



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PARA UN USO ÉTICO Y RESPONSABLE DE
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DISEÑO MULTIMEDIA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Diseño Multimedia

AUTOR: ESTEBAN FERNANDO
CACHUMBA TERÁN Y JUAN MARTIN
GARZÓN AGUIRRE

TUTOR: CARLOS ANDRÉS MARTÍNEZ
VERDESOTO

Quito-Ecuador

2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Esteban Fernando Cachumba Terán con documento de identificación N°1721395273 y Juan Martin Garzón Aguirre con documento de identificación N° 1750355222; manifestamos que: Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar demanera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 27 de junio del año 2025

Atentamente,



Esteban Fernando Cachumba
Terán
1721395273



Juan Martin Garzón Aguirre
1750355222

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Esteban Fernando Cachumba Terán con documento de identificación No. 1721395273, y Juan Martin Garzón Aguirre con documento de identificación No. 1750355222, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Proyecto integrador: “Desarrollo de una campaña para un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en el diseño multimedia”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 27 de junio del año 2025

Atentamente,

Esteban Fernando Cachumba
Terán
1721395273

Juan Martin Garzón Aguirre
1750355222

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Carlos Andrés Martínez Verdesoto con documento de identificación N° 17151117113, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PARA UN USO ÉTICO Y RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DISEÑO MULTIMEDIA**, realizado por Esteban Fernando Cachumba Terán con documento de identificación N° 1721395273 y por Juan Martin Garzón Aguirre con documento de identificación N° 1750355222, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto de Aplicación Práctica que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 27 de junio del año 2025

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'CAV', is written over a horizontal line.

Lic. Carlos Andrés Martínez Verdesoto, Mtr

17151117113

DEDICATORIA

Yo, Esteban Fernando Cachumba Terán, dedico mi proyecto de titulación a mi abuela, que por cuestiones de la vida no pudo acompañarme y verme triunfar en esta etapa muy importante para mí. Quiero expresar mediante este logro tan grande mi gratitud por todas sus enseñanzas desde niño, por todo su amor y tiempo compartido conmigo, por formar el hombre quien soy ahora.

Dedico a mis padres que siempre han sido mi sustento y apoyo, por darme la oportunidad y los recursos para siempre poder seguir creciendo como persona y como profesional. Por siempre demostrarme amor y darme la confianza para saber que siempre puedo mejorar, y ser una mejor persona, hijo y hombre.

Dedico mi proyecto de titulación a mi hermano Alexander Cachumba, quien para mi es mi motor de vida y mi motivación para siempre superarme y verme triunfar. Demostrando que siempre con esfuerzo y sacrificio las metas se van logrando. Que no importa cuantas veces me equivoque siempre tendrá alguien quien me levante.

AGRADECIMIENTOS

Yo, Juan Martin Garzón Aguirre quiero expresar mi más profundo agradecimiento, en primer lugar y de manera especial, a mis padres, Ana Aguirre y Rodrigo Garzón, por su apoyo incondicional y por ser siempre mi mayor fuente de inspiración. Gracias por creer en mí y por brindarme las herramientas necesarias para llegar hasta aquí.

A mi familia, que siempre estuvo animándome en cada paso de este camino, gracias por su cariño y comprensión.

Agradezco también a mi amigo y compañero Esteban Cachumba, con quien hemos compartido miles de experiencias juntos, la vida nos juntó hace algunos años y desde ahí no hemos parado de esforzarnos riendo y aprendiendo, pero siempre avanzando. Ha sido un verdadero placer trabajar a su lado.

Extiendo mi gratitud a nuestros amigos que nos brindaron su ayuda y compañía en este proceso: Juan David, Karla Calapiña y Dilan Ordoñez. Su apoyo ha sido fundamental y muy valioso para nosotros.

A nuestros compañeros de curso, que no solo fueron parte de nuestro entorno académico, sino también un gran respaldo en momentos clave, muchas gracias por su ayuda.

A todos los profesores de la universidad, mi sincero reconocimiento por compartir sus conocimientos y por guiarnos en nuestra formación. En especial, quiero agradecer a Omar Coloma, Carlos Martínez y Vanessa Vanegas, quienes desempeñaron un papel fundamental durante el desarrollo de nuestra tesis.

A todos los que formaron parte de este recorrido, de una u otra manera, ¡gracias!

Yo, Esteban Fernando Cachumba Terán quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, Ximena Teran y Fernando Cachumba, quienes han sido mi pilar y mi apoyo en mi día a día. Gracias por siempre creer en mí, gracias por los valores y enseñanzas que hoy dan frutos convirtiéndome en un hombre que busca hacerlos sentir orgullosos. Agradezco también a mi hermano menor Alexander Cachumba, por siempre alentarme y apoyarme todos los días de mi vida. Por ser mi apoyo en todo momento, por siempre buscar hacerme feliz y dejar la huella de querer superarme, y verme triunfar porque mis sueños y mis logros también serán los suyos. A todos familiares, que siempre me motivaron a hacer lo que me gusta y buscar la felicidad en cada logro que alcance, por enseñarme que todo en base a sacrificio y humildad se logra.

Quiero agradecer a mis amigos Juan David Velasco, Karla Calapiña, Martin Garzón, Dilan Ordoñez y Rashell Maldonado. Quienes, durante este proceso de crecimiento y superación, siempre han estado a mi lado. Demostrando que no importara cuales fueran las circunstancias de la vida, siempre van a estar ahí apoyándome. Gracias a ellos se lo que significa tener un lazo de hermandad

Muchas gracias mis profesores, por compartir sus enseñanzas y dejar en mi bases solidas que harán de mi un profesional impecable, y sobre todo siendo un buen diseñador multimedia. En especial a mi querido profesor Omar Coloma, por incentivar a ser una joven que busca superarse y sobre todo siempre ser una persona responsable, a mi profesor Carlos Martínez por siempre compartir sus experiencias y siempre tener un carisma al momento de enseñar, y mi profesora Vanessa Vanegas por instruirme a lo largo de este proceso de titulación, por ser una gran profesional y motivarnos a no decaer en estas instancias finales.

Finalmente agradezco a mi persona, por nunca decaer, por siempre ser ese joven extrovertido, que busca ser feliz y dar felicidad a donde sea que vaya. Me siento orgulloso de quien soy hoy, y me siento orgulloso de todo lo que he logrado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	1
Inteligencia Artificial y su impacto en la creatividad.....	4
Diseño multimedia e integración con IA.....	6
Campañas multimedia como estrategias de sensibilización	7
Psicología del diseño y las emociones.....	8
Metodología	10
Resultados	13
Diagnóstico inicial y construcción de la campaña.....	14
Diseño conceptual.....	16
Personajes y estilo visual.....	20
Estrategia general de la campaña.....	23
Producción de contenido y medios utilizados	29
Evaluación del impacto y retroalimentación	32
Conclusiones	37
Referencias	39
Anexos.....	42
Anexo A.- Preguntas grupo focal	42
Anexo B.- Guion reel.....	44
Anexo C.- Guion encuesta post campaña	45

Resumen

La aparición de la inteligencia artificial (IA) en el entorno creativo ha dado un cambio considerable al panorama de los diseñadores multimedia, en especial en el ámbito académico. Esta investigación propone una reflexión crítica sobre este acontecimiento, mediante el desarrollo de una campaña multimedia titulada Human AI: Ética y responsabilidad en el uso de IA, dirigida a estudiantes de la carrera de Diseño Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana en Quito. El enfoque principal es generar conciencia frente a los desafíos éticos, que emergen cuando la tecnología comienza a compartir el protagonismo con el ser humana en los procesos de creación multimedial.

En función de un enfoque metodológico mixto, se procedió a hacer aplicación de encuestas y un grupo focal que nos ayudaron a identificar un nivel alto de uso de herramientas de inteligencia artificial, con una comprensión casi escasa de sus respectivas implicaciones éticas. En respuesta a ello, la campaña procuró equilibrar la información, diseño emocional y participación mediante formatos como reels comparativos, carruseles informativos, contenido en realidad aumentada, y una pequeña demostración de “IA vs Humano”.

La campaña, aparte de demostrar una necesidad urgente de educar sobre un uso responsable de la inteligencia artificial, también demostró que el ser humano tiene un valor irremplazable del pensamiento creativo y ético del diseñador multimedia. La campaña tomó un posicionamiento pedagógico, como una herramienta que llama a reflexionar sobre el rol de la tecnología en la creatividad, y a asumir que el futuro del diseño necesita de conciencia, sensibilidad y criterio.

Palabras clave: diseño multimedia, inteligencia artificial, creatividad, ética, campaña multimedia, formación crítica.

Abstract

The emergence of artificial intelligence (AI) in the creative world has significantly changed the landscape of multimedia designers, especially in academia. This research proposes a critical reflection on this event through the development of a multimedia campaign entitled Human AI: Ethics and Responsibility in the Use of AI, aimed at students in the Multimedia Design program at the Salesian Polytechnic University in Quito. The main focus is to raise awareness of the ethical challenges that emerge when technology begins to share the spotlight with humans in multimedia creation processes. Using a mixed methodological approach, surveys and a focus group were conducted, which helped us identify a high level of use of artificial intelligence tools, with almost no understanding of their respective ethical implications. In response, the campaign sought to balance information, emotional design, and engagement through formats such as comparative reels, informational carousels, augmented reality content, and a small demonstration of "AI vs. Humans." Apart from demonstrating an urgent need to educate about the responsible use of artificial intelligence, the campaign also demonstrated that human beings have an irreplaceable value in the creative and ethical thinking of multimedia designers. The campaign took a pedagogical position, as a tool that encourages reflection on the role of technology in creativity and recognizes that the future of design requires awareness, sensitivity, and judgment.

