiantes universitarios, tanto de forma presencial como digital, para explorar sus conocimientos, hábitos y percepciones sobre la inteligencia artificial y su relación con el consumo informativo y la participación en redes sociales. Este proceso permitió recoger testimonios valiosos sobre el uso real de la IA, las expectativas y las inquietudes de la nueva generación de comunicadores, garantizando la confidencialidad de las respuestas. El análisis de estos datos ha servido para elaborar un diagnóstico actualizado sobre el nivel de alfabetización digital y la integración de la IA en la vida académica y social de los estudiantes, así como para identificar áreas de mejora y oportunidades de intervención educativa.

A partir del quinto mes, el proyecto se centró en la exploración y dominio de herramientas de inteligencia artificial especialmente relevantes para periodistas y publicistas. Se trabajó con aplicaciones como ChatGPT y Google Gemini para la generación de textos, titulares y artículos, aprovechando su capacidad de adaptación a diferentes estilos y tonos. Herramientas como Trint y Pinpoint facilitaron la transcripción automática de entrevistas y la extracción de información, mientras que NotebookLM y Flourish permitieron organizar, analizar y visualizar datos de manera eficiente. Para la creación de contenido multimedia, se emplearon Midjourney y DALL-E para la generación de imágenes, Pictory y Lumen5 para la producción de vídeos, y Runway o Capcut para la edición avanzada de audiovisuales. En el ámbito de la publicidad, herramientas como Jasper AI y Lately.ai optimizaron la redacción de *copy*s, la segmentación de audiencias y la automatización de campañas en redes sociales.

Un hito especialmente relevante ha sido la producción de podcasts potenciados por inteligencia artificial, consolidándose como una de las prácticas más innovadoras del proyecto. Los estudiantes han utilizado IA tanto en la planificación como en la grabación, edición y difusión de sus podcasts: desde la generación automática de guiones y la mejora de la calidad del audio, hasta la transcripción, subtítulo y traducción en tiempo real, lo que ha facilitado la accesibilidad y la personalización de los contenidos. Herramientas como Trint, Fliki y Resemble han sido clave para automatizar la edición, eliminar silencios, ajustar volúmenes y crear versiones multilingües, mientras que la integración con redes sociales ha permitido maximizar el alcance y la interacción con la audiencia. Todo ello ha transformado la experiencia de aprendizaje, permitiendo a los estudiantes experimentar con el formato podcast más avanzado, mejorar su capacidad de comunicación oral y digital, y generar productos mediáticos de alta calidad, alineados con las tendencias actuales del sector.

En la fase final, se elaboró esta memoria integral del proyecto, en la que se documentaron los aprendizajes, las metodologías empleadas y los resultados alcanzados. Este informe también recoge las presentaciones y publicaciones realizadas en foros académicos y jornadas de formación docente, y propone nuevas líneas de trabajo y colaboración orientadas a consolidar una comunidad educativa abierta a la innovación y a la experimentación con IA. La experiencia ha demostrado que la inteligencia artificial, lejos de sustituir la labor humana, puede potenciar la creatividad, la eficiencia y la capacidad crítica de periodistas y publicistas, facilitando la producción de contenidos originales, éticos y socialmente relevantes.

4. Recursos humanos

El proyecto ha consolidado un equipo mixto, diverso e internacional, que integra profesorado de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y de universidades extranjeras, junto a estudiantes de Grado, Máster y Doctorado, incluyendo doctorandos que, a lo largo del proceso, han alcanzado el grado de doctores y han pasado a desempeñar un papel de mentores y formadores para las nuevas generaciones. Esta composición ha permitido un intercambio constante de conocimientos, experiencias y metodologías, enriqueciendo la perspectiva interdisciplinar y global de todas las fases del trabajo. La colaboración activa entre miembros de España, Canadá, Ecuador y otros países ha aportado una visión comparada y actualizada sobre los retos y oportunidades que plantea la inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación, tanto en el contexto académico como en el profesional.

Uno de los grandes valores del equipo reside en la combinación de perfiles académicos y profesionales de distintas áreas: expertos en nuevas tecnologías, redes sociales, innovación docente, autoaprendizaje, ética de la IA y comunicación digital, que han sumado su experiencia para abordar el proyecto de manera integral y adaptada a las exigencias del sector. Esta riqueza se refleja en la participación de miembros con sexenios de investigación y transferencia, así como en la implicación en más de veinte proyectos de innovación docente, tanto en calidad de investigadores principales como de colaboradores. El equipo ha sabido aprovechar los recursos técnicos y humanos de diferentes departamentos, facultades y universidades, lo que ha facilitado la transferencia de innovación y la aplicación práctica de los resultados en diversos contextos educativos.

