Tema 3. Inteligencia artificial para el diseño y creación web

Apartados

1. Conceptos básicos de IA..... 3
2. Aplicaciones de la IA para un estudiante universitario..... 5
3. Uso eficaz de la IA generativa..... 7
4. Uso ético y responsable de la IA..... 10
5. Herramientas clave de IA generativa.....12

Resultados de aprendizaje

Al finalizar este tema deberás ser capaz de:

- **Analizar** los fundamentos de la inteligencia artificial, diferenciando entre IA, aprendizaje automático y redes neuronales, y reconociendo el papel específico de la IA generativa.
- **Evaluar** las aplicaciones prácticas de la IA tanto en su rol como estudiante universitario como en el ámbito profesional del marketing.
- **Elaborar prompts eficaces**, aplicando una metodología estructurada para obtener respuestas útiles y precisas de las herramientas de IA generativa.
- **Conocer, probar y valorar herramientas de IA generativa** para distintos tipos de tareas académicas y profesionales, identificando sus funcionalidades, sus límites y su utilidad en contextos relacionados con el marketing.
- **Aplicar la IA de manera ética y responsable**, siendo conscientes de los riesgos, la necesidad de contrastar la información y la importancia de mantener la integridad académica y profesional.
- **Aplicar un pensamiento crítico** al uso de la IA, valorando la calidad, utilidad, fiabilidad y riesgos de sus resultados en tareas propias del ámbito universitario y del marketing.

1. Conceptos básicos de IA

1.1. Una primera idea general

Cuando hoy hablamos de inteligencia artificial, solemos pensar en herramientas como ChatGPT, Gemini o Copilot. Sin embargo, esas herramientas visibles son solo una parte de un campo mucho más amplio.

La **inteligencia artificial (IA)** es el nombre general que damos a los sistemas capaces de realizar tareas que, si las hiciera una persona, parecerían requerir inteligencia: reconocer patrones, clasificar información, responder preguntas, recomendar productos o generar contenidos. En marketing, por ejemplo, la IA puede ayudar a segmentar audiencias, detectar tendencias, personalizar mensajes o automatizar interacciones con clientes.

Dentro de ese campo general aparece el **aprendizaje automático** o *machine learning*. En lugar de programar todas las reglas una por una, en el aprendizaje automático se entrena al sistema con datos para que aprenda a encontrar patrones y a tomar decisiones o hacer predicciones. Por ejemplo, una plataforma puede analizar clics, compras o abandonos de carrito para anticipar qué tipo de producto puede interesar a cada usuario.

1.2. Del aprendizaje automático a las redes neuronales

No todo el aprendizaje automático funciona igual. Existen distintos tipos de algoritmos, es decir, distintos procedimientos para procesar datos y obtener resultados. Entre ellos, uno de los más conocidos y potentes es el de las **redes neuronales**.

Las redes neuronales reciben ese nombre porque están inspiradas, de forma muy simplificada, en la idea de cómo se conectan las **neuronas** en el cerebro. No reproducen un cerebro humano, pero sí trabajan mediante muchas pequeñas unidades conectadas entre sí que transforman la información paso a paso. Por eso, suele definirse la neurona como unidad básica, la red neuronal como estructura formada por muchas de ellas, y el **entrenamiento** como el proceso mediante el cual esa red ajusta su funcionamiento a partir de grandes cantidades de datos.

Dicho de otro modo: la IA es el campo general, el aprendizaje automático es una de sus principales formas de funcionamiento y las redes neuronales son una de las técnicas más importantes dentro de ese aprendizaje automático.

1.3. Qué tiene de especial la IA generativa

En los últimos años ha ganado mucha importancia la **IA generativa**. Su rasgo distintivo es que no se limita a clasificar, recomendar o predecir, sino que puede crear contenido nuevo a partir de una instrucción. Ese contenido puede ser texto, imágenes, audio, vídeo, código o combinaciones de varios formatos.

Aquí aparece un concepto muy importante: el **prompt**. Un prompt es la instrucción que una persona da a la herramienta para indicar qué quiere, con qué objetivo y en qué formato. La calidad del prompt influye mucho en la calidad del resultado. Por eso, en el uso práctico de la IA generativa, aprender a formular prompts adecuados se vuelve una habilidad central.

