

**El rol de la inteligencia artificial en la creación de contenidos audiovisuales y su impacto en el aprendizaje de estudiantes de comunicación**

*The Role of Artificial Intelligence in the Creation of Audiovisual Content and Its Impact on the Learning of Communication*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16994650>

**AUTORES:** MsC. Carlos Ramos Valdez. <sup>1\*</sup>

Dra. Cumandá Campi Cevallos. <sup>2</sup>

MSc. Nelly Valdez Sandoya. <sup>3</sup>

Sra. Lita Garófalo Miranda. <sup>4</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [cramosv@utb.edu.ec](mailto:cramosv@utb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 15 / 07 / 2025

**Fecha de aceptación:** 04 / 08 / 2025

**RESUMEN**

La integración de la inteligencia artificial (IA) en los procesos de enseñanza-aprendizaje ha generado transformaciones significativas en la educación superior, especialmente en campos vinculados a la producción de contenidos como la Comunicación. Esta investigación tuvo como objetivo analizar el uso de herramientas de IA por parte de estudiantes de la carrera de Comunicación en la creación de contenidos audiovisuales, y su impacto en el desarrollo de competencias técnicas, creativas y éticas. Para ello, se aplicó una metodología mixta que combinó encuestas a 70 estudiantes, entrevistas a docentes y el análisis de productos

---

<sup>1\*</sup> MsC. Carlos Ramos Valdez. <https://orcid.org/0009-0004-0910-4145> [cramosv@utb.edu.ec](mailto:cramosv@utb.edu.ec)

<sup>2</sup> Dra. Cumandá Campi Cevallos <https://orcid.org/0000-0001-7495-6871> [ccampi@utb.edu.ec](mailto:ccampi@utb.edu.ec)

<sup>3</sup> Lic. Nelly Valdez Sandoya. <https://orcid.org/0009-0005-7152-8878> [nelly.valdez@educacion.gob.ec](mailto:nelly.valdez@educacion.gob.ec)

<sup>4</sup> Sra. Lita Garófalo Miranda. <https://orcid.org/0009-0007-0861-3898> [lgarofalom2@unemi.edu.ec](mailto:lgarofalom2@unemi.edu.ec)

comunicacionales elaborados con asistencia de IA. Los resultados cuantitativos evidencian que más del 60 % de los estudiantes utilizan herramientas como ChatGPT, Canva, Filmora, Adobe Sensei o Runway de manera frecuente o permanente. Además, más del 55 % considera que estas tecnologías han mejorado su creatividad y competencias técnicas en la producción audiovisual. Un 67,1 % de los encuestados percibe una mejora en la calidad de sus productos, lo que reafirma el valor formativo de la IA como recurso didáctico. Sin embargo, si bien el 52,9 % reflexiona sobre aspectos éticos en el uso de estas herramientas, aún existe un número considerable de estudiantes que no ha interiorizado plenamente estos criterios. Desde la perspectiva docente, se observó una mejora notable en la calidad de los productos generados, así como avances en las habilidades técnicas de los estudiantes. En conclusión, la IA representa una oportunidad estratégica para enriquecer el aprendizaje significativo en Comunicación, siempre que se integre con un enfoque pedagógico que potencie el pensamiento crítico, la autonomía y la responsabilidad profesional.

**Palabras clave:** *Inteligencia artificial, comunicación, periodismo, marketing, contenidos estratégicos.*

## **ABSTRACT**

The integration of artificial intelligence (AI) into teaching and learning processes has led to significant transformations in higher education, particularly in fields related to content production such as Communication. This study aimed to analyze the use of AI tools by Communication students in the creation of audiovisual content and their impact on the development of technical, creative, and ethical competencies. A mixed-methods approach was employed, combining surveys of 70 students, interviews with faculty members, and the analysis of communication products created with AI assistance. Quantitative results reveal that over 60% of students frequently or consistently use tools such as ChatGPT, Canva, Filmora, Adobe Sensei, or Runway. Additionally, more than 55% believe these technologies have enhanced their creativity and technical skills in audiovisual production. A total of 67.1% of respondents perceive an improvement in the quality of their work, underscoring the formative value of AI as an educational resource. However, although 52.9% of students reflect on ethical considerations when using these tools, a significant number have yet to fully