El equipo ha dedicado una parte esencial del trabajo a la exploración y aplicación práctica de una amplia variedad de herramientas de IA especialmente relevantes para periodistas y publicistas. Entre ellas, destacan aplicaciones como Lumen5, Hugging Face, Canva, CopyAI, Prisma, Jasper, Artssy, Runway, Fliki, Resemble, Capcut, Gradescope, Scribble Diffusion, Midjourney, Wombo, Crayon, Grammarly y DeepL, entre otras. Estas herramientas, en su mayoría gratuitas y de fácil acceso, han permitido experimentar con la creación de contenidos digitales, edición avanzada, generación de imágenes, automatización de textos, traducción y análisis de datos, cubriendo todas las fases del proceso comunicativo y creativo. Gracias a este enfoque, los participantes han podido desarrollar competencias digitales de última generación, adaptadas a las necesidades reales del mercado laboral, y han adquirido experiencia práctica en el uso de tecnologías punteras en el sector de la comunicación.

La redacción de la memoria final del proyecto ha recogido la experiencia docente y los resultados alcanzados, además de propuestas concretas para compartir los logros y las perspectivas de futuro. Este informe podrá servir de base para la difusión de los resultados en más congresos internacionales y publicaciones académicas de referencia, asegurando la proyección internacional, buscando siempre visibilidad y la mejor indexación en revistas y editoriales de prestigio.

El proyecto ha contado con el respaldo logístico y tecnológico de la Facultad de Ciencias de la Información, que ha puesto a disposición del equipo aulas, laboratorios, bibliotecas, salas de trabajo y equipos audiovisuales de última generación, así como una infraestructura digital robusta con wifi de alta velocidad. Esta dotación ha permitido desarrollar actividades presenciales y virtuales, realizar sesiones prácticas y grabaciones, y garantizar la accesibilidad y calidad de todos los procesos formativos y de investigación. Así, el equipo ha podido experimentar con formatos innovadores como el pódcast, la producción audiovisual y la creación de contenidos multimedia, integrando la inteligencia artificial en todas las fases del proceso.

5. Desarrollo de las actividades

2025 (octubre): Padilla Castillo, G., Prieto-Muñiz, M. y Rodríguez Hernández, J. Capítulo “Innovar, Crear y Comunicar: Experiencia Docente con Inteligencia Artificial y Pódcast en el Grado en Publicidad”. En libro *Título por concretar*. Coordinado por: Ana Velasco Molpecers y Pedro Pablo Ortúñez. Ediciones Universidad de Valladolid. ISBN: Por determinar. Páginas: Por determinar. Editorial Q4 índice calidad SPI-CSIC. En este capítulo se abordará cómo la integración de la inteligencia artificial y la producción de pódcast transforman la experiencia docente en el Grado en Publicidad, promoviendo metodologías activas y colaborativas que potencian la creatividad, el pensamiento crítico y la adquisición de competencias digitales avanzadas. Se analizarán las herramientas de IA más innovadoras aplicadas a la comunicación y se comentarán las actividades prácticas donde el alumnado crea y difunde pódcast, explorando tanto los beneficios como los retos éticos y profesionales de esta transformación educativa con IA.

2025 (julio): Rodríguez Hernández, J.; Prieto-Muñiz, M. y Padilla Castillo, G. Capítulo “De la teoría a la creatividad: Inteligencia Artificial y empoderamiento estudiantil en forma de pódcast, en el aula de publicidad y relaciones públicas”. En libro *Innovación docente en la universidad. Testigos de una enseñanza en transformación*. Coordinado por: Ana Velasco Molpecers y Pedro Pablo Ortúñez. Ediciones Universidad de Valladolid. ISBN: 978-84-1320. Páginas: 51-64. Editorial Q4 índice calidad SPI-CSIC. El capítulo explora la integración de la inteligencia artificial en la docencia universitaria de Comunicación, a través de un proyecto de innovación desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid. Se describe cómo la incorporación de herramientas como ChatGPT, DALL-E, Grammarly y otras aplicaciones de IA ha permitido automatizar tareas, personalizar el aprendizaje y potenciar la creatividad de los estudiantes. Una de las prácticas más exitosas ha sido la producción de pódcast grupales, que ha impulsado la autonomía, la colaboración y el pensamiento crítico del alumnado, permitiéndoles abordar temas como la ética digital, la desinformación, la creatividad publicitaria y la responsabilidad social desde una perspectiva aplicada y reflexiva. El texto detalla la metodología empleada, que combina la creación de un tesoro y una biblioteca virtual de recursos, la aplicación de cuestionarios para conocer las percepciones estudiantiles sobre la IA, y el análisis y uso de herramientas digitales específicas para la creación de contenidos en comunicación. En la asignatura de Ética y Deontología Profesional, la evaluación se ha estructurado en torno a la participación activa, un examen presencial y la realización de un pódcast grupal, integrando la IA como apoyo a la creatividad y al análisis crítico sin sustituir el trabajo humano. Los estudiantes han utilizado asistentes de IA para la lluvia de ideas, la estructuración de guiones, la mejora del lenguaje y la generación de recursos multimedia, lo que ha favorecido la adquisición de competencias digitales avanzadas y una aproximación ética y crítica al uso de la tecnología. Finalmente, el capítulo concluye que la integración ética y reflexiva de la IA en la educación superior puede transformar el aprendizaje y preparar a los futuros comunicadores para los retos profesionales del siglo XXI.