Keywords: multimedia design, artificial intelligence, creativity, ethics, multimedia campaign, critical training.

INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) ha tenido un crecimiento muy considerable, como una fuerza que transforma en múltiples áreas y disciplinas, incluyendo la educación y especialmente las áreas que tienen vínculo con la creatividad y el diseño multimedia. Esta tecnología ha sido de gran ayuda para la automatización de tareas repetitivas, potenciando así la productividad, con la optimización del uso del tiempo y la eficiencia de procesos creativos. Según (Guerra Guerrero & Tass Herrera, 2024), a pesar de ello, esta evolución tecnológica también lleva consigo cuestionamientos éticos importantes acerca de la autoría, originalidad en las creaciones artísticas que utiliza la IA en sus creaciones.

En el contexto del diseño multimedia en específico, los estudiantes son peculiarmente susceptibles a las influencias de la IA, ya que por lo general se encuentran en fases formativas donde la adopción y exploración de tecnologías innovadoras y emergentes es fundamental en su desarrollo profesional. Según (Franco-Lazarte, 2024), esta situación plantea la necesidad inminente de investigar cómo estos estudiantes están utilizando la IA en sus proyectos diarios, qué impactos tienen específicamente en sus procesos creativos, y cómo la utilización de esta tecnología puede influir en su desarrollo profesional y su percepción acerca del valor de sus propias producciones.

En este marco, esta investigación desarrolla una campaña dirigida a estudiantes de la Carrera de Diseño Multimedia en Quito, Ecuador, con objetivo general de sensibilizar acerca del uso equilibrado, ético y responsable de la IA en sus respectivos procesos creativos. La campaña busca generar conciencia mediante la información sobre los beneficios potenciales, así como también los riesgos que existen al tener un uso indiscriminado o crear una dependencia de herramientas tecnológicas basadas en IA. Analizando el uso de la inteligencia artificial y su

impacto en los procesos creativos, identificando los desafíos y oportunidades que enfrentan los estudiantes multimedia en Quito; planeando estrategias de comunicación multimedia que eduquen e informen sobre un uso responsable de la inteligencia artificial dentro de la creatividad artística, buscando establecer una campaña multimedia con contenido audiovisual y visual que fomente el diálogo, la reflexión y una comprensión crítica de la relación entre inteligencia artificial y creatividad en el ámbito del diseño multimedia.

Un uso correcto y apropiado de la inteligencia artificial otorga beneficios cruciales, como puede ser la liberación del tiempo y recursos, con la finalidad de que los seres humanos alcancen una mayor concentración en tareas creativas y complejas, que demandan de una reflexión más profunda y el uso de habilidad para resolver problemas difíciles. Sin embargo, también existen riesgos, como el aumento de la dependencia tecnológica, la pérdida de originalidad, la estandarización del estilo visual y la devaluación del trabajo artístico debido a la producción masiva automatizada (Guerrero & Herrera, 2024).

El crecimiento continuo de la inteligencia artificial, ha llegado más allá de solo transformar procesos técnicos, sino que también ha transformado la forma en como las personas pueden llegar a percibir la creatividad y la función que cumplen los diseñadores en un entorno digital que está siendo dominado por algoritmos. Las aplicaciones de inteligencia artificial hoy en día, su límite ya no es solo la producción de contenido visual, sino que ahora también son capaces de reconocer las nuevas tendencias visuales, y realizar pruebas de comparación de una manera automatizada

Este nuevo avance, puntualmente en el ámbito creativo, ha creado el debate sobre la posible homogeneización estética de las creaciones visuales y audiovisuales y la pérdida de espontaneidad.

Según (Sattelle et al., 2023), el implemento de inteligencia artificial en el campo creativo y sus respectivos procesos ha permitido a los diseñadores explorar nuevas metodologías en el desarrollo de conceptos de diseño, destacando el potencial de cada uno de los diseñadores para enriquecer la creatividad humana.

Organismo como la (Comisión Europea, 2024), han emitido pautas sobre un uso confiable de la IA, intercediendo por una IA explicable, justa y no discriminatoria, especialmente en áreas como el diseño y la educación, en donde intervienen decisiones humanas complejas.

Por lo que esta investigación no solo tiene como finalidad describir el impacto que tiene la IA en el diseño multimedia, sino que de igual manera se busca dar una perspectiva crítica que estimule una interacción más ética y reflexiva entre seres humanos y máquinas.

En esta dirección, han empezado a proliferar algunos protocolos de uso ético de la IA que se refieren a continuación a modo de un estado de la cuestión. Por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO), expone que el objetivo es garantizar que el desarrollo y el uso de sistemas de inteligencia artificial estén fundamentados en los derechos humanos, la dignidad, justicia social, inclusión, cooperación internacional y sostenibilidad ambiental (UNESCO, 2022). Es necesario que se adopte de una manera consciente y libre, regulaciones mediante la implementación de medidas legislativas o de otro tipo que vayan de acuerdo a sus estructuras de gobernanza. (UNESCO, 2024)

En tanto a productos multimedia que promuevan un uso ético y responsable de la IA para el campo creativo, destacan las siguientes campañas. VerificAudio, desarrollada por PRISA Media. Este proyecto utiliza modelos de IA para detectar manipulaciones en archivos de audio, identificando si un sonido ha sido alterado o es sintético. Su objetivo principal es

combatir la desinformación y fortalecer la confianza en los contenidos sonoros, especialmente en contextos periodísticos. VerificAudio ha sido finalista en los premios WAN-IFRA Digital Media Awards Europa 2025, en la categoría de Mejor Proyecto de Verificación de Datos (2025).

Dando continuidad a esta emergente línea de trabajo para estudiar un uso responsable de (IA), esta investigación busca promover el uso de la IA como una herramienta de apoyo en procesos creativos, destacando su capacidad para ampliar horizontes expresivos, agilizar flujos de trabajo y democratizar el acceso a recursos de producción multimedia. Sin embargo, también reconoce la necesidad de establecer límites éticos claros y criterios de responsabilidad que eviten la desinformación, la pérdida de autoría o la reproducción de sesgos algorítmicos. De este modo, se plantea un enfoque equilibrado que impulse el desarrollo creativo a través de la IA sin comprometer los principios fundamentales de transparencia, equidad y respeto por los derechos humanos.

Esta investigación plantea la hipótesis de que una campaña multimedia bien estructurada, crítica y basada en información relevante puede aumentar significativamente la conciencia y la responsabilidad en el uso de la IA entre los estudiantes de Diseño Multimedia. Esta campaña promueve un uso equilibrado de la IA, permitiendo aprovechar sus beneficios sin sacrificar la autenticidad creativa humana.

Aproximación Teórica

Inteligencia Artificial y su impacto en la creatividad

La Inteligencia Artificial (IA) según John McCarthy el científico informático que acuñó el término “Inteligencia Artificial” Mccarthy (2007) la IA es la ciencia y la ingeniería de crear

máquinas inteligentes, en especial si son programas de cómputo inteligente. Esta definición hace referencia en poder crear sistemas que puedan ser capaces de razonar, resolver problemas y aprender de un modo que sea similar al que hace un ser humano.

La creatividad puede tener como definición el tener la capacidad de generar ideas, originales y valiosas, que puedan dar respuesta a una serie de objetivos o necesidades determinadas. Esta habilidad conlleva procesos de pensamientos divergentes, sensibilidad e imaginación para poder combinar información de métodos originales. Hoy en día, surge un diálogo entre ambas entidades, puesto que la inteligencia artificial se ha sumado a múltiples áreas del conocimiento y producción creativa. La inteligencia artificial no solo cumple con el papel de automatizar las tareas, sino que de igual manera tiene la capacidad de generar imágenes, textos, música y diferentes tipos de diseño utilizando algoritmos entrenados, poniendo en cuestionamiento los conocimientos tradicionales de autoría y originalidad.

Este debate entre la creatividad humana e inteligencia artificial puede ser percibido desde dos puntos de vista. Por una parte, la IA estimula la creatividad al expandir las herramientas de expresión, dar inspiración a los creadores y acelerar procesos. Según (ABoden, 2004), las herramientas de computación pueden llegar a estimular la creatividad, al dar paso a nuevas posibilidades y exploración de ideas. Y por la otra parte, se expone una posible limitación, al crear una dependencia considerable de algoritmos capaces de duplicar patrones ya existentes, disminuyendo la investigación innovadora. Como se ha venido rumoreando, al hacer las máquinas el trabajo creativo, el rol del ser humano corre el riesgo de volverse más pasivo y menos reflexivo, entonces este es el balance que existe entre el apoyo y la sustitución, que está definiendo el futuro de la creatividad en la era digital.

Las obras creativas y artísticas son unas de las áreas en las que se ha tenido un mayor impacto de esta tecnología emergente, como ocurre con el diseño multimedia. De acuerdo con (Guerra Guerrero & Tass Herrera, 2024), la IA generativa permite explorar nuevas técnicas visuales y automatizar tareas, permitiendo a los diseñadores fortalecer su creatividad. Sin embargo, (Molares-Cardoso et al., 2024) manifiesta que, si bien la IA puede apoyar a las habilidades de un ser humano, no es capaz de reemplazar totalmente la creatividad debido a sus limitaciones en originalidad y análisis del entorno. En el área educativa, (Franco-Lazarte, 2024) plantea que la incorporación de la IA en la educación superior impulsa la creatividad en los estudiantes, dándoles más tiempo para que se mantengan mentalizados en procesos creativos más complejos y menos automatizados.

