

Cátedra Banco Santander
Universidad de Zaragoza

XV Jornada de Buenas Prácticas en la Docencia Universitaria con Apoyo de TIC

12 de febrero de 2025

Uso reflexivo de herramientas de IA para la creación de nombres de productos en el GIDIDP en un contexto STEAM

Ester Pérez Sinusía

Departamento de Matemática Aplicada
Universidad de Zaragoza (España)

ester.perez@unizar.es

El objetivo de este trabajo es el uso reflexivo de herramientas de IA para la creación del nombre de un producto en el contexto de un trabajo STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts and Mathematics) en el Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto (GIDIDP). Este trabajo plantea la creación de un nuevo concepto de producto de Diseño Industrial por parte del alumnado desde un enfoque interdisciplinar entre las asignaturas de Estética e Historia del Diseño, Expresión Artística I y Matemáticas I. En él se trabajan competencias específicas, como la capacidad de analizar y aplicar los principios de una corriente de diseño a un producto, de usar fórmulas y software matemático en su diseño, el empleo de técnicas de bocetado para explorar formalmente un producto, la creación de paneles; y también competencias transversales de gran importancia en la actividad del diseño, como son la creatividad en un espacio compartido por distintas asignaturas, el trabajo en equipo, la comunicación, o aspectos como las interrelaciones existentes entre el género y los objetos.

La creación de un nuevo producto conecta, a su vez, con otra actividad de interés en el diseño, el *naming*: proceso creativo para dar nombre a una marca, servicio, gamas de productos, productos individuales, etc. El nombre del producto es uno de los primeros elementos en ser percibido, por lo que es importante crear y aplicar una estrategia que conecte con el cliente y asegure su buena acogida. Con este objetivo, se propuso al alumnado un proceso de búsqueda del nombre del producto que incluyera las siguientes etapas: 1) Inspiración libre. Búsqueda de un nombre para el producto sin ayuda de tecnología y ninguna documentación de apoyo; 2) Búsqueda de un nombre con ayuda de herramientas de IA indicando las aplicaciones empleadas, así como el proceso seguido según la aplicación seleccionada (¿cómo funciona?, ¿qué información solicita?, ¿permite refinar la búsqueda inicial?); 3) Elección final razonada del nombre del producto; 4) Conclusiones finales obtenidas.

La actividad propuesta fue realizada por cerca de 30 equipos de trabajo de tres personas. En un número elevado de casos, los grupos optaron por el uso de ChatGPT, aunque otros grupos lo complementaron con otras herramientas de IA y otras específicas para la creación de nombres de productos: Copilot, Namify, Aftership, Gemini, Claude 3 Haiku, NameSnack, Namelix, Renderforest, etc. El 29,4% de los grupos optó por el nombre creado por ellos sin el uso de IA; el 41,2% eligió un nombre que combinaba aspectos de las dos fases; el 11,2% escogió un nombre ligeramente modificado respecto del que le ofreció la IA, y el 11,2% restante optó por el nombre proporcionado por la IA. Las conclusiones más importantes obtenidas por los grupos fueron las siguientes: rapidez con la que la IA puede generar nombres para un producto, frente al tiempo invertido por ellos; eficiencia para resolver y superar bloqueos creativos; propuestas de nuevas sugerencias a partir de búsquedas más refinadas; exploración de nuevas opciones creativas y puntos de vista que no habrían considerado en una fase inicial; generación de nombres demasiado genéricos o poco originales que no captan la esencia del producto; dificultad para reflejar con exactitud las características del objeto; dificultad para generar nombres que transmitan emociones y sensaciones que personalicen el producto; generación de nombres que se limitan a la combinación de palabras; riesgo de que el nombre coincida con el de otras personas que hagan uso de la misma aplicación.

Así, la actividad propuesta ha ofrecido al alumnado del GIDIDP un escenario en el que hacer uso de herramientas de IA para una actividad de gran interés en el diseño, el *naming*, permitiendo reflexionar sobre su uso desde un punto de vista crítico, valorando las ventajas y desventajas de la IA en este ámbito.