2025 (11, 12 y 13 de junio): Rodríguez-Hernández, J. Ponencias en formato póster tituladas “Programas y propuestas de inteligencia artificial para potenciar la formación del estudiante de comunicación en la universidad” y “Exploración ética y creativa de la inteligencia artificial mediante pódcast en estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas”. Congreso ICON-EDU 2025, 4th International Congress: Education and Knowledge (ICON-edu 2025) [4º Congreso Internacional: Educación y Conocimiento]. El 4th International Congress: Education and Knowledge (ICON-edu 2025) reúne a académicos, investigadores y docentes de múltiples países y disciplinas, con el objetivo de reflexionar y compartir experiencias en

educación. En este contexto, las aportaciones abordan el diseño y la aplicación de programas de inteligencia artificial orientados a mejorar la formación universitaria de los futuros comunicadores, y la exploración de la IA como herramienta creativa y ética en la producción de pódcast en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Estas propuestas destacan la importancia de integrar tecnologías emergentes en la docencia para potenciar la creatividad, el pensamiento crítico y la empleabilidad, así como para promover una reflexión ética sobre el uso de la IA en la comunicación actual. La relevancia del Congreso ICON-EDU reside en su carácter abierto, interdisciplinar y global, así como en su apuesta por la innovación y la transferencia de conocimiento entre universidad y sociedad. La programación científica, que incluye conferencias plenarias, simposios, comunicaciones y pósteres, favorece el intercambio de ideas y la colaboración internacional en torno a los grandes retos de la educación contemporánea. La participación en este foro supone una oportunidad para visibilizar investigaciones, establecer redes académicas y contribuir a la transformación educativa desde una perspectiva inclusiva y actualizada.

2025 (abril): Padilla-Castillo, G. y Monroy-Trujillo, A. Capítulo “Programas y propuestas de IA para el estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas: formación académica y devenir profesional”. En libro *Innovación docente en la universidad: descubrir oportunidades en los desafíos*. Coordinado por: Ana Velasco Molpeceres y Pedro Pablo Ortúñez Goicolea. Ediciones Universidad de Valladolid. ISBN: 978-84-1320-339-3. Páginas: 65-78. Editorial Q4 índice calidad SPI-CSIC. Este capítulo analiza la integración de la inteligencia artificial (IA) en la formación de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid, a través de un proyecto de innovación docente que promueve el uso ético y creativo de estas tecnologías. Se destaca cómo herramientas como ChatGPT y otras aplicaciones de IA han sido incorporadas en el aula para enriquecer el aprendizaje, automatizar tareas repetitivas y mejorar la escritura y la creatividad de los estudiantes. El proyecto aborda tanto las oportunidades como los retos de la IA, como el riesgo de fraude académico y la necesidad de mantener la capacidad crítica y ética en el uso de estas herramientas. A lo largo de la experiencia, los estudiantes han experimentado con diversas aplicaciones de IA, desde generadores de texto y editores de imágenes hasta herramientas de audio y clonación de voz, aplicándolas en la creación de pódcast sobre temas éticos y profesionales. Esta metodología práctica ha permitido a los alumnos familiarizarse con las diferencias entre IA débil y fuerte, y reflexionar sobre el impacto de la tecnología en la comunicación y la publicidad. El uso de la IA en la elaboración de pódcast ha sido especialmente valorado, ya que ha facilitado la investigación, la generación de contenido original y la exploración de formatos innovadores, fomentando la creatividad, el trabajo en equipo y la adquisición de competencias digitales aplicables al entorno profesional. Las opiniones de los estudiantes, recogidas al final del proyecto, reflejan una transformación positiva en su percepción de la IA: de la desconfianza inicial han pasado a verla como una herramienta útil y necesaria para su futuro laboral. Valoran la metodología activa y la evaluación a través de pódcast, que consideran motivadora y alineada con las demandas del sector.

