

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2024-2025



***Estrategias inteligentes: El impacto de la IA en el
marketing digital y la gestión de redes sociales***

Alumna: Leticia Martínez Mateos-Aparicio

Tutora: María Belén Pérez Sánchez

ÍNDICE

Prólogo	3
Resumen	3
Palabras clave	4
Abstract	4
Keywords	5
1. Introducción	5
2. Estado de la cuestión	6
2.1. Orígenes de la Inteligencia Artificial	6
2.1.1. Definición de inteligencia artificial	6
2.1.2. Historia de la IA: Primeros desarrollos y versiones.	7
2.1.3. Hitos importantes en la evolución de la IA	8
2.1.4. El resurgimiento de la IA. Siglo XXI	10
2.2. Cómo clasificar la IA.	11
2.3. La arquitectura: Machine Learning, Deep Learning y Redes neuronales.	15
2.4. Áreas de aplicación de la IA generativa	17
3. Herramientas y aplicaciones de la IA generativa	19
3.1. Beneficios de usar la IA en redes sociales	20
3.2. ¿Cómo funciona la creación de contenidos con IA?	21
3.3. Automatización de publicaciones y atención al cliente	24
3.4. Herramientas de análisis de datos y métricas	28
3.5. Ejemplos prácticos de herramientas con IA	29
3.6. Cuestiones éticas y el futuro de la IA en el sector del marketing	33
3.6.1. La privacidad de datos	33
3.6.2. Sesgos y discriminación algorítmica	34
3.6.3. “Desaparición” de empleos	34
3.6.4. Seguridad y desinformación	35
4. Objetivos e hipótesis	36
5. Metodología	37
5.1. Metodología cuantitativa	37
5.2. Metodología cualitativa	38
6. Resultados	39
6.1. Encuesta - Uso de Inteligencia Artificial en Marketing y Comunicación	39
6.2. Entrevistas a profesionales de marketing: Javier Dueñas y Victor Rodado	46
7. Conclusiones	48
8. Bibliografía	49
9. Anexo	
9.1. Encuesta Uso de Inteligencia Artificial en Marketing y Ventas	53
9.2. Entrevista a Javier Dueñas, especialista en Marketing Digital en BIGSEO	53
9.3. Entrevista a Victor Rodado, empresario y emprendedor.	57

Prólogo

Nota sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial

Debido a que el tema principal de este Trabajo de Fin de Grado es el uso de la inteligencia artificial (IA) en el marketing y la comunicación digital, en algunas partes del trabajo se ha utilizado ChatGPT¹.

Es importante aclarar que el uso de esta herramienta ha sido puntual y con fines didácticos. En ningún momento se ha utilizado la inteligencia artificial para redactar el trabajo en su totalidad ni para sustituir el análisis personal, la redacción propia o el enfoque crítico desarrollado a lo largo del documento.

Todo el contenido generado fue revisado, corregido y adaptado por mí, teniendo en cuenta los objetivos del trabajo, los criterios académicos y la guía de mi tutora. La IA ha sido simplemente una herramienta más de apoyo.

Resumen

La inteligencia artificial ha recorrido un largo camino desde sus inicios, pasando de ser una simple idea teórica a convertirse en una herramienta esencial en la vida cotidiana y en el crecimiento de muchas empresas. Este trabajo final de grado se centra en explorar la evolución de la IA, desde sus orígenes hasta las aplicaciones contemporáneas, haciendo énfasis en su impacto en la gestión de redes sociales y estrategias de marketing.

Se analiza cómo las herramientas de IA han revolucionado la interacción entre empresas y consumidores, facilitando la automatización de tareas, el análisis de datos y la creación de contenido personalizado. A medida que la IA se convierte en un pilar fundamental del marketing digital, se examinan casos específicos que explican su efectividad en campañas de comunicación y estrategia de marca.

¹ <https://chatgpt.com/>

En este trabajo también se examinan los desafíos éticos y sociales que surgen con el uso de la inteligencia artificial, poniendo hincapié en sus efectos en la lucha contra la desinformación y en cómo mejorar la interacción con los usuarios. Con esta investigación, se pretende ofrecer una visión completa de cómo la inteligencia artificial está transformando la comunicación en la actualidad, destacando tanto sus ventajas como los obstáculos que enfrentan las empresas y la sociedad en general.

Palabras clave

Inteligencia Artificial, Evolución de la IA, Redes Sociales, Comunicación Digital, Herramientas de IA, Marketing Digital, Análisis de Datos, Automatización, Dilemas Éticos.

Abstract

Artificial intelligence has come a long way since its early days, evolving from a mere theoretical concept to an essential tool in everyday life and in the growth of many businesses. This final degree project focuses on exploring the evolution of AI—from its origins to contemporary applications—with a special emphasis on its impact on social media management and marketing strategies.

The paper analyzes how AI tools have revolutionized the way companies interact with consumers, enabling task automation, data analysis, and the creation of personalized content. As AI becomes a cornerstone of digital marketing, specific case studies are examined to illustrate its effectiveness in communication campaigns and brand strategy.

This project also delves into the ethical and social challenges that arise from the use of artificial intelligence, highlighting its role in combating misinformation and improving user engagement. Through this research, the goal is to provide a comprehensive overview of how AI is transforming modern communication, emphasizing both the benefits and the challenges faced by businesses and society as a whole.

Keywords

Artificial Intelligence, AI Evolution, Social Networks, Digital Communication, AI Tools, Digital Marketing, Data Analytics, Automation, Ethical Dilemmas.

1. Introducción

El presente Trabajo Fin de Grado se dispone a analizar los orígenes de la IA y su evolución en las últimas décadas, así como su papel en la comunicación y la gestión de redes sociales de las empresas en la actualidad.

En este trabajo, se plantea explorar tanto las ventajas como los desafíos que presenta la utilización de herramientas de inteligencia artificial en el sector del marketing y las ventas. La IA se ha convertido en una tecnología clave para mejorar la eficiencia, la personalización y el análisis de datos en las estrategias digitales, además de plantear ciertos dilemas éticos y sociales. Con este estudio, se busca analizar cómo estas tecnologías están influyendo en la forma en que las empresas gestionan sus redes sociales y diseñan sus campañas, así como las oportunidades que ofrecen para innovar en el sector.

A continuación se expone en detalle la historia y evolución de la IA, sus principales aplicaciones en marketing digital, y el uso de herramientas de automatización y análisis en redes sociales. También se analizan los problemas éticos derivados de su uso, con la finalidad de entender cómo estas tecnologías están transformando el sector y qué deben hacer las empresas para integrarlas de forma responsable.

Como parte de la metodología del trabajo, se ha realizado una encuesta para conocer la percepción y el uso actual de la IA en el sector, cuyos datos se exponen mediante gráficos y tablas. Con estas respuestas se detectan patrones y tendencias relevantes. Además, se han llevado a cabo dos entrevistas en profundidad: una con Javier Dueñas, que ofrece una visión práctica sobre cómo las empresas están adoptando la IA, sus beneficios, los principales retos y sus perspectivas futuras; y otra con Víctor Rodados Frutos, empresario y emprendedor digital, expone de forma crítica y realista

cómo se visualiza y se aplica la inteligencia artificial en el ámbito del marketing actual, aportando ejemplos concretos desde su experiencia profesional.