Diseño multimedia e integración con IA

El diseño multimedia engloba lo que son las creaciones de contenido visual, auditivo e interactivo mediante el uso de herramientas tecnológicas. Se resalta que, al hacer uso de la inteligencia artificial en obras multimediales, se estaría dando un apoyo enorme a diseñadores gráficos, ya que les resultará más sencillo crear contenido visual más atractivo e innovador. De igual manera, algunos expertos señalan que existen riesgos que estarían vinculados a la estandarización creativa del uso de tecnologías de inteligencia artificial, y aconsejan que se debe enfatizar en uso consciente y crítico de la inteligencia artificial mediante la educación. Por lo tanto, se ha dado paso a una iniciativa que busca fomentar un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en el diseño multimedia. Según (McCormack et al., 2019), la IA no solo permite automatizar tareas repetitivas, sino que también introduce nuevas formas de colaboración entre humanos y máquinas en los procesos creativos. Algunas aplicaciones como son DALL-E o Midjourney nos permiten visualizar cómo es que se pueden generar imágenes a

partir de descripciones en texto, lo que facilitaría una creación más rápida sin que exista la necesidad de tener que empezar un proceso desde la nada.

En cuanto al área de producción audiovisual, la inteligencia artificial ha dado un gran paso con la creación y constante evolución en cuanto a editores inteligentes, y un ejemplo claro es Runway ML, que nos permite la eliminación de fondos, generación de efectos en tiempo real, y todo esto aplicando principios semánticos. Según (Manovich, 2018), el diseño asistido por IA redefine la estética visual al incorporar decisiones algorítmicas en la narrativa audiovisual.

Dentro del entorno educativo, la IA también tiene un papel fundamental. La IA brinda la posibilidad de adaptar los recursos pedagógicos y el ritmo en el que los estudiantes pueden aprender según cada una de sus necesidades. Según (Satama & Sánchez, 2024), el aprendizaje al ser personalizado por la inteligencia artificial se acude a la adaptación de los recursos educativos, el ritmo en el que se llega al aprendizaje y el respectivo feedback a las necesidades individuales de los estudiantes, el uso de la inteligencia artificial en el aprendizaje involucra la respectiva adecuación del ritmo de aprendizaje, los recursos pedagógicos y el feedback a las necesidades que presente cada estudiante

Campañas multimedia como estrategias de sensibilización

Una campaña multimedia busca tener una visión completa que junte múltiples canales y formatos de comunicación para a su vez alcanzar un mayor impacto y alcance en la audiencia objetivo. (Kotler et al., 2017) las campañas multimediales son eficientes para generar conciencia sobre temas específicos, en audiencias específicas, mediante medios digitales como redes sociales y videos. Según (Franco-Lazarte, 2024), las campañas educativas que usan elementos multimedia pueden llegar a crear una mayor concientización. De acuerdo con su

definición, una campaña es estratégica cuando se priorizan aspectos como su objetivo, y el público al cual va dirigido. De esta manera, un punto clave es que la campaña cuente con una identidad visual coherente, ya que esto es vital para el éxito en cualquier campaña multimedia

Psicología del diseño y las emociones

En el diseño multimedia, el ámbito emocional es de suma importancia, ya que no es percibido como un elemento solamente, sino que es una herramienta crucial que cumple el papel de dar sentido, profundidad y autenticidad al mensaje visual. Y una campaña multimedia que tiene como finalidad promover un uso ético y responsable de la inteligencia artificial, no puede dejar pasar por alto este tipo de característica, ya que el mensaje que se quiere dar a conocer no es solo un dato, sino una postura ética, un llamado a la reflexión. Por lo tanto, empleando la psicología del diseño, se nos permitirá entender cómo se pueden generar reacciones afectivas en el espectador mediante estímulos visuales, caso que la inteligencia artificial, a pesar de su efectividad, no puede llegar a replicar con profundidad emocional.

Pese a que la inteligencia artificial cuenta con la capacidad de crear imágenes, escogiendo colores y con diferentes diseños visuales, la IA no posee sensibilidad emocional. En otros términos, tiene la habilidad de generar piezas visualmente perfectas, sin embargo, no sabe para quién o para qué lo hace. Según (Norman, 2004), el diseño emocional está construido por tres niveles: el visceral que es el nivel que está encargado de la apariencia visual, el conductual que es el encargado de dar usabilidad, y finalmente el reflexivo que está encargado del significado. Una inteligencia artificial puede llegar a gestionar el primer y segundo nivel, pero jamás será capaz de llegar a alcanzar el tercer nivel, ya que no interpreta un contexto cultural, no siente, y no es capaz de analizar el contexto ético del mensaje que comunica.

En cambio, un diseñador multimedia es capaz de instituir este tipo de conexión. Ya que puede llegar a crear mensajes que no solo cumplan el papel de informar, sino que también tengan un valor emocional frente a la gente, ya que conocen la psicología del color, el valor simbólico de los elementos visuales y el tono emocional conveniente para cada tipo de público objetivo al que se comunica. En este caso el de una campaña multimedia cuyo propósito es crear conciencia y responsabilidad, este vínculo emocional no puede ser suplantado por un algoritmo.

Según un estudio de (Maricela & Cárdenas, 2024), sostiene que el diseño emocional, es percibido mediante los sentidos de maneras distintas, como es percibido el objeto, la actitud del usuario, el pensamiento al interactuar, las sensaciones al utilizarlo, si genera algún cambio o diferencia en especial, y el pensamiento que se tiene luego de un lapso de tiempo. En el diseño no basta con solo ver el ámbito estético únicamente, sino que debe de tratar de crear un vínculo emocional favorable para que el usuario se sienta atraído.

La perspectiva del neurodiseño por otra parte según (Angel & Batista, 2014), ayuda a consolidar una huella emocional del mensaje mediante la activación consciente de procesos cognitivos y afectivos. Ejecutando el neurodiseño a esta campaña, orientaremos decisiones claves en la selección de iconos, organización del contenido, la selección de colores, para lograr que la campaña sea profundamente significativa y visualmente atractiva.

Gracias a la psicología del diseño, estamos garantizando la humanización del contenido, además de eficacia comunicacional, y más aún en esta campaña que está enfocada en la ética del uso de la IA. Este toque de humanidad es crucial, puesto que, si la finalidad es crear un vínculo reflexivo, empático y responsable entre el ser humano y la tecnología, no es suficiente

con solo conformarnos con que el diseño funcione, sino que debe provocar, emocionar y conectar con las personas.

METODOLOGÍA

Este proyecto se adscribe al paradigma (I+D+I) Investigación + Desarrollo + Innovación, estará enmarcado dentro de la línea de investigación “Tecnologías Digitales Aplicadas a la Educación y Comunicación” y a la sublínea “Innovación en el Diseño Multimedia”. Donde, según Henkel (2025), el paradigma I+D+i, permite integrar la generación de conocimiento de un modo estratégico, el de desarrollo de soluciones para transformar procesos sociales y educativos, y la debida aplicación hacia entornos reales.

El presente proyecto tendrá un enfoque mixto, ya que se combinará la utilización de métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más global con respecto al impacto de la IA en la creatividad de los estudiantes multimedia. (Hernández et al., 2014), el enfoque mixto, permite una comprensión más exhaustiva del tema estudiado con la utilización de diversas perspectivas metodológicas.

Tendrá de igual manera un método descriptivo exploratorio, ya que la investigación exploratoria facilita la comprensión de un problema poco estudiado y nos permite obtener un contexto amplio, mientras que la descriptiva cumplirá el papel de detallar cómo se manifiesta un fenómeno (Universidad de Guanajuato, 2021), dedicado a investigar y representar cómo los estudiantes de Diseño Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana en Quito emplean la inteligencia artificial y cómo la perciben. Este método facilitará el proceso de identificación y comprensión de los temas emergentes, conduciendo a entender las tendencias que existen sobre el uso de inteligencia artificial en procesos creativos.

El proyecto de igual manera adopta una estrategia de diseño instruccional, que está dirigido a la comunicación ética, centrándose fundamentalmente en el uso de redes sociales y una página web informativa como canales que cumplirán el papel de herramientas formativas. Por medio de contenidos visualmente atractivos, dinámicos y accesibles, se procurará promover el pensamiento reflexivo de los estudiantes de diseño multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana en Quito, sobre el papel que realiza la IA en sus procesos creativos.

Dentro del enfoque participativo, se hará uso de instrumentos de validación interna del contenido, como encuestas previas que están dirigidas al público objetivo. Estas encuestas nos proporcionarán información que nos ayudará a reconocer percepciones, conocimientos y posibles malentendidos sobre la IA y su uso en el diseño multimedia, lo que resulta muy importante porque nos servirá como insumo para ajustar el enfoque narrativo y visual de la campaña, Este proceso cumple el papel de que nuestro mensaje sea claro, éticamente adecuado y coherente.

Como fase previa de preproducción de la campaña multimedia, se llevará a cabo una investigación preliminar que indague sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en la población a la que va dirigida la campaña. Para esto, se recurrirá a dos técnicas de investigación: una encuesta estructurada que abordará el campo cuantitativo, así como también un grupo focal que aportará datos de carácter cualitativo. Estos insumos permitirán identificar indicadores clave para la elaboración de la campaña, funcionando como un diagnóstico que identifique el uso de la IA y determinadas prácticas y escenarios de este uso. Estos datos nos dotarán de indicadores claves que guiarán el desarrollo de la campaña, actuando como una evaluación detallada del escenario actual. En un artículo publicado por la plataforma de estudios de mercado (Velázquez Aldrin, 2025), se destaca la importancia de utilizar métodos mixtos para obtener una visión más completa sobre los comportamientos y opiniones del público objetivo.