internalize these principles. From the faculty's perspective, a notable improvement was observed in the quality of student-generated content, along with progress in technical skills. In conclusion, AI represents a strategic opportunity to enrich meaningful learning in the field of Communication, provided it is integrated through a pedagogical approach that fosters critical thinking, autonomy, and professional responsibility.

**Keywords:** *Artificial intelligence, communication, journalism, marketing, strategic content.*

## **INTRODUCCIÓN**

En la última década, la inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una proyección futurista para convertirse en una herramienta de sección cruzada que nuevamente define procesos productivos, sociales y educativos. Su capacidad para automatizar tareas, procesar grandes cantidades de datos y crear soluciones personalizadas tiene un impacto significativo en varias disciplinas. En la comunicación, la IA transforma la forma en que se crean, editan, distribuyen y consumen, especialmente audiovisual. Este fenómeno ha despertado un creciente interés en comprender sus consecuencias, no solo las técnicas sino también en el espacio educativo de las universidades educativas y éticas. (Galarza-Ligña et al., 2024)

La carrera de comunicación tradicionalmente involucrada en la creatividad, el pensamiento crítico e informes con mentes sociales se encuentra actualmente en el punto de inflexión. La nueva generación de estudiantes, la población digital de la naturaleza, enfrenta el desafío de integrar estas nuevas tecnologías en sus procesos académicos y profesionales. Herramientas como ChatGPT para la redacción de guiones, Canva para diseño visual, Synthesia para generación de avatares animados, Runway y Filmora para edición inteligente de video, así como Adobe Sensei y la automatización creativa de tareas, los estudiantes rápidamente utilizaron como soporte para el contenido multimedia. Sin embargo, esta adopción plantea preguntas sobre su verdadero impacto en el aprendizaje: ¿están los estudiantes desarrollando competencias más sólidas? ¿O existe una dependencia que podría afectar su capacidad creativa y crítica? (Chen, 2020)

El interés por este tema surge de la necesidad de evaluar, desde un enfoque educativo, cómo las herramientas de inteligencia artificial están siendo utilizadas por los estudiantes de Comunicación para la producción de contenidos audiovisuales y qué tipo de aprendizajes

emergen a partir de esta interacción. Lejos de asumir una postura tecnofílica o tecnofóbica, esta investigación busca ofrecer una visión equilibrada, basada en evidencia empírica, sobre las oportunidades y desafíos que la IA plantea en el contexto universitario. (GONZALES, 2024)

En este marco, el estudio actual propone analizar el uso de herramientas de inteligencia artificial para la producción de contenido audiovisual de los estudiantes de comunicaciones y su impacto en el desarrollo de competencias y aprendizaje significativos. Para hacer esto, se utilizó un enfoque mixto para combinar el análisis cuantitativo de los estudios de 70 estudiantes con un enfoque cualitativo para las entrevistas de los maestros y para evaluar los productos de comunicación generados a través de IA. (Mancero-Mosquera, 2023)

La pertinencia de esta investigación radica en que, a medida que las industrias del periodismo, el marketing, la publicidad y el entretenimiento incorporan sistemas inteligentes en sus dinámicas de producción, los futuros comunicadores deben estar preparados no solo para utilizar estas tecnologías, sino también para cuestionarlas, adaptarlas y, en última instancia, integrarlas de forma crítica en su quehacer profesional. El aula universitaria, por tanto, se convierte en un laboratorio de innovación y reflexión, donde el uso de IA puede potenciar aprendizajes significativos si se implementa desde un enfoque pedagógico adecuado. (Grau, 2020)