Este análisis permite comprobar hipótesis como la de que la IA está modificando significativamente las estrategias de marketing, que los profesionales que adoptan estas herramientas aumentan su productividad, y que existe una preocupación creciente por los aspectos éticos y de protección de datos. Asimismo, el estudio de ejemplos reales, como ChatGPT, muestra cómo estas herramientas están ayudando a mejorar la interacción con los consumidores y a transformar la experiencia de marca y las campañas de marketing de muchas empresas.

2. Estado de la cuestión

2.1. Orígenes de la Inteligencia Artificial

2.1.1. Definición de inteligencia artificial

Este capítulo abarca una investigación profunda sobre los orígenes de la IA y su evolución a lo largo del tiempo. Para entender la relevancia de la IA en la actualidad, es fundamental aclarar su definición.

Stryker y Kavlakoglu (2024) definen la inteligencia artificial como una tecnología que permite a ordenadores y máquinas simular capacidades humanas, como el aprendizaje, la creatividad y la autonomía. Por su parte, el Parlamento Europeo (2020) destaca que uno de los rasgos esenciales de la inteligencia artificial es su capacidad para imitar y ejecutar tareas que, en condiciones normales, sólo podrían ser realizadas por los seres humanos.

Sin embargo, desde el punto de vista comunicativo, la IA va más allá: se trata de las tecnologías que están cambiando la forma en la que los humanos transmitimos, compartimos y recibimos información. En el caso concreto del marketing, la inteligencia artificial se define como la herramienta que potencia el trabajo de marcas, profesionales y empresas.

Centrándonos en la historia, la IA se remonta a sus inicios en la década de 1950. La **conferencia de Dartmouth en 1956** fue un evento clave que marcó el comienzo formal de la investigación en este campo. Durante esa conferencia, los científicos e investigadores John McCarthy (Dartmouth College), Marvin Minsky (MIT), Nathaniel Rochester (IBM) y Claude Shannon (Laboratorios Bell) se reunieron para explorar cómo las máquinas podían ser programadas para pensar como los seres humanos. Según Catedu (2025, Unidad 13), cada uno de ellos era un referente en áreas clave para el nacimiento de la inteligencia artificial.

Desde entonces, la IA ha ido evolucionando y pasando por etapas con importantes avances en algoritmos y tecnologías. Así se puede visualizar en la Figura 1.

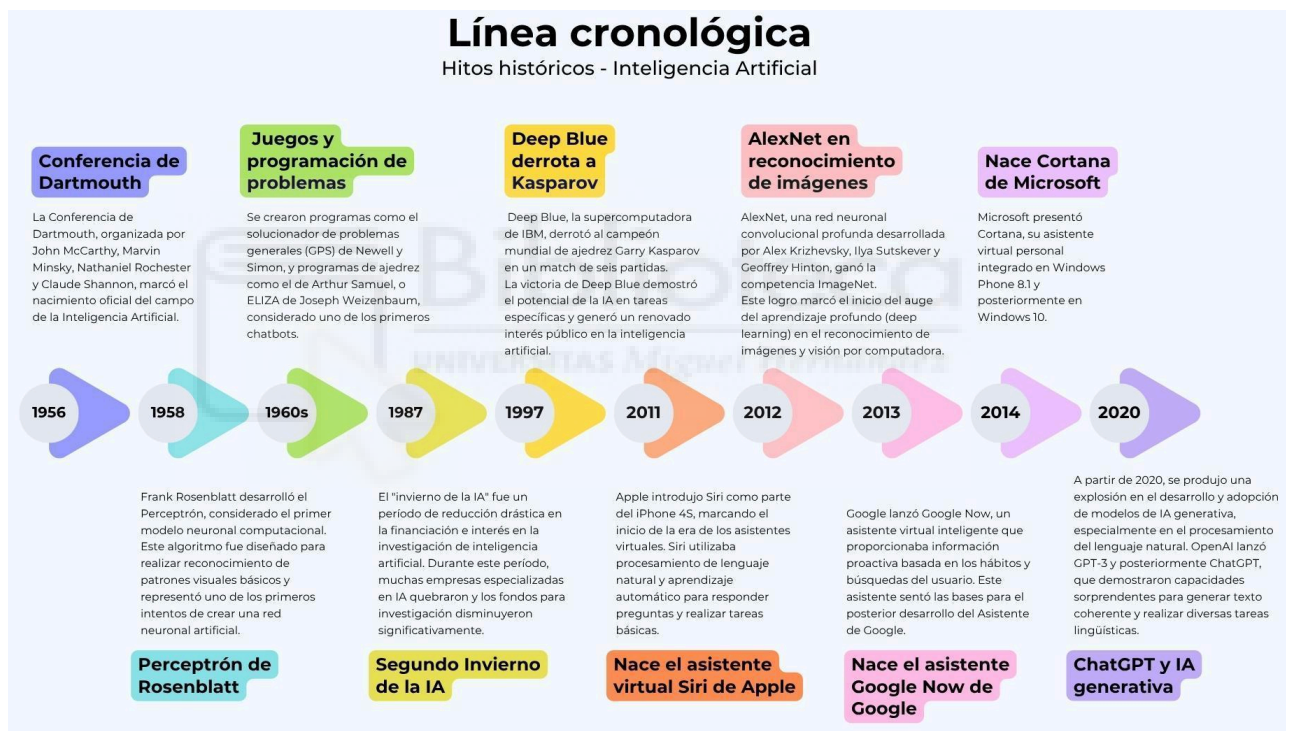


Figura 1. Evolución de la Inteligencia Artificial. Fuente: elaboración propia.

2.1.2. Historia de la IA: Primeros desarrollos y versiones.

Como indican estudios e informes: “Desde la histórica conferencia de Dartmouth en 1956, que marcó el inicio formal de la inteligencia artificial (IA) como campo de investigación, hasta 2011, se han producido avances significativos que han impulsado la evolución de ésta. Los impulsores de la conferencia de Dartmouth fueron: John McCarthy

(Dartmouth College), Marvin L. Minsky (MIT), Nathaniel Rochester (IBM, y Claude Shannon (Laboratorios Bell)”, (Catedu, 2025).

En aquellos tiempos, surgieron importantes hallazgos para la evolución de la inteligencia artificial, como la invención del **Perceptrón** por Frank Rosenblatt en 1958, una red neuronal artificial capaz de reconocer patrones en imágenes y textos. (Code, 2023).

Según un estudio en la librería CATEDU, este modelo fue uno de los primeros en el campo del aprendizaje automático y estuvo inspirado en las redes neuronales del cerebro humano.

A diferencia de la neurona McCulloch-Pitts, que tenía pesos fijos, el perceptrón permitía el ajuste de los pesos según los datos de entrada mediante un proceso de aprendizaje simple. Esta capacidad de aprender automáticamente a clasificar diferentes patrones de datos representó un avance significativo hacia el desarrollo de algoritmos más complejos de aprendizaje automático y redes neuronales. **Seymour Papert** afirmó que "el perceptrón es el embrión de una computadora que será capaz de hablar, caminar, ver, escribir, reproducirse y ser consciente de su existencia." (Papert, 1969).