Muchas herramientas actuales de IA generativa funcionan como **chatbots**, es decir, interfaces conversacionales con las que interactuamos escribiendo o hablando. Pero no todos los chatbots son iguales. Algunos se apoyan en modelos muy avanzados llamados **LLM** (Large Language Models o grandes modelos de lenguaje), entrenados para comprender y generar texto. Dentro de estos modelos aparece la sigla **GPT** (Generative Pre-trained Transformer), que designa una familia concreta de modelos muy conocidos. **ChatGPT**, por ejemplo, es una aplicación basada en un modelo GPT y diseñada para interactuar con los usuarios en forma de conversación.

Así, una posible cadena de relaciones sería esta: una persona escribe un prompt, un chatbot como ChatGPT lo interpreta, detrás trabaja un LLM, y ese modelo forma parte del mundo de la IA generativa, que a su vez se apoya en técnicas de aprendizaje automático y, con frecuencia, en redes neuronales entrenadas con grandes cantidades de datos.

1.4. Hacia una IA más autónoma: los agentes de IA

En los últimos años han ganado protagonismo las herramientas de IA generativa capaces de responder preguntas, resumir textos, crear imágenes o proponer ideas a partir de un prompt. Sin embargo, una de las líneas de evolución más actuales es la de los **agentes de IA**.

De forma sencilla, un agente de IA no se limita a contestar una petición concreta, sino que puede ayudar a resolver una tarea compuesta por varios pasos, manteniendo el objetivo general y utilizando distintas herramientas para avanzar. La idea es pasar de una IA que simplemente responde a una IA que también ayuda a **planificar, organizar y ejecutar acciones**.

Un ejemplo fácil de entender sería la planificación de un viaje. En lugar de pedir solo una lista de destinos posibles, podríamos pedir a un agente de IA que organizara un viaje completo teniendo en cuenta nuestros gustos, el presupuesto, las fechas disponibles y los horarios de los vuelos. Ese sistema podría proponer destinos, comparar hoteles, sugerir visitas guiadas, reorganizar el itinerario si cambian las condiciones e incluso, en algunos casos, realizar reservas o contratar servicios conectándose con otras herramientas.

Por eso, los agentes de IA pueden verse como un paso más en la evolución de la IA generativa: no solo generan contenido, sino que también aspiran a coordinar tareas y asistir de forma más activa al usuario. En los próximos años es probable que este tipo de

herramientas se vuelva cada vez más habitual tanto en el ámbito personal como en el profesional.

2. Aplicaciones de la IA para un estudiante universitario

La inteligencia artificial puede ser útil en muchas tareas del día a día universitario, pero no todas las aplicaciones tienen el mismo valor ni deben usarse del mismo modo. En general, la IA resulta especialmente útil cuando ayuda a buscar y comprender información, organizar ideas, generar borradores, practicar y autoevaluarse, analizar datos o crear materiales visuales. En un grado como Marketing, además, muchas de estas aplicaciones conectan muy bien con tareas reales del ámbito profesional, como redactar mensajes, analizar audiencias, preparar informes, diseñar piezas visuales o presentar resultados.

Conviene recordar, sin embargo, que una misma herramienta puede servir para muchas cosas distintas. Lo importante no es memorizar una lista cerrada de usos, sino entender qué tipo de ayuda puede ofrecer la IA en cada momento y cómo aprovecharla de forma eficaz y crítica.

2.1. Buscar, comprender y gestionar información

Uno de los usos más inmediatos de la IA en los estudios es actuar como apoyo en la búsqueda, selección y comprensión de información. Puede servir para localizar estudios de mercado, resumir documentos largos, encontrar tendencias de consumo o identificar fuentes relevantes para un trabajo. En Marketing, esto resulta especialmente útil porque muchas tareas académicas y profesionales dependen de comprender bien al consumidor, el mercado y la competencia.

Por ejemplo, un estudiante puede pedir a la IA que resuma un informe sobre hábitos de compra de la Generación Z, que compare varias tendencias del sector de la moda o que sugiera un punto de partida para buscar fuentes sobre un tema. Aquí la IA funciona como un asistente de investigación que ayuda a ahorrar tiempo y a orientarse, aunque después siga siendo necesario comprobar la calidad de las fuentes y contrastar la información más importante.