La propuesta de campaña tendrá una narrativa visual coherente, con tipos de arte que estarán diseñados para redes sociales, que también serán integrados en una página web. En donde los usuarios podrán tener un acceso a contenidos más extensos, recursos y material mucho más completo. Estos medios no estarán únicamente para difundir contenido, se buscará incentivar un debate por medio de publicaciones, cuestionarios interactivos, etc. Su motivo no es solo informar, sino crear reflexión sobre los límites, riesgos y cómo puede ayudar la IA en el ámbito creativo.

Durante la fase de producción tendrá lugar el diseño de la identidad visual, que conlleva la creación y diseño del logotipo de la campaña, así como el correspondiente manual de identidad. Este manual servirá como guía para mantener la coherencia en la comunicación visual de la marca, estableciendo normas para el uso del logotipo, tipografías y colores corporativos. Contar con un manual de marca permite establecer una identidad sólida y coherente, esencial para generar confianza y reconocimiento en cualquier campaña. Generando contenidos y piezas multimediales como reels, historias interactivas, post, contenido en realidad aumentada, que abordarán ejes temáticos como ética y autoría, originalidad frente a repetición algorítmica, creatividad frente a la automatización.

Además, se lleva a cabo un video a manera de reel denominado “IA vs Diseño humano”. Este video trata sobre la presentación de proyectos por parte de los estudiantes, que son divididos en dos categorías: proyectos que han sido realizados exclusivamente con IA, y proyectos que han sido realizados exclusivamente por un ser humano. Posteriormente, lo que se busca es realizar un video reflexivo con preguntas que busquen sensibilizar a la audiencia, realizando una autocrítica en cada uno.

En este video a manera de reel se integrarán bases y principios de storytelling como herramienta pedagógica, creando narraciones visuales que plasmen el proceso creativo por el cual un diseñador multimedia cumple para realizar una obra, con el proceso del de la IA. Esto estará evidenciado en el concurso ya mencionado, se invitará a estudiantes a que sean partícipes de retos creativos, creando piezas visuales mediante instrucciones puntuales. Posteriormente se realizará la respectiva comparativa entre la pieza creada por el diseñador multimedia y la creada por la IA. Este planteamiento estimula una participación del público, convirtiendo a este tipo de contenido, en un desafío colectivo garantizando un mayor engagement en redes.

Por último, en nuestra etapa de postproducción, se va a analizar la implementación y evaluación del impacto de la campaña utilizando mecanismos de retroalimentación general, sistemas de feedback de los estudiantes a través de, encuestas breves post campaña, análisis interactivo a través de estadísticas obtenidas de las redes sociales. Este análisis permitirá medir el alcance y la efectividad de la campaña, así como realizar ajustes necesarios para futuras estrategias. De acuerdo con (Budon, 2024), una plataforma especializada en gestión de proyectos y CRM, el análisis de métricas sociales y la recopilación de feedback son esenciales para adaptar las estrategias comunicacionales y mejorar la toma de decisiones.

Esta campaña ayuda no solamente a una educación crítica y responsable de futuros profesionales del diseño multimedia, sino que de igual manera al debate profesional y académico sobre el uso ético de la IA en el ámbito creativo.

RESULTADOS:

La campaña multimedia “Human AI: Ética y responsabilidad en el uso de la IA” fue elaborada con el objetivo de buscar concienciar sobre el impacto que tiene la inteligencia artificial en la creatividad de los estudiantes de Diseño Multimedia en Quito. La campaña no

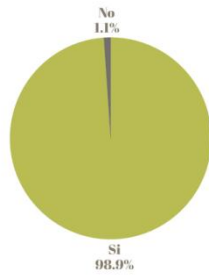
tiene como único propósito el informar, sino que de igual manera se busca impulsar una reflexión emocional y crítica, en el rol que cumple la IA en la creación y en los procesos creativos dentro del contexto académico. Dicho esto, se revela los resultados alcanzados durante las diferentes fases de esta campaña multimedia.

Diagnóstico inicial y construcción de la campaña

La campaña tuvo su origen en una fase de diagnóstico que utilizó métodos cuantitativos y cualitativos para entender más a profundidad el vínculo entre los estudiantes de Diseño Multimedia y la inteligencia artificial. Por una parte, se realizó una encuesta (Figura 1), estructurada a 93 estudiantes de distintos semestres, con la finalidad de reconocer patrones de uso, herramientas que se utilizan, cuál es su frecuencia de uso y su rigurosidad ética. Los resultados mostraron que el 98.9% de los estudiantes encuestados han recurrido al uso de herramientas de inteligencia artificial en sus proyectos creativos, ChatGPT siendo la más utilizada con 92.5%. Estas primeras observaciones permitieron confirmar una incorporación casi total de estas herramientas en el área académica. Se observó también preocupaciones de suma importancia como que el 62.4% consideró que la IA compromete la autoría del diseñador, y un 54.8% afirmó que entrenar una inteligencia artificial con obras de artistas y diseñadores sin su consentimiento es éticamente problemático. También el 82.8% de los estudiantes encuestados manifestaron que la plataforma que más era de su preferencia es Instagram, por lo que nuestra campaña fue enfocada hacia ese tipo de plataforma.

Figura 1

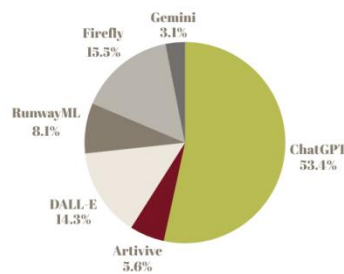
Encuesta realizada pre campaña



¿Ha utilizado alguna herramienta de IA en sus proyectos académicos o creativos?

El 98.9% de los estudiantes de diseño multimedia indicó que ha utilizado herramientas de inteligencia artificial, lo que evidencia una adopción masiva en el entorno académico y creativo. La IA ya no es una novedad experimental, sino parte del ecosistema digital que estos estudiantes habitan. Solo un 1.1% no ha explorado estas herramientas, lo que refuerza la idea de que el contacto con la IA es prácticamente inevitable en su formación actual.

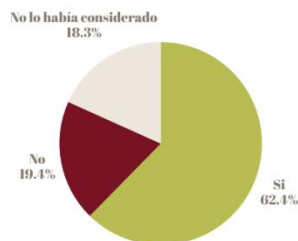
Human AI



¿Qué herramientas ha utilizado?

ChatGPT destaca como la herramienta más utilizada, seguida de Firefly y luego DALL-E. Este patrón revela que los estudiantes de diseño multimedia tienden a utilizar IA tanto para el desarrollo de contenido textual (escritura de ideas, guiones, redacción de copy) como para generar contenido visual. El posicionamiento de Firefly por encima de DALL-E puede deberse a su integración con Adobe, un entorno ya dominado por este perfil estudiantil, lo que facilita la transición hacia herramientas de IA dentro de sus rutinas de trabajo.

Human AI



¿Cree que el uso de IA compromete la autoría del diseñador humano?

El 62.4% de los estudiantes considera que sí. Esto refleja una preocupación legítima sobre la autenticidad y originalidad del trabajo creativo cuando se utilizan herramientas de IA. Esta percepción puede estar ligada tanto al entrenamiento no autorizado de los modelos como a la dificultad de definir los límites entre lo generado por el humano y lo producido por la máquina.

Human AI



Elaboración: Elaboración propia

Una vez recopilados estos datos, se realizó un grupo focal con estudiantes de niveles superiores, cuyo propósito fue indagar de una forma más profunda cuáles son sus experiencias prácticas y éticas ante el uso de la inteligencia artificial en sus procesos creativos.

Entre las respuestas más relevantes está el hecho de que los participantes creen que al hacer uso de una inteligencia artificial no los hacen más creativos sino más eficientes, principalmente en proyectos de alta demanda. En oposición, también mencionaron que en sus proyectos preferían no utilizar IA, porque sentían que sus procesos creativos se volvían menos legítimos.

En relación al tema de la autoría, existieron puntos de vista divididos: varios estudiantes sentían que la autoría debía pertenecer siempre al ser humano al momento en que se dan las indicaciones a la inteligencia artificial, y por otro lado otros estudiantes afirmaron que la obra pertenece a la inteligencia artificial al ser creada por esta misma.

En relación al contexto educativo, la mayoría de los estudiantes declararon que, si bien es cierto que hay docentes que promueven el uso responsable y ético de la inteligencia artificial, de igual forma hay una carencia de formación sobre consideraciones éticas.

Este conjunto de respuestas de carácter cualitativo permitió corroborar y dirigir con mayor precisión el diseño de la campaña. Permitiendo no adoptar una postura tecnofobia o tecnocentrista, sino dar paso a una narrativa que abarque tanto los riesgos como los beneficios, siempre teniendo presente el mantener el juicio ético, la autenticidad y la esencia del diseñador en cada creación.