2.1.3. Hitos importantes en la evolución de la IA

Durante las siguientes décadas, nacieron aplicaciones y se dieron avances importantes, que han establecido las bases de lo que conocemos hoy por inteligencia artificial. Destacan los años 60 cuando se desarrollaron sistemas de juego y programas de resolución de problemas.

"En 1966, Joseph Weizenbaum creó ELIZA, un programa que simulaba un terapeuta y podía mantener conversaciones simples con los usuarios. Este es considerado uno de los primeros chatbots de la historia, lo que demostró el potencial de la inteligencia artificial para interactuar con las personas. En la década de 1970, los sistemas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) se convirtieron en un área de investigación importante dentro de la IA, con el objetivo de permitir que las computadoras comprendieran el lenguaje humano". (Code, 2023).

Sin embargo, a pesar de estos avances, la inteligencia artificial se enfrentó a un período de desinterés que se conoce como el ‘invierno de la IA’ durante 1970 y 1980. Durante todo este tiempo, hubo una importante falta de inversión e interés en el desarrollo de más tecnologías de inteligencia artificial, lo que limitó los avances en este campo.

"Después de un fuerte debate en el Congreso de Estados Unidos en 1973 sobre el tema, el matemático británico James Lighthill entregó un informe de evaluación negativo sobre el estado de la IA en Reino Unido. Su visión fue que las máquinas de ese entonces sólo podrían ganar una partida de ajedrez a nivel aficionado. Los fondos para la investigación fueron suprimidos y de esa manera comenzó lo que se conoció como el invierno de la inteligencia artificial." (BBC, 2015).

Fue entonces en la década de 1980 cuando se produjo el conocido “boom de 1980”. Durante estos años se produjo una gran inversión en el sector de la inteligencia artificial. Hablamos del año 1981, cuando el gobierno japonés destinó 850 millones de dólares (más de 2.000 millones de dólares en dinero actual) al proyecto de la Quinta Generación de Computadoras (también conocida como FGCS - siglas en inglés). El objetivo principal de este proyecto era crear ordenadores que utilizando técnicas de inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural (PL) se pudiese resolver problemas complejos de manera más eficiente, como si de un humano se tratase, a diferencia de los ordenadores convencionales.

Las contribuciones a la tecnología en esta década fueron significativas, a pesar de que no se consiguió crear los computadores que se querían y de nuevo se produjo una recaída del interés en la IA y, con ello, una reducción de la financiación en la investigación de esta tecnología, dando lugar al segundo invierno de la inteligencia artificial.

Este fue un período en el que el desarrollo de la inteligencia artificial experimentó un declive importante, aproximadamente entre 1987 y 1993. Durante esos años, se dejó claro que las redes neuronales tenían muchas limitaciones para gestionar grandes

cantidades de datos y para representar el conocimiento de forma efectiva. Además, la comunidad científica no avanzaba mucho en entender cómo pensaba el cerebro humano, y también había muchas dudas sobre hacia dónde iba la IA en el futuro, lo que llevó a que las inversiones y el interés bajarán bastante. Como explica Néstor Márquez en su artículo en LinkedIn, estos problemas hicieron que la IA perdiera impulso en ese momento, mucho tiempo estuvo estancada. (Márquez, 2023).

Luego, en ese mismo contexto, surgió uno de los primeros intentos de aplicar la IA en el mundo real, con el sistema XCON, desarrollado por la Universidad Carnegie Mellon. Este sistema atrajo muchas inversiones porque utilizaba el lenguaje de programación LISP, muy popular en ese entonces. Pero en 1987, el mercado colapsó cuando las computadoras personales de Apple e IBM empezaron a ser más comunes y más asequibles, con mejores capacidades y una mayor aceptación en la industria. Esto hizo que las grandes máquinas de IA se quedaran en segundo plano. (Algotive AI, 2022)

Después, en 1997, la historia de la IA volvió a marcar un hito importante con el caso de Azul Profundo (Deep Blue). Esta supercomputadora, creada por IBM, fue la primera en derrotar a un campeón mundial de ajedrez, Gary Kasparov. La victoria fue en 1997, pero en realidad, ya había ganado una partida en 1996. Kasparov no creyó del todo en la legitimidad del resultado, pensaba que quizás había un humano detrás moviendo las piezas, pero en definitiva, fue un momento que cambió la forma en que se veía a la IA (BBC, 2015).

2.1.4. El resurgimiento de la IA. Siglo XXI

Es entonces a partir de la segunda década del siglo XXI cuando se empezaron a dar avances importantes en el progreso de la IA.

En el año 2002, la empresa estadounidense iRobot creó la aspiradora Roomba que se convirtió en el primer objeto en ser comercializado exitosamente al utilizar IA. Limpiar la alfombra estaba lejos de los deseos de los pioneros de la inteligencia artificial, pero Roomba supuso un gran avance, demostrando que estos dispositivos podrían realizar tareas cotidianas de forma autónoma y eficiente. (BBC, 2015).

Otro de los hitos destacados en la historia de la IA fue el lanzamiento de una aplicación de reconocimiento de voz por parte de Google en noviembre de 2008, que significó un avance importante en la evolución del campo. Este fue uno de los mayores logros en la investigación en IA: "tras décadas de investigación, nunca se había alcanzado una precisión superior al 80%", como se indica en el artículo de la BBC. (BBC News Mundo, 2015). Sin embargo, Según Álvaro Serrahima de Bedoya (2022), la historia de los asistentes virtuales empezó a consolidarse en **2011** con la aparición de **Siri de Apple**, seguida en 2012 por **Google Now (Google)** y en **2014** por **Cortana (Microsoft)**.

El 2016 marcó otra victoria importante: **AlphaGo** derrotó al campeón mundial Lee Sedol en el juego de Go, demostrando que las técnicas de aprendizaje profundo podían abordar problemas muy complejos y estratégicos, abriendo nuevas perspectivas para la IA en diferentes ámbitos (MSMK University, 2024).

2.2. Cómo clasificar la IA.

La inteligencia artificial se puede clasificar en dos categorías basadas en su enfoque y funcionalidad: por aprendizaje y por funcionalidades. (Algotive AI, 2022)

Inteligencia Artificial por Aprendizaje



Figura 2. Tres tipos de inteligencia artificial según su aprendizaje. Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la Figura 2, los tres tipos de inteligencia artificial según su aprendizaje representan diferentes etapas en su evolución.

1. IA Estrecha: También conocida como "IA débil", se concentra en realizar tareas específicas sin poseer conciencia. Como ejemplo tenemos los asistentes virtuales como Alexa, Siri o Hey Google y sistemas de recomendación en plataformas como Amazon.
2. IA General (AGI): Refleja la capacidad de aprender y aplicar conocimientos a diversas situaciones, similar al conocimiento humano. Como estas máquinas son tan complejas como la propia mente humana, actualmente no encontramos ejemplos tan sólidos de esta IA. Aun así, algunas empresas están dispuestas a asumir este reto. Microsoft, por ejemplo, ha invertido 1.000 millones de dólares a través de empresas como OpenAI.
3. Súper IA (ASI): Aún es una teoría, esta forma de IA superaría la inteligencia humana y podría operar de manera consciente, y completamente autónoma, así como expresar emociones, creencias y necesidades propias.

A continuación, en la Figura 3 se muestran ejemplos de esta clasificación: IA Débil - IA General - Súper IA.