2.2. Pensar, redactar y organizar trabajos

Otra aplicación muy frecuente consiste en usar la IA para generar ideas, estructurar trabajos y producir o mejorar textos. En este caso, la IA no sustituye el contenido del estudiante, pero puede ayudar mucho a arrancar, ordenar la información, proponer enfoques, reformular un párrafo o revisar el estilo de un borrador. En un grado como Marketing, esto puede servir para redactar un texto académico, planificar un trabajo, mejorar la introducción de un informe o generar ideas iniciales para una propuesta.

Este uso también incluye la posibilidad de pedir a la IA que ayude a estructurar un índice, el guion de una presentación o la organización de un plan de marketing. En ese sentido, la IA puede actuar como un asistente de planificación que ayuda a transformar ideas sueltas en una estructura más coherente. Existen herramientas generalistas y otras más específicas para este tipo de tareas, pero lo importante aquí es entender la función que cumplen: ayudar a pensar mejor, ordenar mejor y redactar mejor.

2.3. Aprender mejor, practicar y autoevaluarse

La IA también puede desempeñar una función muy valiosa como **tutor virtual**. Puede explicar un concepto con otras palabras, poner ejemplos, proponer metáforas, hacer preguntas de repaso o crear pequeños cuestionarios para autoevaluarse. Este uso es especialmente interesante porque convierte a la IA en una herramienta para aprender activamente, no solo para producir respuestas.

Por ejemplo, un estudiante puede pedir que le expliquen el concepto de *customer journey* con una metáfora, que le hagan cinco preguntas tipo test sobre estrategias de comunicación o que simulen una discusión sobre los argumentos a favor y en contra de la publicidad en televisión. En este sentido, la IA puede actuar como un interlocutor de estudio, capaz de adaptarse al nivel del estudiante y de acompañarlo en la preparación de exámenes, la práctica de conceptos o el desarrollo del pensamiento crítico. Algunas herramientas permiten incluso trabajar a partir de documentos propios y generar materiales de repaso o autoevaluación, lo que refuerza todavía más este tipo de uso.

2.4. Analizar datos y apoyar la toma de decisiones

En Marketing, una parte importante del trabajo consiste en interpretar datos y extraer conclusiones útiles. La IA puede ayudar a identificar patrones, resumir resultados, segmentar audiencias o detectar tendencias en conjuntos de datos que, de otro modo, resultarían más difíciles de interpretar. Esto puede aplicarse tanto a datos numéricos como a respuestas abiertas, comentarios de redes sociales o resultados de campañas.

Por ejemplo, puede ser útil para analizar qué segmentos muestran más interés por un producto, interpretar métricas de tráfico web, clasificar comentarios por sentimiento o resumir de forma clara los resultados de una encuesta. En este bloque, la IA no debe entenderse solo como una herramienta que “da respuestas”, sino como un apoyo para observar relaciones y formular hipótesis que después habrá que interpretar con criterio. En algunos casos bastará con herramientas generalistas; en otros, resultarán más adecuadas herramientas específicas de análisis o visualización.

2.5. Crear materiales visuales, presentaciones y contenidos multimedia

Otra aplicación muy evidente en un grado como Marketing es la creación de materiales visuales o multimedia. La IA puede ayudar a generar imágenes, preparar una presentación, crear el guion de una infografía o producir materiales visuales que sirvan para ilustrar ideas o comunicar resultados.

Por ejemplo, un estudiante puede pedir una imagen de apoyo para una campaña, una propuesta visual para un test A/B en redes sociales o la estructura de una presentación sobre análisis de la competencia. Aquí la IA funciona como un **apoyo creativo** que permite explorar ideas sin necesidad de dominar desde el primer momento herramientas complejas de diseño o edición. Eso sí, este tipo de uso también exige criterio: no basta con generar una imagen o una diapositiva, sino que hay que valorar si realmente comunica bien, si se ajusta al objetivo y si resulta adecuada para el público al que va dirigida.