En este estudio, el uso estratégico y ético de las herramientas de inteligencia artificial puede contribuir al fortalecimiento de las habilidades clave de los estudiantes, desde la creatividad y la competencia digital hasta la autonomía y las decisiones informadas. Del mismo modo, la tensión que surge de la autoridad, la originalidad, la verdad y la responsabilidad comunicativa en el medio ambiente estará mediada por algoritmos. De esta manera, se esfuerza por proporcionar elementos valiosos para el desarrollo de estrategias educativas que integran la IA no como un sustituto del pensamiento humano, sino como un nuevo aprendizaje, enseñanza y comunicación.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de analizar de manera integral el uso de herramientas

de inteligencia artificial en la producción de contenidos audiovisuales por parte de estudiantes universitarios de Comunicación, y su impacto en el desarrollo de competencias y aprendizajes significativos

### **Enfoque y tipo de investigación**

Es un estudio descriptivo y exploratorio investigativo, dado que está tratando de describir la práctica actual de los estudiantes en el uso de nuevas tecnologías, así como estudiar su percepción y reflexión crítica sobre esta práctica. Se permitió que el enfoque mixto correlacionara datos estadísticos con interpretaciones cualitativas, enriqueciendo la comprensión del fenómeno.

### **Población y muestra**

La población objeto del estudio estuvo conformada por estudiantes de la carrera de Comunicación de una universidad ecuatoriana. Se aplicó una muestra no probabilística por conveniencia, conformada por 70 estudiantes de distintos niveles académicos que declararon haber utilizado herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT, Canva, Filmora, Adobe Premiere Sensei, Runway y Synthesia para la producción de contenidos multimedia (videos, infografías, animaciones, podcasts, entre otros).

### **Instrumentos de recolección de datos**

Para el componente cuantitativo, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas de tipo Likert y dicotómicas, orientadas a evaluar cinco dimensiones: frecuencia de uso de herramientas de IA, percepción de mejora en la creatividad, nivel de competencia técnica, percepción de calidad del producto final y reflexión ética sobre el uso de estas tecnologías. Algunas de las preguntas incluidas fueron:

- Frecuencia de uso de herramientas de IA

Explora con qué regularidad los estudiantes emplean herramientas de inteligencia artificial (como ChatGPT, Canva, Filmora, Adobe Sensei o Runway) para la producción de contenidos audiovisuales.

- Impacto en la creatividad

Indaga si el uso de tecnologías basadas en IA ha contribuido a potenciar la creatividad de los estudiantes en la elaboración de contenidos multimedia.

- Nivel de competencia técnica

Evalúa el grado de competencia percibida por los estudiantes en el uso de herramientas de IA para tareas específicas como edición de video, generación de guiones o diseño visual.

- Percepción sobre la calidad del producto final

Determina si los estudiantes consideran que la inteligencia artificial ha mejorado la calidad de sus productos audiovisuales.

- Reflexión ética sobre el uso de IA

Examina si los estudiantes reflexionan sobre aspectos éticos (como autoría, veracidad o transparencia) al emplear herramientas de IA en sus proyectos académicos.

Los datos fueron sistematizados y analizados mediante herramientas estadísticas básicas (frecuencias, porcentajes y cruces simples) con el objetivo de identificar patrones significativos.

#### Técnicas cualitativas

Complementariamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a un grupo de docentes de la carrera, con el fin de conocer su percepción sobre la calidad, pertinencia y originalidad de los productos audiovisuales generados por los estudiantes con apoyo de IA. Las entrevistas abordaron también temas como el rol del docente en la supervisión del uso ético de estas tecnologías y las oportunidades de integración curricular.