Figura 3. Ejemplos de clasificación de inteligencia artificial según su aprendizaje. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la IA también se puede clasificar por funcionalidades, como se indica en la Figura 4. Esta clasificación se basa en qué tanto la IA puede parecerse a la manera en

que las personas memorizan información y en su capacidad para reconocer emociones y necesidades humanas, intentando dar respuestas acordes a ellas.

Nos encontramos con cuatro modelos:

1. Máquinas Reactivas: Son modelos básicos que responden a estímulos inmediatos sin memoria. Ejemplo: motores de recomendación en servicios de streaming.
2. Memoria Limitada: Estas máquinas pueden aprender de interacciones pasadas y adaptarse con un grado de memoria, como los chatbots que ajustan sus respuestas según el comportamiento del usuario.
3. Teoría de la Mente: Aún en desarrollo, esta IA podría comprender emociones y necesidades humanas, permitiendo interacciones más complejas entre máquinas y humanos, como en coches autónomos capaces de predecir el comportamiento de las personas.
4. Autoconciencia: Este tipo de IA, aunque hipotético, implicaría máquinas capaces de entender y sentir emociones, representando el máximo nivel de desarrollo.



Figura 4. Cuatro tipos de inteligencia artificial según su funcionalidad. Ejemplos de clasificación. Fuente: elaboración propia.

Otra forma de clasificar la inteligencia artificial es en **IA generativa** e **IA predictiva**, como se muestra en la **Figura 5**.

- **IA Generativa:** se centra en crear contenido nuevo y es apoyada por técnicas de aprendizaje profundo, específicamente mediante redes neuronales y modelos transformer. Un ejemplo podría ser un software que escribe artículos automáticamente sobre temas específicos, ajustándose al estilo definido (como ChatGPT).
- **IA Predictiva:** Se especializa en anticipar eventos futuros basándose en patrones extraídos de datos históricos. Esta categoría se utiliza en múltiples sectores, como en el comercio, para prever comportamientos de compra o en finanzas. Un ejemplo podría ser un sistema que analiza ventas pasadas y tendencias para predecir cuánto venderá un producto en los próximos meses.



Figura 5. Otra forma de clasificar la IA: Inteligencia artificial predictiva y generativa.

Fuente: elaboración propia.

2.3. La arquitectura: Machine Learning, Deep Learning y Redes neuronales.

Desde el siglo XXI, la inteligencia artificial ha avanzado rápidamente, por lo que es imprescindible entender algunos conceptos básicos. Las **redes neuronales artificiales** simulan la estructura y funcionamiento del cerebro humano para procesar información. "Consisten en una serie de nodos interconectados que reciben información, la procesan y producen una salida. Dichos nodos, conocidos como neuronas artificiales, pueden ser ajustados para optimizar la salida de la red, lo que permite que la red aprenda y se adapte a diferentes tipos de entradas" (Huet, 2023).

El **aprendizaje profundo (Deep Learning)** es un enfoque dentro de las redes neuronales que permite diseñar modelos más complejos. Estos modelos son especialmente interesantes porque pueden procesar grandes cantidades de datos de manera rápida y eficiente, lo que resulta útil en aplicaciones como el reconocimiento de imágenes, donde pueden analizar millones de fotos en cuestión de segundos.

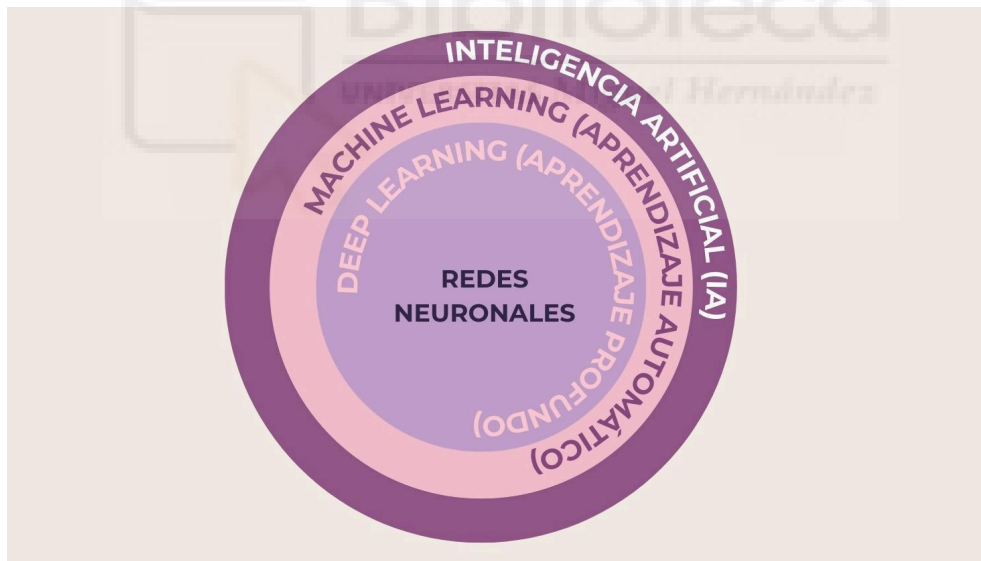


Figura 6. Jerarquía de la IA: Machine Learning y Deep Learning. Fuente: elaboración propia.

Las redes neuronales, incluyendo los modelos basados en **transformers**, se utilizan en diversas aplicaciones, desde motores de búsqueda hasta sistemas de seguridad, y se están desarrollando nuevas aplicaciones a medida que la tecnología avanza.

Entre las tecnologías de inteligencia artificial más reconocidas del momento se encuentran las redes neuronales generativas GPT-3 y GPT-4, utilizadas en sistemas como ChatGPT para la generación de texto, o DALL·E para la creación de imágenes.

“El proceso de entrenamiento de una red neuronal implica proporcionarle datos de entrada y esperar una salida ya conocida. Si la salida no coincide con la salida deseada, se ajustan los pesos de las conexiones en la red para mejorar la precisión” (Huet, 2023).

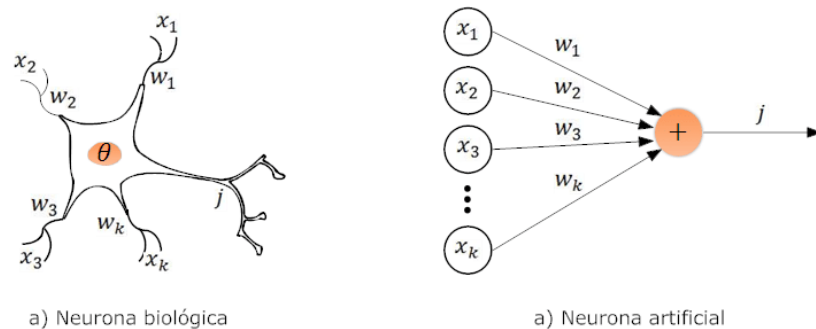


Figura 7. Comparación entre neurona biológica y artificial (Guerra Fernández et al., 2013).

La Figura 7 explica la comparación entre una neurona biológica y una neurona artificial (Guerra Fernández et al., 2013). Las redes neuronales artificiales imitan algunos aspectos del funcionamiento del cerebro humano para procesar información, estableciendo una comparación visual entre una neurona biológica y una neurona artificial.