2.6. Un apoyo útil, no un sustituto del trabajo del estudiante

Viendo todos estos ejemplos, podría parecer que la IA sirve para casi todo. En cierto sentido es verdad, pero conviene entender bien cuál es su papel. La IA puede ayudar a investigar, redactar, estructurar, practicar, analizar y crear, pero el sentido de usarla en la universidad no es ahorrar todo el esfuerzo, sino trabajar mejor. La elección del uso depende del objetivo: no es lo mismo pedir un resumen para orientarse que aceptar sin revisar un texto completo, ni es lo mismo usarla para practicar un examen que dejar que responda por uno mismo.

Por eso, en este tema no interesa solo conocer muchas aplicaciones, sino aprender a valorar cuándo una aplicación es útil, qué riesgos tiene y cómo debe usarse para que realmente ayude a aprender y a trabajar mejor. Esa es precisamente la conexión con los apartados siguientes, centrados en el uso eficaz y en el uso ético y responsable de la IA.

3. Uso eficaz de la IA generativa

La IA generativa puede ser muy útil en muchos contextos, pero no basta con usarla mucho: hay que aprender a usarla bien. Un uso eficaz no consiste en pedir cualquier cosa y aceptar la primera respuesta, sino en saber dar buenas instrucciones, revisar lo que se obtiene, mejorarlo y aprovechar la herramienta para comprender, organizar y crear mejor. En este sentido, la IA no debe verse como una máquina que “hace nuestro trabajo”, sino como un **apoyo** que puede ahorrar tiempo, desbloquear ideas y facilitar el aprendizaje, siempre que el estudiante mantenga el control del proceso.

La primera clave para usar bien la IA es aprender a formular buenos **prompts**. Un prompt es la instrucción que se le da a la herramienta para decirle qué quieres. Cuanto más clara,

concreta y bien orientada sea esa instrucción, más útil suele ser la respuesta. Una estructura sencilla que suele funcionar bien es esta:

[Contexto] + [Información específica] + [Propósito] + [Formato y tono deseado].

Cada una de estas partes cumple una función distinta. El **contexto** indica quién eres o qué papel quieres que adopte la IA. La **información específica** concreta el tema o la tarea. El **propósito** aclara para qué necesitas la respuesta. Y el **formato y tono deseado** ayudan a ajustar cómo quieres que se presente el resultado.

Por ejemplo:

" ***(contexto)***
Soy estudiante de segundo curso del grado en Marketing y estoy preparando una práctica sobre redes sociales para una asignatura.
(información específica)
Necesito ideas para una campaña de Instagram de una marca de ropa sostenible dirigida a público joven.
(propósito)
Quiero entender qué tipo de contenidos podrían funcionar y usar esas ideas como punto de partida para diseñar mi propuesta.
(formato y tono deseado)
Respóndeme con 5 ideas breves, creativas y realistas, explicadas de forma clara y en tono profesional pero cercano.
"

En este caso, la herramienta puede responder mucho mejor que si solo se le pidiera algo como *"Dame ideas para Instagram"*. No hace falta que todos los prompts sean largos ni que siempre incluyan todas esas partes. Si solo quieres traducir una frase, confirmar un dato o pedir una definición breve, una instrucción corta puede ser suficiente. Pero cuando necesitas una respuesta más útil, más adaptada o más aplicable a una tarea concreta, conviene dar más contexto y concretar mejor lo que esperas.

A partir de aquí, conviene tener presentes algunas recomendaciones básicas para usar la IA generativa de forma más eficaz. Estas ideas pueden ayudarte a obtener respuestas más útiles, revisar mejor los resultados y aprovechar la herramienta como apoyo real para el aprendizaje.

Aprende activamente

La IA puede ayudarte a estudiar, repasar, generar preguntas tipo test, resumir o explicar conceptos difíciles, pero no debería sustituir tu propio esfuerzo. Usarla de forma eficaz significa ponerla al servicio del aprendizaje: pedir explicaciones, ejemplos, comparaciones o

actividades de práctica, y no limitarse a copiar su respuesta. Si la herramienta te ayuda a entender mejor un concepto o a detectar tus dudas, está cumpliendo una función útil. Si te evita pensar, entonces está perjudicando el aprendizaje.