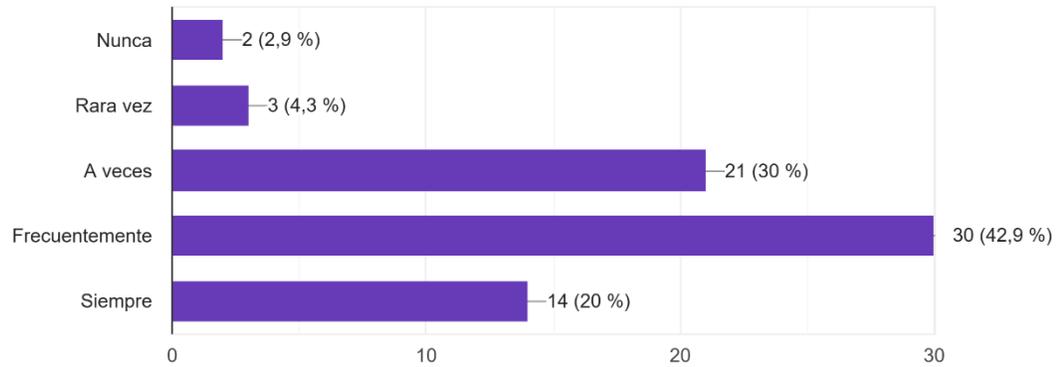
#### Análisis de productos

Como tercera fuente de datos, se desarrolló un análisis cualitativo de una muestra representativa de productos comunicacionales generados por los estudiantes (videos, cápsulas multimedia, podcasts, animaciones, reels), con el fin de evaluar su estructura narrativa, creatividad, calidad técnica y originalidad. Se aplicaron criterios de análisis previamente definidos en una matriz que incluyó aspectos como coherencia del mensaje, estética visual, uso adecuado de recursos digitales y presencia de pensamiento crítico.

## RESULTADOS

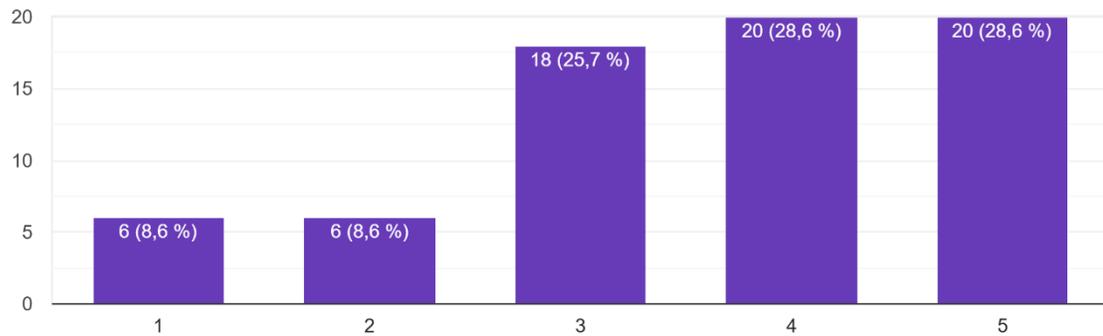
¿Con qué frecuencia utilizas herramientas de inteligencia artificial (como ChatGPT, Canva, Filmora, Adobe Premiere Sensei o Runway) en la creación de contenidos audiovisuales?

70 respuestas



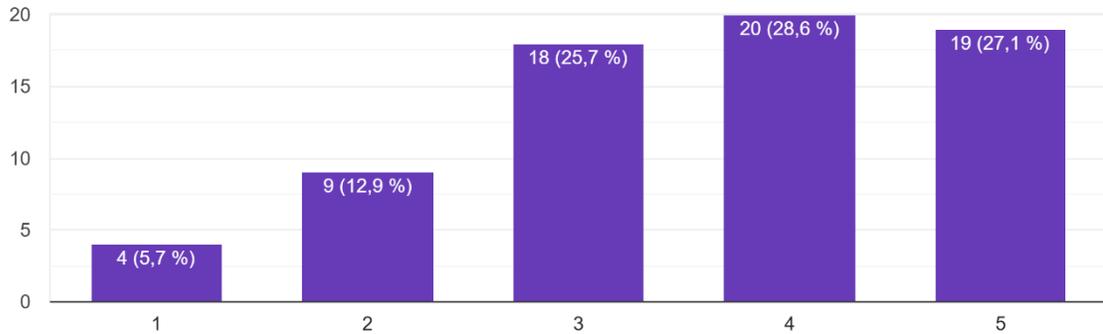
¿Consideras que el uso de herramientas de IA ha mejorado tu creatividad al momento de producir contenido multimedia?