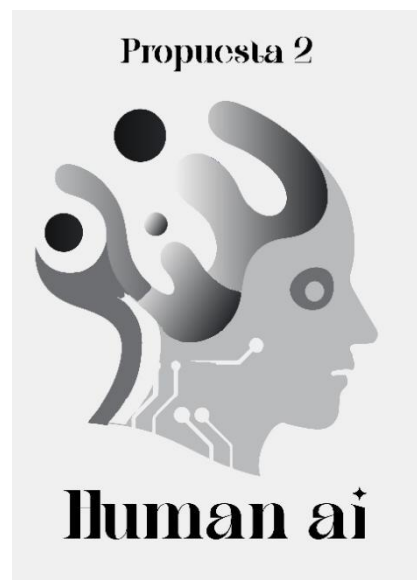
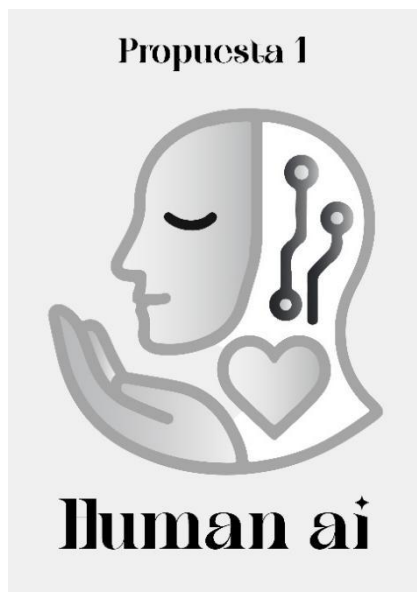
Diseño conceptual

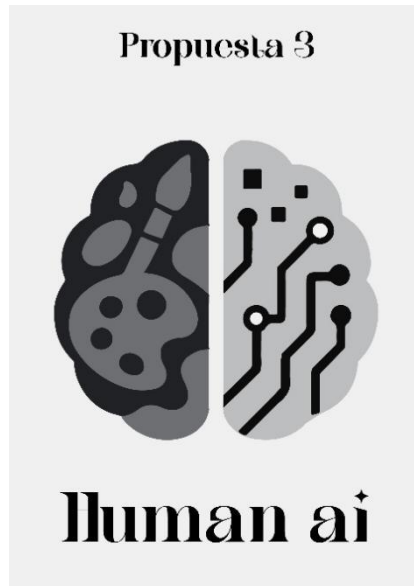
Uno de los puntos clave en cuanto a la planificación, fue el diseño de la identidad visual. Desde un comienzo se trabajó con una variedad de propuestas gráficas (Figura 3) para el logotipo de la campaña, cada cual fue teniendo formas distintas de dar a conocer el equilibrio entre la creatividad de un diseñador y una inteligencia artificial. El proceso no siguió un proceso lineal, sino que más bien fue sometido a pruebas, iteraciones y retroalimentación por parte de

docentes y compañeros estudiantes de Diseño Multimedia, con la intención de hallar una propuesta gráfica que fuera poderosa, versátil y conceptualmente clara.

Figura 2:

Propuestas gráficas





Elaboración: Elaboración propia

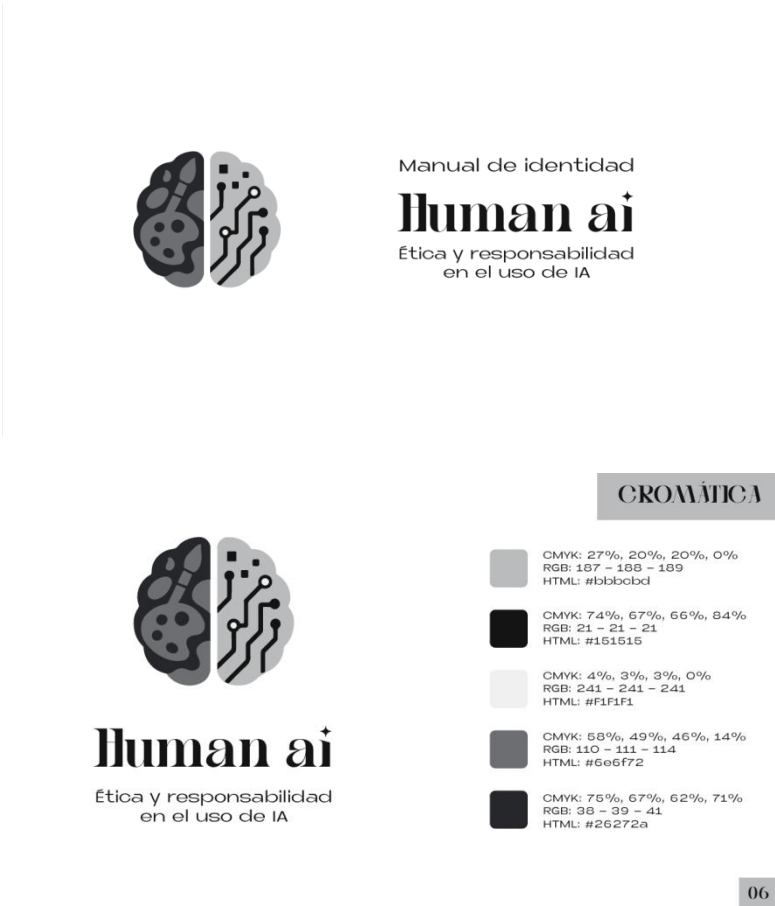
Se optó por la propuesta número 3 posterior a su respectivo análisis y versiones, decidiendo por un cerebro dividido en dos mitades. Una mitad que representa a los elementos artísticos, como un pincel, una paleta de colores, y formas curvas, a la vez que su otra mitad representa a los trazos mecánicos, circuitos, haciendo referencias a cómo opera la inteligencia artificial. Esta pieza visual comunica el concepto principal de la campaña, un pensamiento creativo el cual fusiona la tecnología, pero sin perder la visión ética ni la sensibilidad.

Para poder tener una línea visual que tenga concordancia y sea llamativa, se realizó el respectivo manual de identidad (Figura 3). Primero detallando que el imagotipo en su versión final se convirtió en un logotipo tipográfico que utilizó la fuente Magtis Extra Bold, una fuente de carácter Serif, robusta, moderna y llamativa que es perfecta para crear un vínculo con el público joven por su impacto visual. La tipografía fue seleccionada por mostrar seguridad, sin rigidez. Y para los textos secundarios o acompañantes se utilizó Neue Metana, ya que es una fuente más minimalista que contribuye a la legibilidad y al equilibrio visual.

En la selección de la paleta cromática, se optó por tonos neutros ya que nos ayudarán a reforzar la seriedad del mensaje: gris claro (#BBBCBD), gris medio (#6E6F72), gris muy claro (#F1F1F1), gris oscuro (#26272A) y negro profundo (#151515). La paleta seleccionada no solo simplemente armoniza con el estilo minimalista de la campaña, sino que de igual manera elude la sobrecarga visual y apoya al enfoque del contenido.

Figura 3

Manual de identidad visual





Elaboración: Elaboración propia

Personajes y estilo visual

Para la campaña se agregó a tres personajes (Figura 4) que fueron ilustrados en un estilo de arte tipo cartoon, precisamente para conectar con el público objetivo y comunicar de una manera simbólica los principios fundamentales de la propuesta: la creatividad humana, la responsabilidad ética y la amenaza de expropiación. Los personajes son utilizados con fines pedagógicos, utilizados tanto en redes, en publicaciones, en carruseles, reels y realidad aumentada.

- El diseñador humano con inteligencia: hace referencia a los estudiantes multimedia que hacen uso de herramientas de inteligencia artificial, pero conservan el dominio de su proceso creativo. Es un joven creativo, extrovertido y que le fascina la tecnología, acompañado de herramientas para un diseñador como tableta gráfica, realizando bocetos. Transmite una esencia amigable, enfocado en que los estudiantes se sientan representados. En su paleta cromática tenemos: su color de piel (#F39669), gafas (#090A0C), y hoddie (#1E1F1F).

- El defensor de la Ética IA: simboliza la figura reflexiva de la campaña, usa un hoddie negro con la frase “ÉTICA IA”, y transmite la esencia de ser alguien de confianza y abierto al diálogo, representa la guía moral alrededor del uso de la inteligencia artificial. En su paleta cromática tenemos: su color de piel (#FBF8EB), en su hoddie (#1E2324) con detalles en sus mangas (#E0091F y #D8BD36), y con audífonos.

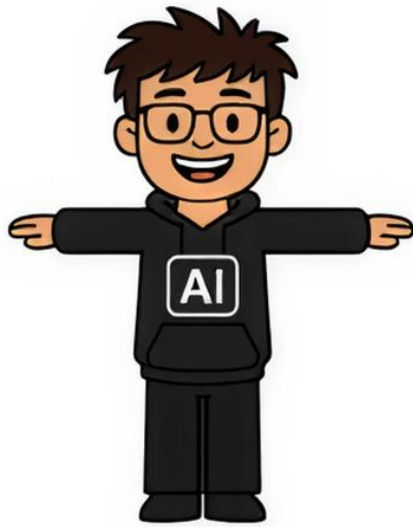
- El fantasmita de las ideas encadenadas: que cumple el papel de simbolizar los peligros al tener un uso poco ético de la inteligencia artificial, dándonos ejemplos como la apropiación de ideas, la pérdida de autoría. Da una esencia de tristeza, y cadenas que lo tienen atado. En su paleta cromática tenemos: su color de piel (#DDDFDF), color de las cadenas (#575655)

Estos tres personajes cumplen el papel de transmitir los principales mensajes de la campaña, por medio de un lenguaje visual que sea congruente, reconocible y emocional. Todos y cada uno de ellos cumplen un papel pedagógico expresando las tensiones que hay entre creatividad, ética y tecnología.