Experimenta y repregunta

La primera respuesta no tiene por qué ser la mejor. Conviene reformular el prompt, pedir más concreción, cambiar el tono, solicitar ejemplos distintos o pedir que descarte las ideas más obvias si la respuesta resulta demasiado genérica. A veces la herramienta no responde mal porque "no sepa", sino porque la instrucción inicial era demasiado ambigua o poco ajustada a lo que realmente necesitabas. Preguntar mejor también forma parte del aprendizaje.

Mantén el contexto de la conversación

Muchas tareas no se resuelven con una sola pregunta. Mantener una conversación con varias preguntas seguidas permite que la IA acumule contexto: los mensajes anteriores, los ejemplos proporcionados y los documentos citados ayudan a refinar y personalizar mejor las respuestas. En conversaciones largas o proyectos extensos, puede ser útil pedir resúmenes periódicos y recordar explícitamente el punto en el que estabas para no perder el hilo.

Usa ejemplos y especifica el tipo de resultado

La IA suele responder mejor cuando le muestras un ejemplo o le indicas con claridad el tipo de resultado que quieres. Puedes pedirle, por ejemplo, que redacte "como este texto", que use una estructura de tabla, que haga un esquema, una presentación, una infografía o una propuesta de imagen. Si el resultado que quieres es visual o multimodal, conviene indicar también el público, el estilo y el uso previsto. Esto es especialmente importante en un grado como Marketing, donde no solo se trabaja con texto, sino también con presentaciones, piezas visuales, mensajes breves o propuestas creativas.

Verifica la información importante

Una respuesta bien escrita no siempre es una respuesta correcta. La IA puede inventar datos, mezclar conceptos, citar fuentes falsas o expresar con mucha seguridad algo que no es cierto. Por eso, usarla eficazmente también implica saber comprobar lo que dice, sobre todo cuando aparecen datos, cifras, definiciones o referencias importantes para un trabajo. Un pequeño protocolo útil puede ser este:

- Identificar la afirmación clave que quieres usar,
- pedir a la IA las fuentes o referencias en las que se apoya,
- contrastar la información en una fuente externa fiable y
- no utilizarla si no puedes confirmarla con seguridad.

Compara herramientas cuando merezca la pena

No todas las herramientas de IA responden igual. Algunas son más útiles para redactar, otras para buscar con fuentes, otras para trabajar con imágenes, código o presentaciones. No hace falta comparar muchas herramientas todo el tiempo, pero en tareas importantes o dudosas puede ser útil contrastar una misma consulta en dos herramientas distintas para comparar calidad, estilo, enfoque o fuentes.

En definitiva, usar eficazmente la IA no consiste en pedir mucho, sino en **pedir mejor**, **revisar lo obtenido** y **aprovechar la herramienta para pensar, aprender y producir con más criterio**. La eficacia no está solo en ahorrar tiempo, sino en conseguir resultados más útiles sin perder el control del proceso.

Para ampliar estas ideas, consulta la *Guía de uso responsable y eficaz de herramientas de IA generativa* de la asignatura, especialmente los apartados dedicados a prompts, iteración, verificación y comparación de herramientas.

4. Uso ético y responsable de la IA

La IA puede ser una herramienta muy útil, pero también plantea riesgos y problemas que no deben ignorarse. Un uso ético y responsable implica reconocer que estas herramientas no son neutrales, que pueden equivocarse, amplificar sesgos, comprometer la privacidad o utilizarse de forma deshonesta en contextos académicos y profesionales. Por eso, aprender a usar la IA no consiste solo en sacar partido a sus posibilidades, sino también en entender sus límites, sus riesgos y las responsabilidades que asume quien la utiliza.

La IA es un asistente, no el autor

Aunque una herramienta de IA pueda redactar un texto, proponer ideas o resumir información, la responsabilidad del resultado final sigue siendo del estudiante. La IA no debe sustituir la autoría ni el juicio propio. El trabajo que se entrega tiene que reflejar comprensión, revisión, selección y decisión personal. Esto es especialmente importante en el ámbito universitario, donde se evalúa el aprendizaje, no solo la apariencia del resultado.