"El proceso de entrenamiento de una red neuronal implica proporcionarle datos de entrada y esperar una salida ya conocida. Si la salida no coincide con la salida deseada, se ajustan los pesos de las conexiones en la red para mejorar la precisión". (Huet, 2023)

Además de este enfoque, otro avance importante en la IA es el desarrollo de modelos de aprendizaje profundo, especialmente las redes neuronales transformer, comúnmente conocidas como modelos transformer. Al mencionar "transformer", muchos podrían pensar en un robot de juguete, pero este término tiene una connotación diferente en el ámbito de la inteligencia artificial.

Un modelo transformer es una red neuronal que aprende el contexto y, por lo tanto, el significado, mediante el seguimiento de relaciones en datos secuenciales, como las palabras de una oración. Este tipo de modelo fue descrito por primera vez en un documento publicado por Google en 2017 y representa una de las clases más recientes y poderosas en el campo del aprendizaje automático, haciendo que muchos se refieran a esta tendencia como la "IA de transformer".

Para entender mejor este concepto, un buen ejemplo es el uso de transformers en búsquedas diarias en plataformas como Google o Microsoft Bing. Así, cualquier aplicación que utilice datos de texto, imagen o video se convierte en un candidato ideal para la implementación de modelos transformer (Merritt, 2022)

En resumen, estas tecnologías están redefiniendo la forma en que interactuamos con la inteligencia artificial, mejorando tanto la precisión en la generación de contenido como la comprensión contextual en diversas aplicaciones.

2.4. Áreas de aplicación de la IA generativa

La Inteligencia Artificial, especialmente los modelos Transformer, ha revolucionado la forma en que creamos imágenes y textos. Las redes neuronales, desde su origen, han demostrado ser súper útiles en muchos campos. Conocer cómo funcionan es clave, ya que la IA está presente en nuestra vida diaria y está transformando muchísimas cosas.

¿Dónde podemos encontrar inteligencia artificial?

- **Reconocimiento de Imágenes:** se emplea para identificar objetos y rostros humanos en fotografías; un ejemplo claro puede ser Facebook, que utiliza esta tecnología para etiquetar automáticamente a las personas en las imágenes.

- **Lenguaje Natural:** Herramientas como ChatGPT o el traductor de Google (Google Translate) usan redes neuronales para entender y generar textos, incluso traducir idiomas.
- **Salud:** En el área de salud, las redes neuronales están siendo utilizadas para el análisis de imágenes médicas, ayudando a detectar enfermedades como el cáncer a través de radiografías y resonancias magnéticas. Esto permite a los médicos realizar diagnósticos más rápidos y precisos.
- **Videojuegos:** En el sector de los juegos encontramos programas como AlphaGo, un software desarrollado por Google DeepMind para jugar al tradicional juego de mesa Go. Este ingenioso programa consiguió ganar a un jugador profesional sin usar piedras de handicap, gracias a su capacidad para aprender y adaptarse a diferentes estilos de juego.

Además de los sectores ya mencionados, es importante destacar que las redes neuronales también están revolucionando la industria, el marketing y la publicidad, la ciberseguridad y la educación.

- **Industria, Marketing y Publicidad:** Un caso importante del uso de las redes neuronales artificiales es el de Amazon y sus recomendaciones de producto. Amazon emplea el "aprendizaje automático" (machine learning), una disciplina de la inteligencia artificial, para ofrecer recomendaciones personalizadas a sus usuarios. Analiza el historial de compras, las opiniones de otros compradores y los artículos vistos, sugiriendo productos que podrían interesar a cada cliente.
- **Educación:** La IA crea materiales educativos a medida y adapta la enseñanza a cada estudiante.
- **Ciberseguridad:** La IA ayuda a detectar virus y amenazas en internet para proteger nuestros datos.

3. Herramientas y aplicaciones de la IA generativa

En los siguientes puntos de este capítulo se analizan los beneficios de usar la inteligencia artificial en marketing y se exponen algunas herramientas destacadas **con ejemplos** de cómo usarlas, **concretamente ChatGPT y ManyChat.**² Además, se abordan los problemas éticos que surgen con el uso de la IA y exploramos las tendencias y evoluciones que marcarán su futuro en el sector.

En el campo del marketing digital, la inteligencia artificial generativa está desempeñando un papel cada vez más importante. Esta tecnología está cambiando la forma de trabajar las redes sociales al facilitar el análisis de datos y la creación de contenido, siendo cada vez más efectivas y eficientes las campañas. Las herramientas de IA no solo optimizan el tiempo, sino que también mejoran el rendimiento y la personalización de estrategias de marketing. Para analizar este impacto, en el capítulo 3 se comentan diferentes aplicaciones de IA generativa.



Figura 8. Herramientas de IA Generativa clasificadas según su utilidad.

Fuente: elaboración propia.

² <https://manychat.com/>

Entre las herramientas destacadas se encuentran las de creación de contenido, como ChatGPT y Copy.AI³, que permiten generar textos e imágenes de alta calidad; las plataformas de gestión y programación de redes sociales como SocialBee⁴, y las herramientas de análisis, como Metricool⁵, que ayudan a comprender mejor el comportamiento del público y el desempeño de las campañas.

Es indiscutible que las aplicaciones de IA han llegado para quedarse y para potenciar y transformar las estrategias de marketing con todo tipo de funciones:

Por ejemplo, en la creación de contenido, se utilizan para generar imágenes, vídeos y textos con herramientas como ChatGPT, DALL-E⁶, Midjourney⁷ y Canva⁸. En la gestión de redes sociales nos encontramos con aplicaciones que proporcionan análisis detallados, como Metricool, Mention⁹ y Sprout Social¹⁰, y para realizar automatizaciones de marketing destacan apps como Buffer¹¹, ManyChat y SocialBee.

Pero estas no son las únicas; existen muchas otras herramientas. Lo que está claro es que, gracias a la IA, los profesionales de marketing y las empresas pueden mejorar y optimizar sus estrategias en redes sociales y campañas de manera significativa.

3.1. Beneficios de usar la IA en redes sociales

Entre las ventajas que ofrece la inteligencia artificial en redes sociales, podemos destacar la creación eficiente de contenido, el análisis de datos, la automatización de tareas, la personalización de campañas y la gestión de resultados, entre otros.

³ <https://www.copy.ai/>

⁴ <https://socialbee.com/>

⁵ <https://metricool.com/es/>

⁶ <https://openai.com/es-ES/index/dall-e/>

⁷ <https://www.midjourney.com/home>

⁸ <https://www.canva.com/>

⁹ <https://mention.com/es/>

¹⁰ <https://sproutsocial.com/es/>

¹¹ <https://buffer.com/>

Como señala Carmen Doña (2024) en un artículo publicado en Metricool, "con la IA se pueden crear contenidos de alta calidad en menor tiempo, permitiendo así avanzar en otras tareas.

Además, se pueden generar voces a partir de textos para locuciones en vídeos (MurfAI¹²) o editar vídeos e imágenes de manera rápida con resultados profesionales (Canva). También se puede automatizar tareas como la programación de publicaciones y la corrección de textos para evitar errores gramaticales y ortográficos (Language Tool¹³). Por último, la IA permite analizar el rendimiento de las campañas, identificar tendencias e incluso automatizar mensajes y comentarios para mejorar el engagement y ofrecer soporte a los usuarios desde tus perfiles sociales (ManyChat).