2025 (24-28 de febrero): Padilla-Castillo, G.; Prieto-Muñiz, M.; Velasco-Molpeceres, A. Ponencia “Programas y propuestas de IA para el estudiante de Comunicación”. IV Foro Red de Investigadores en Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo (Argentina). La ponencia se enmarca en uno de los foros internacionales más relevantes del ámbito académico del diseño y la comunicación. Este evento, celebrado en febrero de 2025, reunió a más de 700 expositores de 23 países y contó con la presentación de 442 ponencias organizadas en 50 comisiones, abordando investigaciones y experiencias innovadoras desde una perspectiva interdisciplinaria y global. El Foro, organizado por la Facultad de Diseño y

Comunicación de la Universidad de Palermo, destaca por su carácter abierto, colaborativo y plural, permitiendo la participación tanto de investigadores consolidados como de jóvenes docentes y estudiantes de posgrado. Su modalidad virtual y la amplitud de temáticas tratadas —que incluyen comunicación, educación, tecnología, creatividad, sostenibilidad y cultura— lo convierten en una plataforma privilegiada para la difusión, el intercambio y la proyección internacional de la investigación en diseño y comunicación. Además, el foro fomenta activamente la creación de redes académicas, la cooperación interinstitucional y la visibilidad de los proyectos en curso o finalizados, contribuyendo al fortalecimiento de la comunidad científica latinoamericana y mundial. Participar en este foro supone un reconocimiento a la calidad y actualidad de las propuestas presentadas, ya que el evento es considerado un referente en el sector por su capacidad para conectar a investigadores, docentes y profesionales de distintas regiones y disciplinas.

2024 (11 y 12 de noviembre): Padilla-Castillo, G. y Martín-Herrero, J. M. Asistencia y Comunicación “Programas y propuestas de IA para el estudiante universitario de Publicidad y RRPP: empoderamiento creativo y salidas profesionales”. XVI Congreso Internacional de Ciberperiodismo CIBERPEBI. Departamento de Periodismo, Universidad del País Vasco. Bilbao, España. 40 horas. Este congreso es uno de los principales foros internacionales en el ámbito del periodismo digital y la comunicación, reuniendo cada año a investigadores, docentes y profesionales de numerosos países para debatir sobre los desafíos, tendencias y oportunidades que plantea la revolución digital en los medios, con especial énfasis en la inteligencia artificial, la innovación en formatos y la participación ciudadana. El XVI CIBERPEBI se centró en la revolución de la comunicación impulsada por la inteligencia artificial y los desórdenes informativos, abordando cuestiones clave como la automatización de tareas periodísticas, la creatividad en la producción de contenidos, los retos éticos, la alfabetización mediática y la adaptación de los planes de estudio a las nuevas competencias digitales. La programación incluyó ponencias magistrales, mesas redondas y comunicaciones sobre IA en el periodismo, realidad virtual, automatización, desinformación, análisis de audiencias y estrategias narrativas digitales, lo que favoreció el intercambio de experiencias y la construcción de redes académicas internacionales.

2024 (13 de noviembre): Ponencia invitada "Detección, Prevención y Trazabilidad de *Deepfakes*: Protegiendo la Integridad y la Huella Digital de Mujeres y Menores". XXI edición del Modelo de Naciones Unidas de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAMUN XXI). La intervención explora cómo la inteligencia artificial ha facilitado la creación y difusión de contenidos audiovisuales hiperrealistas y falsos, que pueden ser utilizados para vulnerar la privacidad, la dignidad y la reputación de las víctimas, en especial a través de la manipulación de imágenes y vídeos con fines de acoso, extorsión o difamación. La ponencia profundiza en las herramientas tecnológicas actuales para la detección y prevención de *deepfakes*, así como en los desafíos legales y éticos que plantea su proliferación. La relevancia de esta ponencia invitada, en un foro como UPAMUN XXI, radica en su enfoque multidisciplinar y en la oportunidad de sensibilizar a una audiencia internacional de jóvenes líderes, futuros profesionales y responsables políticos sobre la necesidad de afrontar los riesgos de los *deepfakes* desde una perspectiva de derechos humanos y equidad de género. El Modelo de Naciones Unidas de la UPAEP es reconocido por su capacidad para reunir a participantes de distintos países y disciplinas, promoviendo el debate informado y la búsqueda de soluciones globales a problemas emergentes, como la violencia digital y la protección de los colectivos más vulnerables en el entorno tecnológico actual.

6. Anexos (NO APLICA)