Usa el juicio crítico

La IA puede dar respuestas muy plausibles, pero eso no significa que estén bien. Tampoco razona moralmente ni comprende realmente las consecuencias de lo que dice. Por eso, no conviene delegar en ella decisiones importantes, interpretaciones delicadas o valoraciones críticas. El estudiante debe seguir preguntándose si la respuesta tiene sentido, si es adecuada al contexto y si responde de verdad a lo que se necesita.

Ten en cuenta los sesgos

Las herramientas de IA se entrenan con grandes cantidades de datos y, por tanto, pueden reproducir estereotipos, desigualdades o visiones parciales del mundo. Esto puede afectar, por ejemplo, a la forma en que describen a ciertos grupos sociales, representan perfiles profesionales o sugieren ejemplos de consumidores. En un grado como Marketing, esto es especialmente importante porque muchas decisiones se apoyan en segmentaciones, perfiles de audiencia o mensajes dirigidos a distintos públicos.

Una buena práctica consiste en revisar si la respuesta de la IA excluye perfiles, repite estereotipos o ofrece una visión demasiado limitada. Si ocurre, conviene pedirle explícitamente que diversifique ejemplos, incluya otros contextos o tenga en cuenta públicos distintos.

Protege la privacidad y los datos sensibles

No todo debe introducirse en una herramienta de IA. Si se usan servicios en la nube abiertos al público, compartir datos personales, académicos o profesionales puede ser problemático. Conviene evitar nombres completos, datos de contacto, información confidencial, documentos privados o materiales sensibles de terceras personas o empresas.

Una regla sencilla puede ser esta: **si no pondrías esa información en una web abierta, tampoco deberías pegarla sin más en una herramienta de IA**. En el ámbito del marketing, esto es especialmente importante cuando se trabaja con datos de clientes, encuestas, campañas reales o información interna de una organización.

Para ampliar esta cuestión, puedes consultar los principios de uso de la IA de la EHU, que insisten en no introducir datos sensibles, personales o institucionales en estas herramientas.

Declara o cita el uso de la IA cuando corresponda

La transparencia también forma parte del uso responsable. Si la IA ha contribuido de forma relevante a un trabajo, por ejemplo, ayudando a generar o reformular contenido que luego se incorpora al documento, conviene indicarlo. En cambio, si solo se ha usado para practicar, aclarar dudas o aprender y no se incorpora nada al resultado final, normalmente no hará falta declararlo ni citarlo.

No se trata de citar absolutamente cualquier interacción con la IA, sino de ser transparentes cuando su aportación haya tenido un peso real en el producto entregado.

Para ampliar esta cuestión, puedes consultar la guía de la EHU sobre cómo declarar y citar el uso de la IA generativa y, para trabajos más extensos o formales, la propuesta de declaración estructurada de la UNED.

Minimiza la dependencia y el uso innecesario

Un uso ético también implica no convertir la IA en una muleta permanente. Si cada duda se resuelve de forma automática y cada texto se delega en la herramienta, se corre el riesgo de empobrecer el aprendizaje, la creatividad y la autonomía. Además, el uso intensivo de estos sistemas tiene un coste energético y material que conviene no ignorar. Por eso, también forma parte de un uso responsable decidir cuándo la IA realmente aporta valor y cuándo no es necesaria.

Un pequeño checklist de uso responsable

Antes de dar por buena una respuesta generada con IA, conviene hacerse algunas preguntas:

- ¿He entendido realmente lo que voy a usar?
- ¿Lo he revisado y adaptado con criterio propio?
- ¿He comprobado la información importante?
- ¿Estoy evitando compartir datos sensibles?
- ¿Debería declarar o citar este uso de la IA?
- ¿El resultado final sigue reflejando mi trabajo y mi juicio?

Si la respuesta a varias de estas preguntas es negativa, probablemente convenga revisar el proceso.