Figura 4

Personajes con su respectiva paleta cromática

Estilo visual



Disenador humano
con inteligencia



CMYKA: 0%, 51%, 60%, 0%
RGB: 249 - 160 - 105
HTML: #F99669



CMYKA: 54%, 76%, 74%, 83%
RGB: 45 - 29 - 14
HTML: #20170E

Estilo visual



El defensor de la
Ética IA



CMYK: 2%, 2%, 10%, 0%
RGB: 251 - 248 - 235
HTML: #FBF8EB



CMYK: 79%, 64%, 59%, 76%
RGB: 30 - 35 - 36
HTML: #1E2324



CMYK: 18%, 20%, 87%, 3%
RGB: 216 - 189 - 54
HTML: #D8BD36



CMYK: 2%, 100%, 92%, 0%
RGB: 224 - 9 - 31
HTML: #E0071F



El fantasmita de las ideas encadenadas



CMYK: 16%, 10%, 12%, 0%
RGB: 221 - 223 - 223
HTML: #DDDFDF



CMYK: 59%, 50%, 49%, 42%
RGB: 87 - 86 - 85
HTML: #575655

Elaboración: Elaboración propia

Estrategia general de la campaña

La estrategia de la campaña “Human AI: Ética y responsabilidad en el uso de IA, está sustentada bajo tres objetivos fundamentales: examinar el uso de la inteligencia artificial en la creación de piezas artísticas, buscar concientizar y educar en prácticas éticas en el diseño y la última que es sembrar un diálogo entre los estudiantes de Diseño Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana en Quito. Se utilizó un enfoque de comunicación exclusivamente digital para el cumplimiento de estos objetivos, ya que se busca sacar partido a canales y plataformas que los estudiantes usan en su vida cotidiana.

Para poder realizar un análisis del uso de la inteligencia artificial, se desarrolló el respectivo análisis de la encuesta. Estos resultados fueron publicados en un formato breve, en una infografía interactiva con el respectivo porcentaje y observaciones en cada pregunta. Dando paso a su exhibición en la página web para que los usuarios conozcan que la información

proporcionada tanto en redes sociales como en la página web, está enfocada principalmente en combatir las principales incertidumbres y miedos de los estudiantes.

Para educar a los estudiantes sobre un uso responsable de la inteligencia artificial en la creación de piezas artísticas, se diseñó carruseles informativos (Figura 5), miniguía descargable (Figura 6), donde se hable del tema sobre prácticas responsables al crear con inteligencia artificial. Se buscó presentar problemas reales que los estudiantes mismos habían mencionado en el grupo focal, como la inquietud por la pérdida de protagonismo en sus creaciones, o la escasez de un aprendizaje sobre el uso ético de la inteligencia artificial. Según el público objetivo, los contenidos fueron breves, visualmente comprensibles y sobre todo con un lenguaje jovial.

Figura 5

Carruseles informativos



**"No tengo recuerdos,
ni emociones."
No puedo crear
desde la nostalgia,
la rabia o el amor.
Y eso... se nota en el
resultado.**

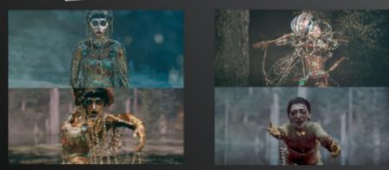
→

Estilo y fresca



Inteligencia Artificial Artista @z0nes.2

**"El arte humano
lleva cicatrices,
errores, decisiones
que duelen."
Eso lo vuelve real.
Lo vuelve vivo.**



JIBARO Love Death Robots

**Diseñar con alma es
algo que ninguna IA
puede automatizar.**



Elaboración: Elaboración propia

Figura 6

Mini guía



Elaboración: Elaboración propia

Y para finalizar para poder fomentar el dialogo y una reflexión en los estudiantes, se ejecutó mediante un reel de enganche “IA vs Diseño Humano” (Figura 7) que fue publicado en Instagram. Este reel está basado en comparaciones visuales, cuatro retos diferentes en donde se presenta una pieza creada por un diseñador multimedia y una pieza creada por inteligencia artificial. El contenido siempre busca dejar en claro, cual obra es de cada uno, lo que permite a los espectadores diferenciar sin confusión y realizar su respectivo análisis.

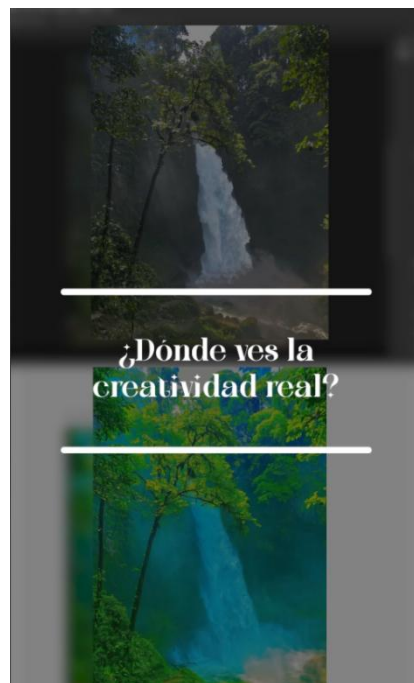
El reel no busca establecer algún tipo de competencia, más bien su finalidad es despertar en los estudiantes el sentido de reflexión crítica en cuanto a cualidades, estilos y limitaciones vinculados a cada tipo de creación. Se invito a los usuarios a dejar sus puntos de vista y análisis

en los comentarios, con preguntas como: ¿Cuál transmite mejor la identidad?, ¿Quién cuenta mejor la historia con movimiento?, ¿Dónde ves la creatividad real?, ¿Cuál es la que conecta más con la audiencia? Reforzando de una manera importante el mensaje de la campaña: la inteligencia artificial es un recurso poderoso, pero nunca podrá igual a la intención, la ética y la expresión ya que estas son únicamente humanas.

Figura 7

Reel de enganche





Elaboración: Elaboración propia

Producción de contenido y medios utilizados

En la etapa de producción, se procedió a diseñar y publicar más de 20 piezas visuales que fueron adaptadas a los formatos de la red social Instagram, entre estos están la inclusión de reels, carruseles informativos y realidad aumentada.

El contenido en su totalidad se preparó en coherencia con los hábitos de nuestro público objetivo, es decir estudiantes de Diseño Multimedia que la mayor parte del tiempo están expuesto a una gran cantidad de narrativas visuales ágiles y contenido breve pero puntual. El uso de la línea graficas se mantuvo siempre en conjunto con el manual de identidad.

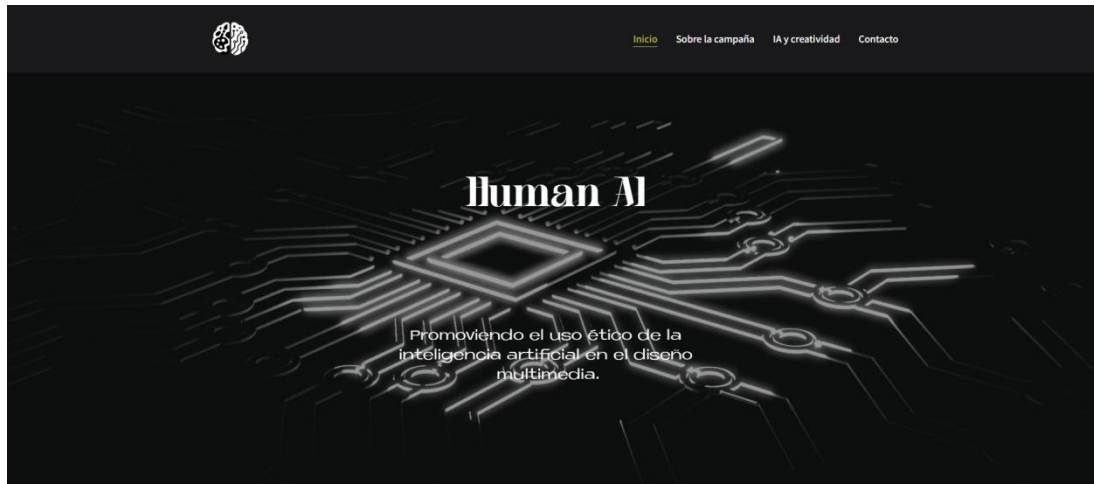
También se desarrolló un sitio web (Figura 8) con su respectivo dominio: <https://humanai.humanai.help/>, a manera complementaria, donde se abarca también puntos en sección diferenciadas como:

- Galería de “IA vs Diseño Humano” donde se visualiza comparaciones con su respectivo análisis entre obras de ambas procedencias
- Visualización de los resultados de la encuesta, con su respectivo de diagrama y análisis de los resultados
- Apartados de descargas como mini guías, manual de identidad visual
- Apartado de contacto para que los usuarios puedan formar parte de este movimiento o compartirnos alguna información

Con respecto al diseño de la página web se mantuvo con la estética minimalista de la campaña, con la tipografía Magtis Extra Bold, y una navegación sencilla y clara. El sitio web está destinado a ser visualizado exclusivamente en computadoras de escritorio o portátiles, ya que se busca una experiencia más estructurada, destinadas a un entorno académico o de consulta.

Figura 8

Sitio web



Sobre la campaña

"El auge de la Inteligencia Artificial en el diseño multimedia ha generado tanto oportunidades como dilemas éticos. Esta campaña invita a reflexionar sobre el uso consciente y creativo de la IA en la formación de futuros diseñadores."

De que trata esta campaña:

La campaña "Human-AI: Diseño con Conciencia" busca educar y sensibilizar a los estudiantes de diseño multimedia sobre el uso ético de la inteligencia artificial en los procesos creativos. A través de una estrategia comunicacional visual, digital y participativa, esta iniciativa promueve la reflexión crítica sobre el rol humano en la creación frente a las herramientas algorítmicas.

Objetivo general

Promover un uso ético y responsable de la inteligencia artificial entre los estudiantes universitarios de diseño multimedia en Quito, incentivando una reflexión crítica sobre la creatividad y la tecnología.



