

Práctica

Integración de la inteligencia artificial generativa en el desarrollo de competencias digitales y estrategias de *e-commerce*

Henry De Jesús Morales Henao

hmorales@udemedellin.edu.co

Facultad: Comunicaciones
Pregrado o posgrado: Pregrado
Programa Académico: Tronco Común

Justificación de la alineación de la buena práctica con el desarrollo de Competencias y Resultados de Aprendizaje (RA).

El acelerado avance de la inteligencia artificial está transformando los modelos de aprendizaje y los entornos profesionales asociados a la comunicación digital. Desde esta perspectiva, se hace indispensable incorporar herramientas de IA generativa en el aula para promover el pensamiento estratégico, la creatividad aplicada y la toma de decisiones informadas en contextos digitales.

Esta práctica se fundamenta en la necesidad de preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del ecosistema comunicativo contemporáneo, caracterizado por la automatización de procesos, la gestión de datos y la producción de contenidos mediada por algoritmos. La IA se convierte, así, en un mediador pedagógico que potencia el aprendizaje significativo, fomenta la autonomía y estimula el análisis crítico sobre el uso ético y responsable de la tecnología.

Resumen

La práctica docente integra de manera transversal el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en la asignatura Comunicación Digital e *e-commerce*, con el propósito de fortalecer la comprensión de los entornos digitales contemporáneos y el pensamiento estratégico aplicado al *marketing* y a la comunicación.

El proceso combina metodologías de aprendizaje activo basado en proyectos (ABP), en los que los estudiantes asumen el rol de estrategas digitales al diseñar y evaluar campañas, simulaciones de tiendas *online* y estrategias de *inbound marketing* con el apoyo de herramientas como ChatGPT, Canva AI, Gamma, Perplexity y Notion AI.

Durante el semestre, cada equipo desarrolla un proyecto integrador en el que la IA es empleada para investigar audiencias, generar contenidos optimizados, planificar publicaciones y analizar resultados métricos, con el fin de experimentar las dinámicas reales del ecosistema digital.

Paralelamente, se fomenta una reflexión ética y crítica sobre el uso responsable de la inteligencia artificial, enfatizando temas como la transparencia algorítmica, los sesgos en la generación automática de contenido o la autoría digital.

Los resultados obtenidos muestran un incremento notable en la autonomía, la creatividad y la capacidad de análisis estratégico de los estudiantes, así como una mejora en la planificación y coherencia comunicativa de sus proyectos.

Esta experiencia demuestra que la IA, siempre y cuando sea implementada desde un enfoque pedagógico consciente, no reemplaza el pensamiento humano, sino que potencia la toma de decisiones informadas y la construcción colectiva de conocimiento digital, lo que la consolida como una estrategia didáctica replicable en otras áreas de formación universitaria.

Bibliografía

Bates, A. W. (2015). *Teaching in a digital age: Guidelines for designing teaching and learning* (2.ª ed.). BCcampus.

Colmenárez, M. A. F. C. (2021). La gestión del conocimiento en procesos educativos virtuales. *Educatio Línea, 24*(2), 113–134. https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/educat/article/view/4737/5585

Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramienta en las redes sociales: Estudio de casos en la ciudad de Ambato. *Política & Comunicación, 8*(2), 1916–1939. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152129.pdf

Planuch Prats, C., & Vallès, R. S. (2022). Aportación de las comunidades virtuales a la gestión del conocimiento en el sector financiero. *Revista de Gestión e Innovación Digital (RGID), 3*(2), 45–63. https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/82950

Siemens, G. (2004). Connectivism: A learning theory for the digital age. *elearnspace.* https://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm

Vega Atiencie, T. I., Tapia Jaramillo, J. L., & Tapia Espinoza, N. J. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: Revisión sistemática. *Sciencevolution, 4*(3), 22–35. https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204