5. Herramientas clave de IA generativa

La IA generativa no se reduce a una única herramienta ni a una sola forma de trabajar. En realidad, existe un ecosistema muy amplio de aplicaciones que permiten redactar textos, crear imágenes, generar vídeos, preparar presentaciones, analizar datos, organizar proyectos o automatizar parte de la interacción con los usuarios. Además, este ecosistema está en continua evolución: aparecen constantemente nuevas herramientas, versiones mejoradas de las ya existentes y aplicaciones orientadas a usos cada vez más específicos. También existe una tendencia cada vez mayor a que herramientas muy conocidas integren funciones de IA, desde buscadores como Google Search hasta programas como PowerPoint o WhatsApp, o sistemas y dispositivos de uso cotidiano. Por eso, más que intentar conocer una lista interminable de nombres, conviene aprender a distinguir qué tipo de herramienta resulta más útil según la tarea que se quiere realizar.

A diferencia del apartado anterior, que organizaba la IA por posibles **usos** para un estudiante universitario, este apartado clasifica las herramientas por su **función principal**. No es exactamente la misma clasificación: una misma tarea puede resolverse con distintos tipos de herramientas y una misma herramienta puede servir para varios usos. Algunas, como ChatGPT, Gemini, Claude o Gemini Notebook, pueden aparecer en varias categorías porque sirven tanto para comprender información y trabajar con textos como para preparar

esquemas, materiales de estudio o presentaciones. En el contexto de un grado como Marketing, lo importante no es dominar todas las opciones disponibles, sino conocer algunas categorías básicas y saber qué puede aportar cada una de ellas.

Para mantenerse informado y actualizado sobre nuevas herramientas, categorías y usos, puede resultar útil consultar catálogos institucionales amplios y en evolución, como la biblioteca de recursos de IA de la EHU o la web docenc ia de la Universidad de Burgos.

5.1. Herramientas conversacionales y de texto

Son las más conocidas y probablemente las más utilizadas en el ámbito universitario. Permiten mantener una conversación con la herramienta, pedir explicaciones, resumir textos, traducir, generar borradores, proponer ideas o reformular contenido. Son especialmente útiles para estudiar, organizar trabajos, preparar textos académicos o crear primeros borradores de materiales relacionados con marketing, como copys, descripciones de producto o mensajes para redes sociales. Entre los ejemplos más conocidos están **ChatGPT, Gemini, Claude o DeepSeek**. También pueden incluirse aquí herramientas más centradas en la mejora de escritura y redacción, como **Grammarly, Wordtune o Notion AI**.

5.2. Herramientas para búsqueda, investigación y estudio

Este grupo incluye herramientas especialmente orientadas a localizar información relevante, explorar fuentes, resumir documentos y organizar mejor el estudio o la revisión de materiales. Resultan útiles cuando se quiere comprender un tema, reunir documentación para un trabajo o estudiar a partir de fuentes propias. Entre los ejemplos más representativos pueden citarse **Perplexity, Elicit, Consensus, Gemini Notebook o Quizlet**. Algunas están más orientadas a la búsqueda y exploración de información, mientras que otras ayudan más directamente a preparar materiales de repaso, esquemas o cuestionarios de autoevaluación.

5.3. Herramientas para imágenes y diseño

Este grupo incluye aplicaciones capaces de crear imágenes a partir de descripciones escritas, editar fotografías, generar ilustraciones, diseñar materiales gráficos o proponer composiciones visuales. Son especialmente útiles para crear piezas para redes sociales, explorar ideas visuales, diseñar prototipos o preparar materiales promocionales de forma rápida. En esta categoría suelen citarse herramientas como **DALL·E, Midjourney, Adobe Firefly, Nano Banana o Canva**, aunque lo importante no es memorizar los nombres, sino entender que aquí la IA actúa como apoyo a la creatividad visual.

5.4. Herramientas para vídeo y audio

La IA también se está incorporando con fuerza a la creación de contenidos audiovisuales. Existen herramientas que permiten generar vídeos a partir de texto o imágenes, crear clips breves para redes sociales, producir vídeos con avatares o generar voces sintéticas para locuciones. Otras ayudan a crear música o audio de fondo. En Marketing, este tipo de aplicaciones puede ser útil para preparar reels, anuncios, vídeos explicativos o piezas promocionales sin necesidad de tener un dominio avanzado de edición audiovisual. Ejemplos representativos serían **Runway, HeyGen, Synthesia** o herramientas de voz como **ElevenLabs**.