70 respuestas



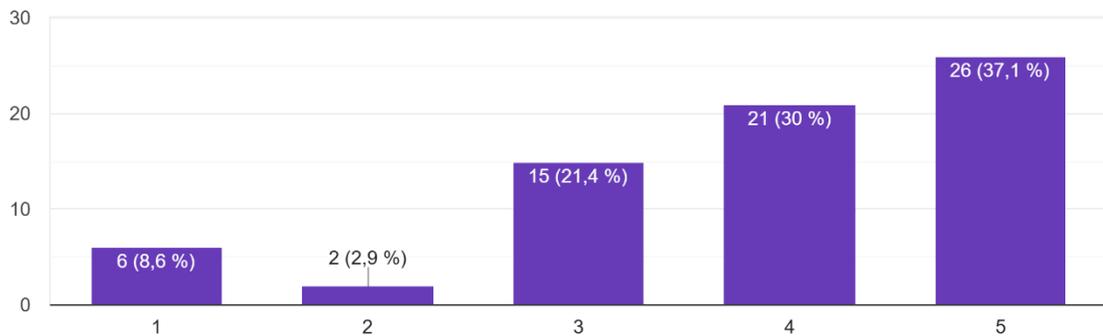
¿Qué tan competente te sientes utilizando herramientas de IA para tareas técnicas como edición de video, generación de guiones o diseño visual?

70 respuestas



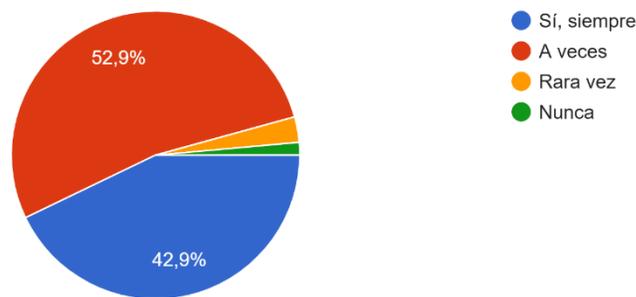
¿Crees que la calidad de tus productos audiovisuales ha mejorado gracias al uso de estas herramientas basadas en inteligencia artificial?

70 respuestas



¿Reflexionas sobre aspectos éticos (como la autoría o la veracidad del contenido) al utilizar herramientas de IA para tus proyectos?

70 respuestas



Como muestra cualitativa, se entrevistó a cuatro docentes de la carrera de Comunicación, quienes coincidieron en que sí han observado un uso creciente de herramientas de inteligencia artificial por parte de sus estudiantes, particularmente en proyectos audiovisuales vinculados a asignaturas como producción multimedia, diseño digital y narrativas transmedia. Las herramientas más mencionadas fueron Canva, ChatGPT y Filmora, seguidas por Adobe Premiere Sensei y Runway, que si bien son menos frecuentes, comienzan a ganar espacio en trabajos más complejos.

En relación con la influencia de la IA en la calidad de los productos, los docentes destacaron una mejora notoria en la planificación y ejecución de los contenidos, subrayando avances en la estructura narrativa, claridad del mensaje y presentación visual. Además, señalaron que los estudiantes han mostrado progresos técnicos significativos en el uso de software especializado, edición de video, integración de recursos visuales y sonoros, lo cual ha impactado positivamente en la calidad general de los proyectos. No obstante, todos coincidieron en que persisten retos pedagógicos, especialmente en cuanto a la necesidad de fomentar un uso más reflexivo y ético de estas tecnologías, y recomendaron su incorporación formal y transversal en el currículo académico, acompañada de metodologías activas que estimulen la autoría, la creatividad original y la conciencia crítica.