En definitiva, la inteligencia artificial forma parte de muchas herramientas que ayudan a mejorar la presencia en redes sociales, haciendo que sea más efectiva y sencilla de gestionar. Esto te permite a los profesionales de marketing y social media alcanzar sus objetivos de marketing de manera más efectiva y en menor tiempo, y también aporta una ventaja competitiva en un entorno digital que cambia constantemente.

3.2. ¿Cómo funciona la creación de contenidos con IA?

Antes de mostrar cómo la inteligencia artificial puede utilizarse para generar contenido de manera práctica, es importante entender el proceso básico de cómo funciona esta herramienta. La creación de contenido con IA sigue un proceso con tres pasos fundamentales:

El **primer paso** sería el “entrenamiento de la herramienta”. Para que la inteligencia artificial pueda generar contenido útil, es importante entrenarla dándole información clave como textos, palabras clave y otros materiales que ayuden a que entienda el estilo y las preferencias de la marca o del usuario.

¹² <https://murf.ai/>

¹³ <https://languagetool.org/es>

Una vez entrenada, el **segundo paso** son las instrucciones que se le dan a la herramienta, es decir, comunicarle a la IA sobre qué se quiere conseguir. La IA recopila datos de diferentes fuentes y utiliza técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) y Generación de Lenguaje Natural (NLG) para producir contenido que sea auténtico y relevante.

A continuación (**tercer paso**), el contenido generado por la IA necesita ser revisado por una persona para garantizar su calidad y coherencia. Cada corrección también ayuda a entrenar mejor a la IA, mejorando su capacidad para adaptarse a futuras solicitudes. (Allcloud, 2023)

Poniendo de ejemplo el caso de ChatGPT, le pedimos a esta herramienta que nos prepare un plan de contenidos para un mes, adaptado a la marca de productos profesionales para manicuristas y técnicos de uñas, Victoria Vynn. La IA nos ayuda a generar ideas y organizar el contenido más rápido que el propio humano, lo que demuestra cómo estas herramientas pueden ahorrar tiempo y facilitar la planificación de estrategias.

El primer paso sería entrenar a la IA aportándole toda la información que es importante para conocer la marca en cuestión.

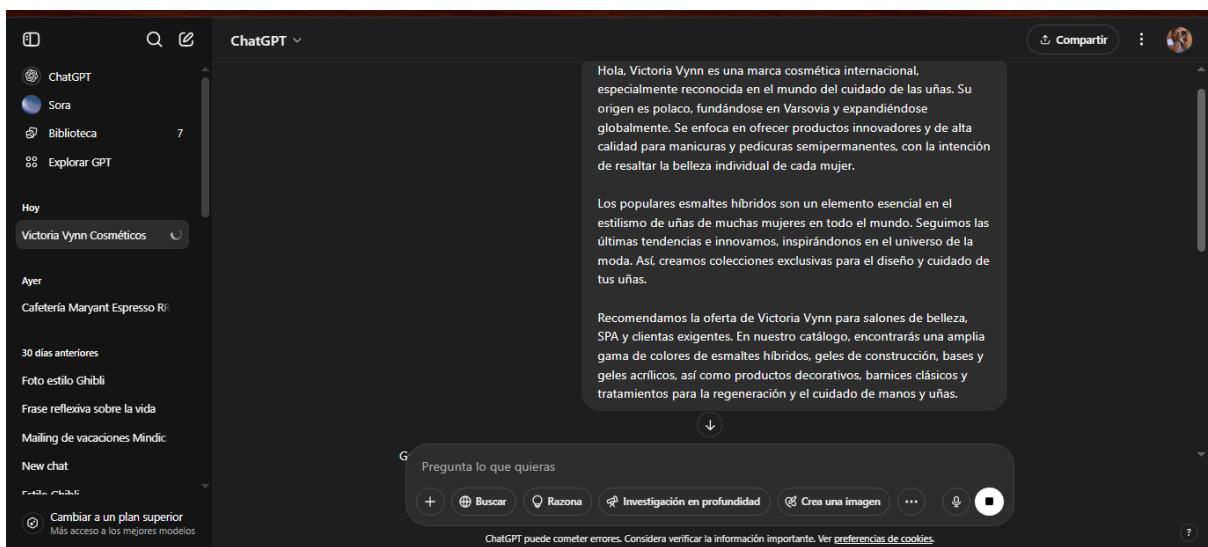


Figura 9. Entrenamiento de la IA sobre la marca Victoria Vynn. Fuente: elaboración propia.

El siguiente paso es pedirle a ChatGPT lo que se quiere marcando unas pautas. Estas tienen que ser lo más entendibles y lógicas posibles, para que la herramienta entienda y los resultados sean los más acordes al objetivo.

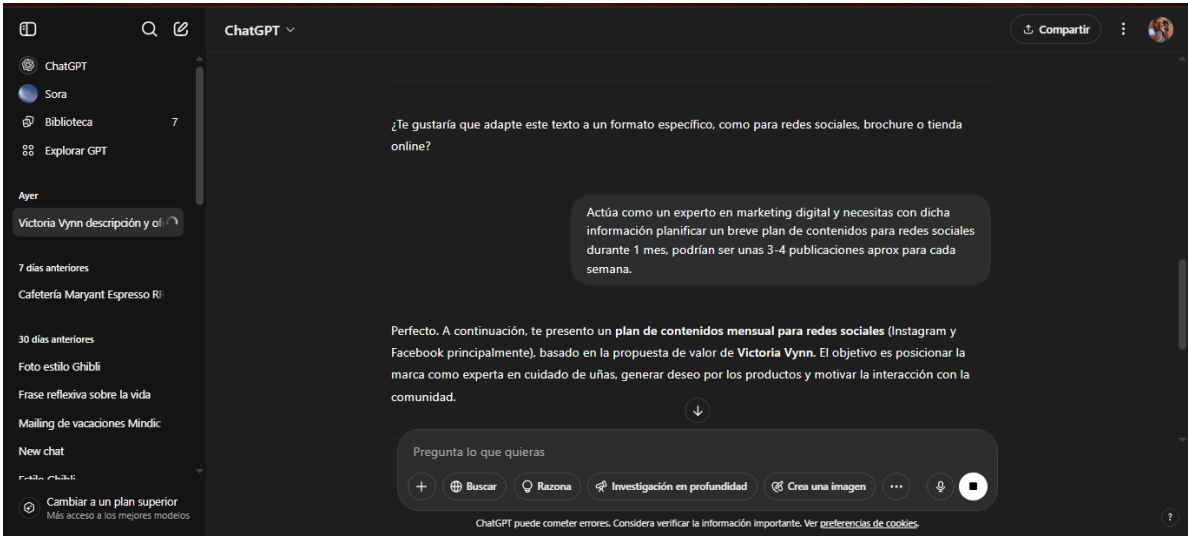


Figura 10. Directrices para un plan de contenidos a ChatGPT. Fuente: elaboración propia.

Por último, hay que evaluar y revisar el contenido que la herramienta ha proporcionado y adaptarlo al plan de marketing establecido.