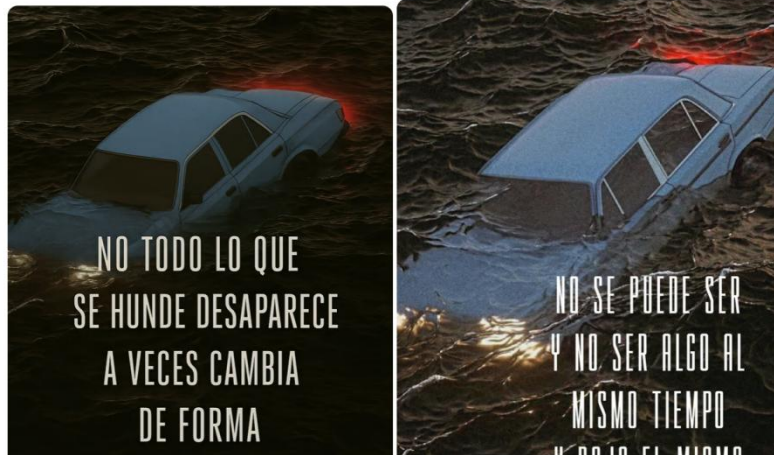
Objetivo específicos

- Analizar el uso de la Inteligencia artificial y su impacto en los procesos creativos.
- Planear estrategias multimedia para educar sobre el uso responsable de IA.
- Establecer un diálogo visual y participativo mediante una campaña creativa.



Lo hizo la IA

Lo hice yo



Elaboración: Elaboración propia

Un recurso adicional y de suma importancia fue la realidad aumentada, ya que aportó innovación y dinamismo. Los tres personajes fueron conectados con una animación breve en realidad aumentada (Figura 9), donde se activaban al ser escaneados por la plataforma Artivive.

Figura 9

Animación breve en realidad aumentada



Elaboración: Elaboración propia

Evaluación del impacto y retroalimentación

Se realizó una encuesta de análisis y evaluación post campaña (Figura 10), difundida por Instagram, en donde los estudiantes valoraron la claridad de los mensajes, el nivel de

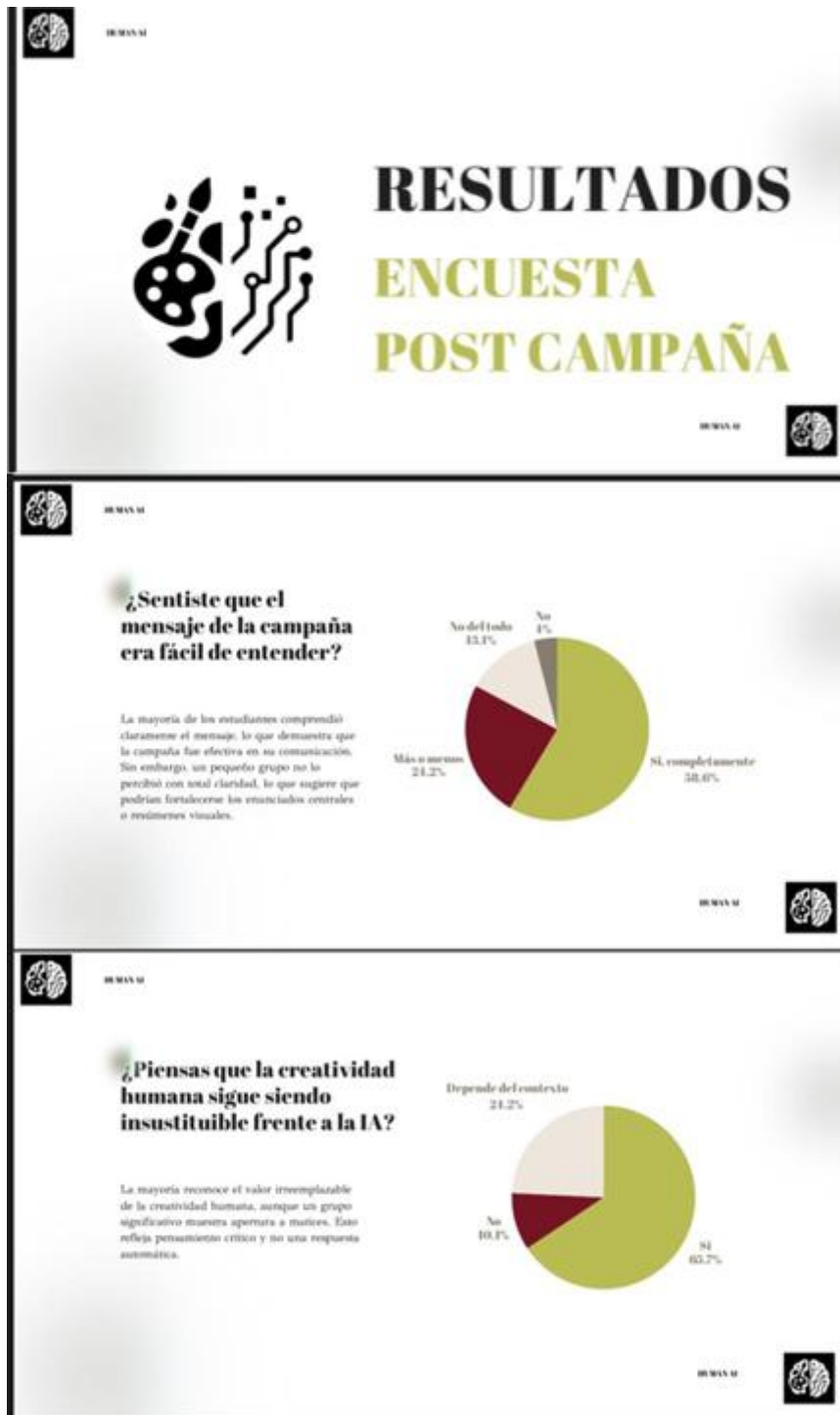
reflexión alcanzado. La encuesta fue realizada a 99 estudiantes de la carrera de Diseño multimedia, en donde el 58.6% de los estudiantes manifestó haber comprendido en su totalidad el mensaje de la campaña, concluyendo a que los conceptos destacados fueron la creatividad humana vs IA con un 45.5% de aceptación y la ética en el uso de la IA con un 42.4%

El 61.6% manifestó que su forma de pensar acerca de la IA cambio, y el 59.6% se mantiene firme en que la creatividad humana es insustituible frente a la IA. Demostrando que la campaña alcanzo el objetivo de incentivar un pensamiento crítico que tiene la finalidad de promover una postura imparcial frente a la tecnología.

Para culminar el 66.7% de los estudiantes encuestados consideran que el tema del uso ético de la IA debería ser tratado en clases. Y como el resultado más relevante y satisfactorio es que el 61.6% de los estudiantes declararon que para sus futuros proyectos tomarían en cuenta todo lo aprendido en la campaña.

Figura 10

Encuesta de análisis y evaluación post campaña



Elaboración: Elaboración propia

Y por otra parte se evaluaron las estadísticas (Figura 11) que nos brinda Instagram, analizando datos como comentarios, likes, visualizaciones. Concluyendo que los contenidos

con mayor acogida fueron los carruseles informativos, y en su mayor parte artes en donde los personajes estaban presentes.

Figura 11

Estadísticas de Instagram





Elaboración: Elaboración plataforma Instagram

CONCLUSIONES

- En el entorno creativo de los estudiantes de Diseño Multimedia, la inteligencia artificial ya hace presencia, en donde su uso no siempre está asociado a una comprensión ética. Esto se dedujo ya que el 98.9% de los estudiantes encuestados usaron inteligencia artificial pero tan solo el 60% manifestó que está poco o medianamente informado en cuanto a dilemas éticos. Esta diferencia entre conocimiento ético y uso nos hace evidenciar la exigencia inmediata de una formación crítica. La campaña trató esta carencia de formación crítica mediante contenido que despertó el interés de cuestionar las prácticas creativas propias de cada estudiante.
- El campo del diseño multimedia sigue siendo una práctica netamente humana, ya que se crea un vínculo con la emoción, el contexto y la ética, puede que la inteligencia artificial tenga un sinnúmero de avances, pero no es capaz de entender el contexto cultural, simbólico y emocional que se busca transmitir en una obra de diseño bien desarrollada. Como se explica en el documento según, el diseño emocional está comprometido por niveles que una máquina jamás podrá llegar a repetir, en particular el nivel reflexivo. Por lo que, al comparar obras humanas con obras creadas por inteligencia artificial, la campaña nos permitió revelar que la sensibilidad y la carga emocional son atributos únicamente del ser humano.
- Una herramienta pedagógica efectiva para desarrollar un pensamiento crítico es una campaña multimedia bien dirigida. La campaña Human AI: Ética y responsabilidad en el uso de IA, no solo hizo uso de medios visualmente llamativos, sino que también buscó que, mediante la incorporación de retos creativos, una narrativa clara y recursos interactivos, la campaña pase de ser netamente informativa a convertirse en un medio de aprendizaje y reflexión.

- Para el futuro del diseño multimedia es fundamental mantener un balance entre creatividad humana y tecnología, por lo que la campaña no busca vilanizar a la inteligencia artificial, sino que busca promover una integración en la que la inteligencia artificial se vuelva una aliada que puede ayudar a potenciar procesos, liberar tiempo, pero siempre basado en bases éticas. La campaña buscó enfatizar en que el diseñador siempre será el protagonista e intérprete, con la capacidad de utilizar inteligencia artificial sin la pérdida de su esencia y creatividad. Postura que tuvo una acogida efectiva en el público objetivo dejando el mensaje de que la tecnología no sustituye, sino que más bien busca ser un complemento para el ser humano.