## **DISCUSIÓN**

En cuanto a la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial en la creación de contenidos audiovisuales, los resultados muestran una notable incorporación de estas tecnologías en los procesos creativos de los estudiantes. Un 42,9 % indicó que utiliza estas herramientas "frecuentemente", y un 20 % lo hace "siempre", lo cual representa más del 60 % de los encuestados con un uso habitual. Solo un 5,8 % respondió "nunca" o "rara vez". Esto evidencia una integración significativa de la IA en los entornos académicos, especialmente en tareas de producción audiovisual.

Respecto a la percepción de creatividad, un 57,2 % de los estudiantes (valores 4 y 5) considera que el uso de IA ha mejorado su creatividad al momento de producir contenidos multimedia. Esta tendencia indica que los estudiantes no solo utilizan estas herramientas como un recurso técnico, sino que las perciben como un medio para potenciar la expresión

de ideas y la innovación. Sin embargo, un 17,2 % (valores 1 y 2) no identifica una mejora directa, lo que podría sugerir diferencias individuales en la apropiación tecnológica o en los niveles de familiaridad con las plataformas.

En cuanto al nivel de competencia percibido para tareas técnicas como edición de video, generación de guiones o diseño visual, el 55,7 % de los encuestados se ubica en los valores más altos (4 y 5), lo que refleja una confianza creciente en el manejo de herramientas como Filmora, Adobe Sensei o Canva. Un 25,7 % se posiciona en un nivel intermedio (valor 3), mientras que apenas un 18,6 % se ubica en los niveles más bajos, lo que sugiere que la mayoría de estudiantes ha desarrollado destrezas técnicas suficientes para interactuar con estas plataformas de manera autónoma y eficaz.

Sobre la percepción de mejora en la calidad de los productos audiovisuales gracias a la IA, un 67,1 % (valores 4 y 5) considera que sí ha habido una mejora significativa. Esto refuerza la idea de que estas herramientas no solo facilitan la producción, sino que contribuyen a elevar el nivel estético y narrativo de los productos generados. No obstante, un 11,5 % se ubica en los niveles más bajos de percepción (valores 1 y 2), lo que podría estar relacionado con dificultades técnicas o escasa capacitación en el uso óptimo de estas herramientas.

Finalmente, respecto a la reflexión ética en el uso de la IA, un 52,9 % afirma hacerlo "siempre", mientras que el resto se distribuye entre "a veces", "rara vez" o "nunca". Aunque es alentador que más de la mitad de los estudiantes tengan en cuenta aspectos como la autoría y la veracidad del contenido, el hecho de que una proporción significativa no lo haga con regularidad señala la necesidad urgente de fortalecer la formación ética y crítica en el uso de estas tecnologías.

Desde la perspectiva docente, la mayoría de profesores encuestados reconoce que los estudiantes están integrando herramientas de inteligencia artificial en sus proyectos audiovisuales, especialmente en tareas como la edición de video, diseño gráfico, generación de contenido automatizado y presentación de información visual. Las plataformas más mencionadas son Canva, ChatGPT, Filmora y, en menor medida, Runway y Adobe Sensei, lo cual coincide con la percepción estudiantil y refleja una alineación entre el uso declarado y el observado en clase.

Los docentes perciben una mejora general en la calidad de los productos entregados, destacando una mayor claridad en la narrativa visual, una estructura más coherente y un mejor aprovechamiento de los recursos multimedia disponibles. Asimismo, afirman que los estudiantes han avanzado notablemente en el uso técnico de programas de edición, manejo de imágenes y organización de contenido, lo cual ha elevado el nivel general de las producciones audiovisuales. Esta evolución se traduce en entregas más completas, visualmente atractivas y técnicamente sólidas.