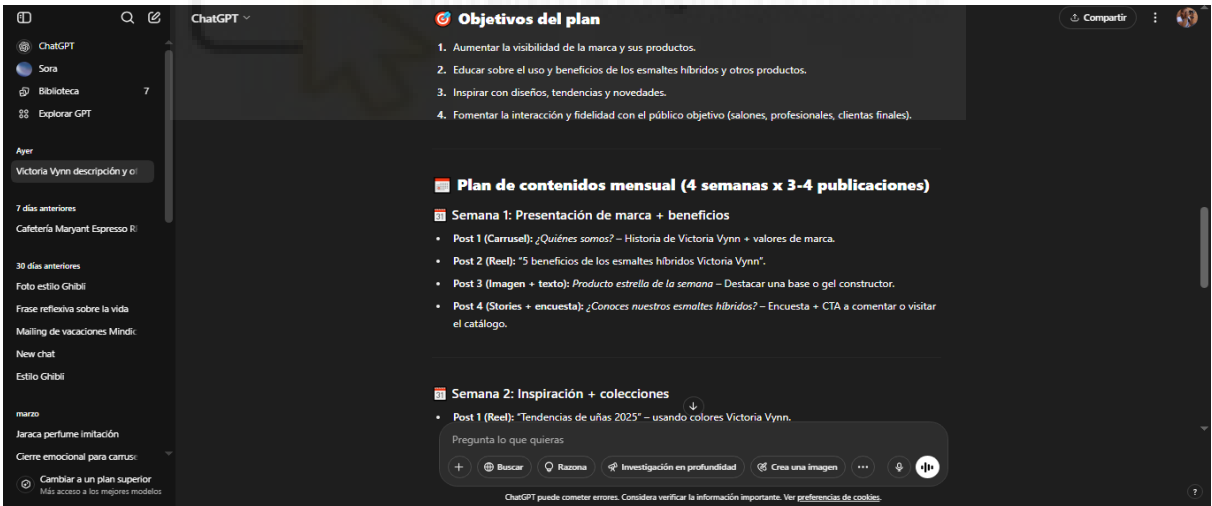


Figura 11. Plan de Contenidos mensual establecido por ChatGPT. Fuente: elaboración propia.

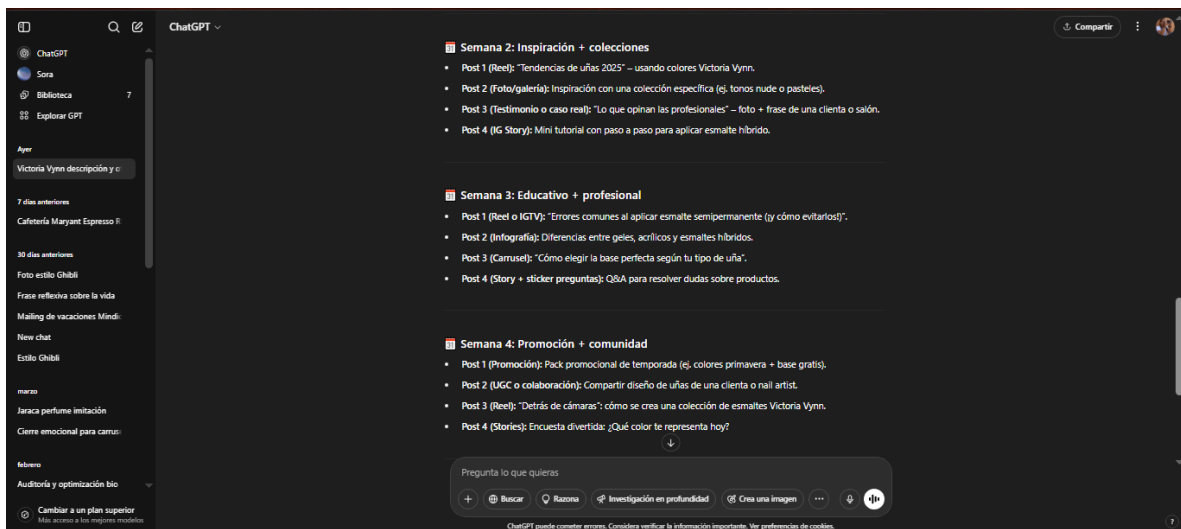


Figura 12. Plan de Contenidos por semanas. Fuente: elaboración propia.

En este ejemplo, podemos observar que en menos de 5 minutos podemos generar un plan de contenidos para nuestro trabajo que presenta resultados profesionales. Aunque el **último paso** —y muy importante— es la revisión humana, ya que permite ajustar los resultados a nuestros objetivos y necesidades, el uso de herramientas de inteligencia artificial nos ayuda a ahorrar tiempo y a potenciar la creatividad, sirviendo también como fuente de inspiración.

3.3. Automatización de publicaciones y atención al cliente

La automatización en redes sociales no solo ayuda a gestionar mejor los contenidos, sino que también mejora la atención al cliente y facilita la interacción con los seguidores. Un ejemplo claro en el caso de las automatizaciones es ManyChat, que aprovecha la inteligencia artificial para ofrecer respuestas automáticas y experiencias personalizadas en diversas redes sociales, consolidándose como una herramienta clave en la atención al cliente digital.

Como explica Cristina Doña en un artículo para Metricool (Doña, 2024), **ManyChat es una plataforma de mensajería automatizada que integra IA para ofrecer atención personalizada a los usuarios en Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp y Telegram.**

Se trata de un chatbot que responde a comentarios, interactúa con los mensajes y automatiza las preguntas frecuentes del público. Esto permite reducir el tiempo dedicado a responder de forma manual y, al mismo tiempo, aumentar la participación y las conversiones en las redes sociales.

Además la herramienta cuenta con una versión gratuita y diversos planes de pago, además de una gran variedad de plantillas listas para usar. Puedes editarlas a tu gusto y hacer tus automatizaciones en solo unos segundos, lo que ayuda a mejorar la atención al cliente de forma rápida y eficiente.

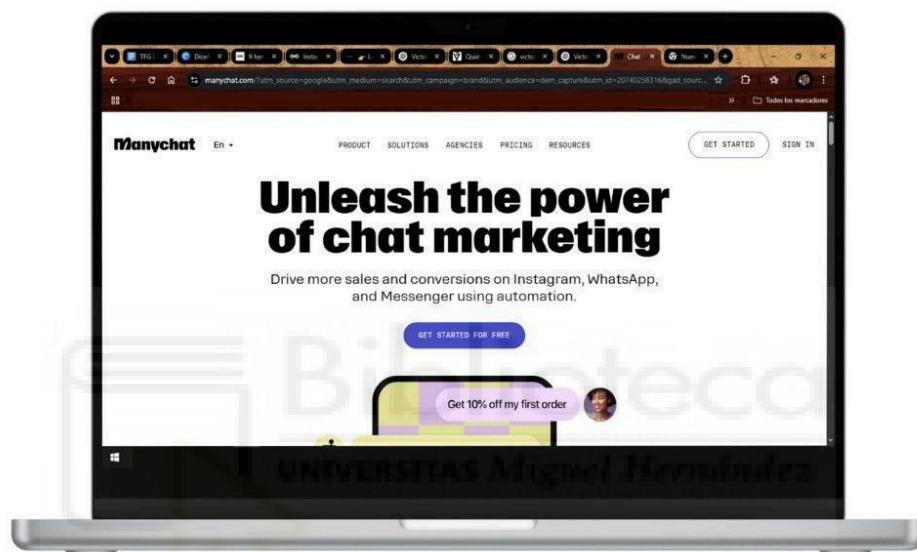


Figura 13. Página de inicio de la herramienta ManyChat. Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, en ManyChat existe la función de automatizar comentarios en publicaciones: si alguien comenta en una publicación, se le envía automáticamente un mensaje privado que se ha programado con IA.