5.5. Herramientas para presentaciones e infografías

Estas aplicaciones ayudan a transformar texto, esquemas o datos en materiales visuales más claros y atractivos. Pueden servir para generar diapositivas, proponer estructuras de presentación, convertir ideas en infografías o dar una apariencia más profesional a un contenido que inicialmente solo estaba en forma de texto. Para un estudiante de Marketing son especialmente útiles al preparar exposiciones, informes ejecutivos o resúmenes visuales de campañas y resultados. Entre las herramientas más conocidas en esta categoría están **Gamma, Canva, Slidesgo o Beautiful.ai**. También puede citarse aquí **Gemini Notebook** cuando se utiliza para transformar documentos en esquemas, materiales de estudio o presentaciones.

5.6. Herramientas para análisis de datos e informes

No toda la IA generativa está orientada a producir texto o imágenes. También existen herramientas capaces de ayudar a interpretar datos, generar gráficos, resumir resultados o responder preguntas sobre conjuntos de información. Este tipo de aplicaciones puede ser útil para analizar campañas, estudiar métricas, segmentar audiencias o preparar informes claros a partir de tablas y hojas de cálculo. Aquí se sitúan herramientas de análisis y visualización que incorporan funciones de IA, como **Julius AI, Looker Studio, Power BI o Zoho Analytics**, junto con asistentes que ayudan a resumir o explicar datos.

5.7. Herramientas para productividad y trabajo colaborativo

Otro grupo importante es el de herramientas que ayudan a organizar tareas, resumir reuniones, redactar documentos compartidos o coordinar proyectos. En este caso, la IA no se usa tanto para crear una pieza final como para facilitar el trabajo del día a día: planificar, documentar, ordenar ideas o automatizar tareas repetitivas. Esto puede resultar útil tanto en trabajos académicos en grupo como en contextos profesionales relacionados con campañas, calendarios editoriales o gestión de proyectos. Ejemplos habituales de esta categoría son **Notion AI, ClickUp o Asana**.

5.8. Herramientas para diseño y desarrollo web

En una asignatura relacionada con diseño y creación web, también resulta interesante conocer herramientas que permiten generar páginas sencillas, crear estructuras de sitios, proponer textos o imágenes para una web y reducir la barrera técnica del desarrollo. Algunas se orientan a usuarios sin conocimientos de programación y otras ayudan a trabajar sobre gestores de contenido o editores visuales. Entre los ejemplos más conocidos pueden citarse **Webflow AI, Framer AI, Wix ADI, Jetpack AI o Elementor AI**. Su interés para estudiantes de Marketing está en que permiten experimentar con páginas de aterrizaje, micrositios o sitios promocionales de forma más accesible.

5.9. Herramientas para redes sociales, automatización y comunidad

Por último, existen herramientas orientadas específicamente al trabajo en redes sociales y a la interacción con usuarios. Algunas ayudan a planificar publicaciones, analizar tendencias, estudiar el sentimiento de los comentarios o monitorizar la reputación de una marca. Otras permiten crear chatbots o automatizar parte de la atención al cliente y de los embudos de captación. Entre los ejemplos más conocidos de este tipo de herramientas pueden citarse **Brandwatch, Hootsuite, Emplifi o ManyChat**, junto con asistentes generalistas como **ChatGPT o Gemini** cuando se usan para idear contenidos, planificar publicaciones o preparar respuestas para la comunidad. En Marketing, estas herramientas son interesantes porque muestran que la IA no solo sirve para generar contenido, sino también para escuchar al mercado, analizar la reacción del público y automatizar determinadas interacciones.

5.10. Una idea final importante

Ante esta variedad, no se trata de conocer todas las herramientas existentes ni de usarlas siempre. Lo importante es entender que cada tipo de herramienta responde mejor a ciertos objetivos. Algunas son muy versátiles y sirven para muchas tareas; otras son más específicas. Algunas tienen versiones gratuitas o freemium; otras están claramente orientadas a un uso profesional de pago. Por eso, en el contexto universitario conviene empezar por conocer bien unas pocas herramientas representativas de cada categoría y aprender a valorar qué aportan, qué límites tienen y en qué casos merece la pena utilizarlas.