## **CONCLUSIONES**

La investigación evidenció que la inteligencia artificial se ha incorporado de manera creciente en los procesos de producción audiovisual de los estudiantes de la carrera de Comunicación. Desde el enfoque cuantitativo, los resultados de la encuesta aplicada a 70 estudiantes demuestran un uso frecuente de herramientas como ChatGPT, Canva, Filmora, Adobe Sensei y Runway, con un 62,9 % de los estudiantes afirmando utilizarlas de forma “frecuente” o “siempre”. Este dato, junto con las respuestas que indican mejoras en la creatividad (57,2 %) y en la calidad de los productos (67,1 %), confirma que la IA no solo ha sido adoptada por la comunidad estudiantil, sino que está generando un impacto positivo y medible en los resultados de aprendizaje.

Los estudiantes también manifestaron sentirse competentes en el uso técnico de estas herramientas, especialmente en edición de video, generación de guiones y diseño visual. Más de la mitad (55,7 %) se ubicó en los niveles más altos de autoevaluación en cuanto a competencias digitales. Esto refleja un cambio en el perfil del estudiante de Comunicación, que ahora combina habilidades narrativas con destrezas tecnológicas. Sin embargo, el componente ético aún requiere atención: si bien el 52,9 % aseguró reflexionar “siempre” sobre aspectos como la autoría y la veracidad del contenido generado con IA, un porcentaje significativo todavía no lo hace de forma sistemática, lo cual representa un desafío para la formación integral

Desde el enfoque cualitativo, las entrevistas a docentes confirmaron que la inteligencia artificial ha influido positivamente en la calidad y presentación de los productos entregados por los estudiantes. Se destaca un mayor dominio técnico, mejores estructuras narrativas y

una mayor autonomía en el desarrollo de proyectos. Herramientas como Canva y ChatGPT se han convertido en aliadas del aula, permitiendo a los estudiantes experimentar y elevar sus capacidades expresivas. Sin embargo, los docentes también subrayaron la necesidad de fortalecer la reflexión ética, el pensamiento crítico y el acompañamiento pedagógico, para evitar un uso meramente mecánico o superficial de estas tecnologías.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación permiten concluir que la inteligencia artificial constituye una oportunidad significativa para innovar en los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro de las carreras de Comunicación. Su integración debe ir más allá del uso instrumental, y orientarse hacia un enfoque pedagógico que potencie la creatividad, el criterio y la responsabilidad. Para lograrlo, es indispensable promover la incorporación sistemática de estas herramientas en el currículo, fomentar espacios de formación docente, y diseñar estrategias que acompañen a los estudiantes en el desarrollo de una práctica comunicacional consciente, ética y profesional, acorde con las exigencias del entorno digital contemporáneo.

## Referencias

- Chen, L. C. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 13(3), 811–823.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1109/TLT.2020.2980787>
- Galarza-Ligña, V. N., García-Cárdenas, F. M., & Ruiz-Gros, S. (2024). El Uso de la Inteligencia Artificial en la Producción de Contenidos por Estudiantes de Comunicación: Desafíos y Oportunidades. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 228, 230. <https://doi.org/ISSN: 2662-6939>
- GONZALES, O. G. (2024). INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, PARA LA FORMACIÓN ACADÉMICA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. *Revista Científica Facultad de Derecho Ciencias Políticas y Sociales*, 34. <https://doi.org/https://doi.org/10.56469/dcps.v4i5>
- Grau, L. &.-S. (2020). La inteligencia artificial como herramienta para la integración de contenidos en la enseñanza de la comunicación. *Comunicar*, 28(63), 21-30.  
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-01>

Mancero-Mosquera, A. y.-R. (2023). *Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de comunicación [Tesis de Licenciatura]*. Universidad Estatal Península de Santa Elena:  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10206>