REFERENCIAS

- ABoden, M. (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms, Second Edition*.
- Angel, M., & Batista, H. (2014). *El Neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico*. <https://www.researchgate.net/publication/51986335>
- Budon, A. (2024). *5 métricas clave para medir el impacto de tus campañas en redes sociales*. Bitrix.
- Comisión Europea. (2024). *Directrices éticas para una IA fiable*. Web oficial de la Unión Europea.
- Franco-Lazarte, E. G. (2024). Inteligencia Artificial: Automatización y Desarrollo de la Creatividad en Estudiantes en la Educación Superior. *Revista Docentes 2.0*, 17(2). <https://doi.org/10.37843/rtded.v17i2.574>
- Guerra Guerrero, C. O., & Tass Herrera, B. (2024). Practical Applications of Generative Artificial Intelligence in Teaching: The Case of Multimedia Design Engineering. *European Public and Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-816>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. *Periodico de Jalisco*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *EMBRACE THE PRINCIPLES OF MARKETING 4.0 Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital SKILLSOFT SUMMARY*.
- Manovich, L. (2018). *AI Aesthetics*.
- Maricela, A., & Cárdenas, G. (2024). *Diseño de Interfaces digitales en las emociones del usuario: Parámetros importantes para un diseño efectivo*. 271-290.

Mccarthy, J. (2007). *WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE?* <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>

McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). *Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in computer generated art*. <http://arxiv.org/abs/1903.02166>

Molares-Cardoso, J., Badenes-Plá, V., & Maiz-Bar, C. (2024). Human Creativity vs. Artificial Creativity: Comparative Study between University Students and Chatbots in Idea Generation. *Palabra Clave*, 27(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.10>

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. <https://www.researchgate.net/publication/224927652>

Satama, W., & Sánchez, L. (2024). Integración de la Inteligencia Artificial en el Contexto Educativo Latinoamericano: Una Exploración a las Perspectivas Emergentes y los Desafíos Futuros. *SAGA Revista Científica Multidisciplinar*, 1-13.

Sattele, V., Reyes Mauricio, & Fonseca Andrés. (2023). La Inteligencia Artificial Generativa en el Proceso Creativo y en el Desarrollo de Conceptos de Diseño. *UMÁTICA . Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 53-73.

UNESCO. (2022). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial Adoptada el 23 de noviembre de 2021*. www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbyncsa-sp

UNESCO. (2024, diciembre 16). *Debate sobre la Ley Orgánica de Inteligencia Artificial*. <https://www.unesco.org/es/articulos/debate-sobre-la-ley-organica-de-inteligencia-artificial>

Universidad de Guanajuato. (2021). *Clase digital 4. Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*.

Universidad de Guanajuato: Recursos Educativos Abiertos.

Velázquez Aldrin. (2025). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Anexos

Anexo A.- Preguntas grupo focal

Preguntas para grupo focal sobre IA y creatividad en Diseño Multimedia

Introducción

Hola con todos, les agradecemos por ser partícipes de este grupo focal, les notificamos que este grupo focal será grabado ya que forma parte de una investigación, cuya finalidad es crear una campaña multimedia sobre el uso ético de la inteligencia artificial en el diseño multimedia. Las respuestas serán totalmente anónimas, lo que importante que se hable con total sinceridad

Perfil y experiencia

1. ¿Podrían decir su nombre, semestre y área de interés dentro del diseño multimedia?

Uso y experiencias personales

1. ¿Qué significa para ti hacer uso de la inteligencia artificial dentro del diseño multimedia?
2. ¿Cuándo fue la primera vez que usaste una herramienta de inteligencia artificial en tu trabajo creativo y cómo te sentiste?
3. ¿En qué tipo de proyectos te resulta más útil el hacer uso de la inteligencia artificial?
¿Y en cuáles prefieres no usarla?

Percepción y relación con la creatividad

4. ¿Crees que la IA te hace más creativo o solo más eficiente? ¿Por qué?

5. ¿Alguna vez sentiste que usar inteligencia artificial te quitó el protagonismo en tu propio proceso creativo?
6. ¿Consideras que los resultados generados por inteligencia artificial son “arte”? ¿Por qué sí o por qué no?

Ética, autoría y límites

7. ¿A quién crees que le pertenece la autoría de una pieza artística hecha parcialmente con inteligencia artificial? ¿A ti, a la herramienta, a ambos?
8. ¿Te preocupa que los trabajos que son realizados con inteligencia artificial sean más valorados que los hechos completamente a mano? ¿Por qué?
9. ¿Qué límites crees que deberían existir en el uso de inteligencia artificial dentro del campo del diseño multimedia?

Entorno académico y social

10. ¿Sientes que tus docentes y tu universidad fomentan un uso crítico de la inteligencia artificial? ¿Cómo lo ves reflejado?
11. ¿Qué opinan tus compañeros sobre el uso de inteligencia artificial? ¿Hay aceptación, rechazo o indiferencia?

Expectativas, emociones y futuro

12. ¿Qué emociones te genera el avance de la inteligencia artificial en el diseño multimedia?
13. ¿Cómo imaginas que será tu profesión en unos años con la presencia constante de la inteligencia artificial?

14. ¿Qué te gustaría que te enseñen sobre inteligencia artificial en tu formación como diseñador/a multimedia?

Anexo B.- Guion reel

1. Apertura

- Logo animado de Human AI.
- Breve texto en pantalla: '¿Cómo la inteligencia artificial está transformando nuestras habilidades?'
- Música dinámica y moderna, estilo techno o minimalista.

2. Presentación del Programa

- Presentador en pantalla con un fondo dinámico (pantallas con gráficos con efectos de código digital).
- Guion del presentador:

'Bienvenidos a Human AI, un programa donde exploramos cómo la inteligencia artificial se convierte en una herramienta clave para potenciar nuestras capacidades creativas y técnicas. Hoy, presentamos cuatro retos que desafiarán a nuestros participantes.'

3. Los Cuatro Retos

Reto 1: Diseño de logotipo

Visual: Proceso rápido del boceto hasta la digitalización

Comparativa: Logotipo hecho a mano vs generado por inteligencia artificial

Texto: ¿Cuál transmite mejor la identidad?

Reto 2: Animación de logotipo

Visual: Movimiento de logotipo animado por el estudiante

Comparativa: Resultado humano vs animación automática de inteligencia artificial

Texto: ¿Quién cuenta mejor la historia con movimiento?

Reto 3: Edición fotográfica

Visual: Transformación de una foto por el estudiante

Comparativa: Imagen editada manualmente vs generada con filtros IA

Texto: ¿Dónde ves la creatividad real?

Reto 4: Pieza para redes sociales (post animado o reel)

Visual: Creación de un contenido visual para una campaña social

Comparativa: Pieza hecha por humano vs una generada por IA en segundos

Texto: ¿Cuál conectarías con tu audiencia?

4. Cierre

- Montaje rápido de escenas destacadas de los cuatro retos.

- Texto final en pantalla: ' Hoy vimos que la IA genera, pero el humano crea con intención.

¿Y tú? ¿Con cuál te quedas?'

Anexo C.- Guion encuesta post campaña

Formulario de Retroalimentación post campaña “Human-AI: Ética y responsabilidad en el uso de IA”.

Este formulario tiene la finalidad de recolectar opiniones y puntos de vista de los estudiantes que interactuaron con la campaña “Human AI: Ética y responsabilidad en el uso de IA”.

Mediante sus respuestas, buscamos evaluar la claridad de los mensajes, la efectividad de los

formatos y el nivel de reflexión que sea alcanzado con el contenido realizado. Sus respuestas serán completamente anónimas y serán de gran utilidad para comprender el impacto real de la campaña. Agradecemos tu participación y honestidad, tu opinión es fundamental para continuar fomentando un diseño con conciencia

1. Claridad y comprensión de los mensajes

1.1 ¿Sentiste que el mensaje de la campaña era fácil de entender?

- Sí, completamente
- Más o menos
- No del todo
- No

1.2 ¿Qué concepto de la campaña te pareció más importante o relevante? (puedes marcar más de uno)

- Ética en el uso de la IA
- Autoría en el diseño
- Creatividad humana vs IA
- Responsabilidad al crear

2. Reflexión crítica y percepción

2.1 ¿Cambió en algo tu forma de pensar sobre la inteligencia artificial luego de la campaña?

- Sí, bastante
- Un poco
- No

2.2 ¿Consideras que la campaña te ayudó a ver la IA como una herramienta que requiere criterio y conciencia?

- Totalmente
- En parte
- No

2.3 ¿Piensas que la creatividad humana sigue siendo insustituible frente a la IA?

- Sí
- No
- Depende del contexto

3. Personajes y vínculo emocional

3.1 ¿Cuál personaje te pareció más representativo?

- El Defensor de la Ética IA
- El Diseñador Humano con Inteligencia
- El Fantasma de las Ideas Encadenadas
- Ninguno

3.2 ¿Crees que los personajes ayudaron a transmitir mejor el mensaje de la campaña?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

4. Recursos y medios digitales

4.1 ¿Cuál fue el recurso más claro o efectivo para ti? (puedes marcar más de uno)

- Reel de retos “IA vs Diseño Humano”
- Carruseles informativos
- Realidad aumentada (RA)
- Guías descargables

4.2 ¿Pudiste interactuar con la realidad aumentada (RA) de los personajes?

- Sí
- No
- No sabía que había RA

5. Aplicación y aprendizaje

5.1 ¿Crees que los temas abordados en la campaña deberían tratarse en clases de diseño o ética profesional?

- Sí
- Tal vez
- No

5.2 ¿Aplicarías algo de lo aprendido en tus próximos proyectos creativos?

- Sí, definitivamente
- Tal vez
- No

6. Opinión libre

¿Qué crees que podría mejorarse o ampliarse? (respuesta abierta)