

AI Fundamentals Primer

Lo mínimo que necesitás entender sobre inteligencia artificial antes de usarla en marketing.

Este documento existe para que nadie empiece el laboratorio en desventaja. No asume conocimiento técnico previo y no requiere saber programar. Leelo completo una vez —toma unos veinte minutos— y volvé a él cada vez que aparezca un término que no reconozcas.

1. Qué es un modelo de lenguaje

Un modelo de lenguaje (LLM, por *large language model*) es un sistema entrenado con enormes cantidades de texto para predecir cuál es la siguiente palabra más probable dada una secuencia. Eso es literalmente todo lo que hace. No razona como una persona, no consulta una base de datos de verdades y no entiende el mundo: calcula probabilidades sobre patrones lingüísticos.

Esa mecánica explica tanto su potencia como sus fallas. Es potente porque el lenguaje codifica una parte enorme del conocimiento humano, así que predecir texto bien se parece mucho a redactar, resumir, traducir o reformular bien. Falla porque una respuesta que suena plausible y una respuesta correcta son cosas distintas, y el modelo optimiza la primera.

Vocabulario mínimo

- **Prompt:** la instrucción que le das al modelo. Es tu única palanca de control.
- **Token:** la unidad en que el modelo parte el texto, más o menos una sílaba larga. Los límites de longitud se miden en tokens.
- **Ventana de contexto:** cuánto texto puede tener presente a la vez. Todo lo que quede fuera, sencillamente no existe para el modelo.
- **Temperatura:** cuánta variación permite en la elección de palabras. Baja para datos y precisión, alta para exploración creativa.
- **Alucinación:** una afirmación inventada presentada con total seguridad.
- **Multimodal:** un modelo que además de texto procesa imágenes, audio o video.

2. Qué hace bien y qué hace mal

Hace bien

- Transformar texto que vos aportás: resumir, reescribir, cambiar de tono, traducir, estructurar.
- Generar variaciones rápidas de una idea para comparar caminos.
- Extraer estructura de material desordenado: notas, transcripciones, respuestas abiertas.
- Servir de interlocutor para presionar tu propio razonamiento.

Hace mal

- Datos, cifras, fechas y citas: los inventa con frecuencia y con confianza.
- Juicio de contexto: no sabe qué es aceptable para tu marca, tu mercado o tu jefe.
- Originalidad real: converge hacia el promedio de lo que ya existe. Ese es el origen del AI Slop.
- Decisiones con consecuencias: priorización, presupuesto, riesgo reputacional.

3. Prompting: la estructura de cinco partes

Un prompt útil casi siempre contiene cinco elementos. Omitir alguno es la causa más común de resultados genéricos.

- 1 **Rol:** desde qué perspectiva debe responder.
- 2 **Contexto:** el material específico —marca, audiencia, situación, datos— que solo vos tenés.
- 3 **Tarea:** el verbo concreto. Escribí, compará, clasificá, resumí.
- 4 **Formato:** la forma exacta de la salida: extensión, estructura, tono.
- 5 **Restricciones:** qué evitar, qué no inventar, qué límites respetar.

Comparación rápida. Prompt débil: «escribime un post sobre nuestro producto». Prompt fuerte: «Sos redactor de una marca de café de especialidad en Costa Rica. Nuestro diferenciador es la trazabilidad por finca. Escribí tres versiones de un post de Instagram de máximo 40 palabras para clientes que ya nos compren, en tono directo y sin adjetivos publicitarios. No inventes premios ni certificaciones».

Iterar es parte del método

El primer resultado es un borrador, no una respuesta. Iterá con instrucciones específicas: «demasiado genérico, quitá los adjetivos», «esta versión sirve, hacé tres variantes de esa línea», «explicá por qué elegiste ese ángulo». Guardá los prompts que funcionan: se convierten en activos reutilizables.

4. Alucinaciones y cómo tratarlas

El modelo no distingue entre lo que sabe y lo que completa. Cuando no tiene la información, la fabrica con la misma fluidez. Por eso la regla operativa del curso es simple: **todo dato verificable se verifica en la fuente antes de publicarse.**

- Sospechá especialmente de cifras, porcentajes, fechas, nombres propios y citas textuales.
- Pedile al modelo que marque explícitamente lo que no puede confirmar.
- Si te da una fuente, abrila. Las URLs inventadas son frecuentes.
- Usalo para estructurar y redactar; no para averiguar hechos.

5. Dónde encaja el criterio humano

La IA baja el costo de producir. No baja el costo de equivocarse. Todo lo que decide qué se produce, para quién y por qué sigue siendo humano: el problema que elegís resolver, la definición de qué es bueno, el juicio sobre lo que la marca puede o no puede decir, y la responsabilidad final por lo publicado.

Ese reparto —la máquina produce volumen, la persona aporta criterio— es la tesis central del laboratorio y el marco con el que vas a evaluar tu propio sistema en las cuatro semanas siguientes.