Figura 14. Pasos para la automatización de DM (mensaje directo) a través de comentarios en una publicación, con la herramienta ManyChat. Fuente: elaboración propia.

Cuando alguien comente en la publicación configurada, al cliente le llegará un mensaje privado (DM) de apertura, dándole las gracias por su interés en los cursos de Victoria Vynn.

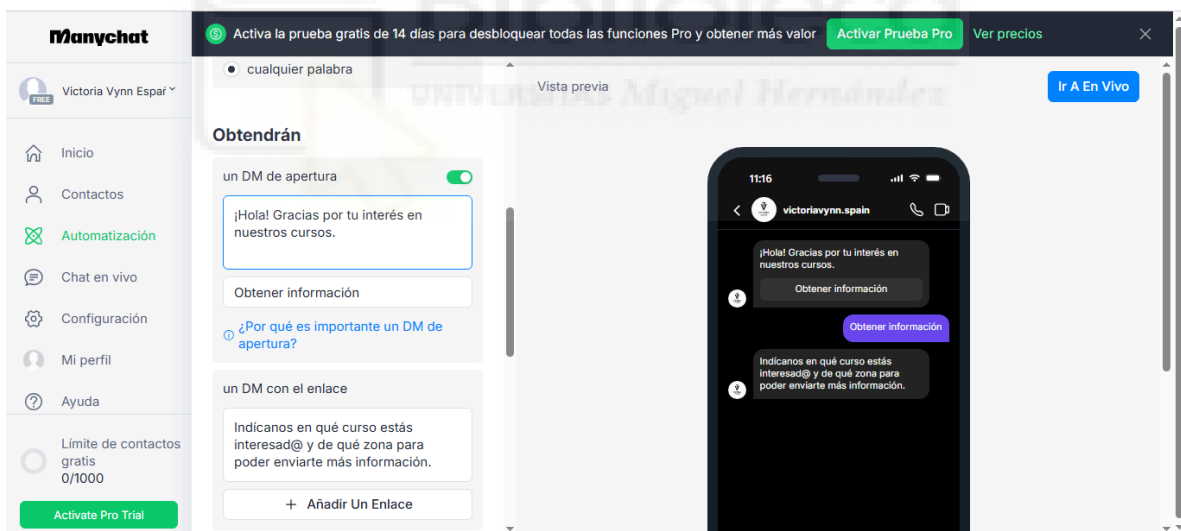


Figura 15. Más pasos para la automatización de DM con ManyChat. Fuente: elaboración propia.

Al hacer clic en el botón de mensajes privados, la gente habilita una conversación bidireccional con el propietario de la cuenta. Esto permite hacer mucho más que enviar un enlace con la automatización. Los DM de apertura permiten hacer seguimiento de los

leads que aún no han hecho clic en tu enlace, aumentar el número de seguidores y hasta recopilar correos electrónicos de tus clientes.

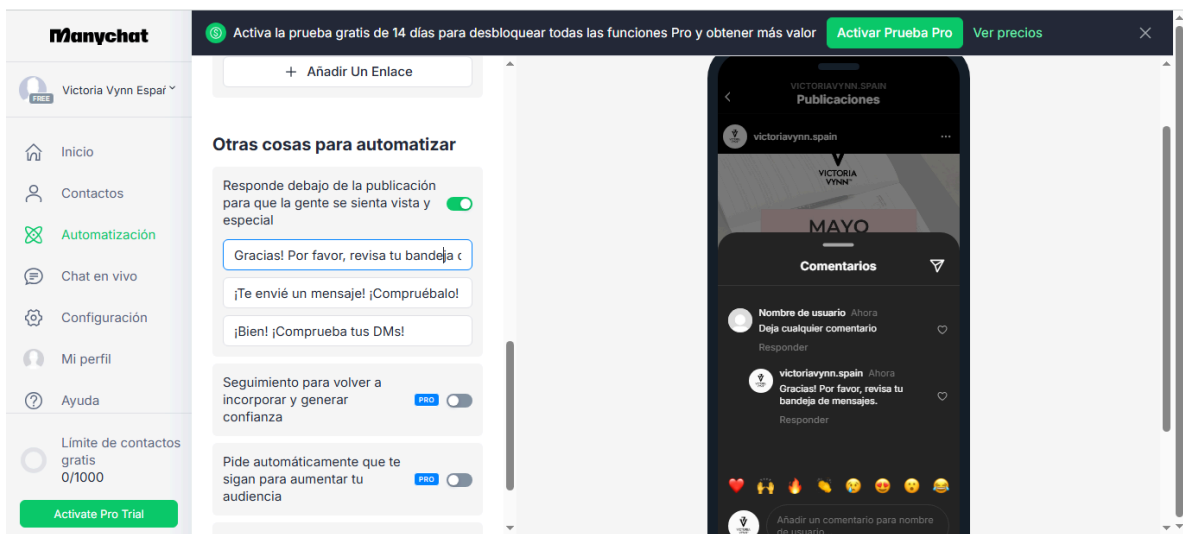


Figura 16. Otras automatizaciones con la herramienta ManyChat. Fuente: elaboración propia.

Además, ManyChat tiene la opción de “Chat en vivo”, que permite seguir en tiempo real las conversaciones con tus clientes. Entre otras automatizaciones, se encuentran:

- Respuesta a menciones en historias: responde automáticamente a los usuarios que te mencionan en sus historias.
- Respuesta predeterminada: envía respuestas instantáneas a los mensajes directos entrantes.
- Menú principal: ayuda a los seguidores a encontrar rápidamente la información que buscan. Este menú, conocido como el botón de “hamburguesa” en la parte inferior de los Mensajes Directos, ofrece información útil y, al hacer clic, los seguidores reciben una respuesta automática.

Otra herramienta similar a ManyChat es **Trengo**¹⁴. Ayuda a profesionales y empresas a gestionar todas las conversaciones con clientes desde herramientas controladas en un único panel de control. Fácil e intuitiva disponible en más de 70 idiomas. El chatbot que

¹⁴ <https://trengo.com/es>

usa Trengo es **AI HelpMate**. “Puede ayudarte a gestionar automáticamente las consultas de los clientes y aumentar tu productividad”. (Trengo, 2024)

3.4. Herramientas de análisis de datos y métricas

Para saber si las estrategias y campañas de marketing están funcionando bien, es fundamental analizar los datos de forma efectiva y precisa.

En esta sección, exploramos algunas de las principales herramientas que permiten analizar grandes cantidades de datos y medir el rendimiento de las estrategias digitales. Un ejemplo destacado es **Microsoft Power BI**, una plataforma que facilita convertir datos en gráficos y tablas que facilitan la toma de decisiones en marketing digital. Gracias a su integración con diferentes formatos y fuentes, Power BI se ha convertido en una herramienta fundamental para gestionar y analizar datos en el marketing digital.

“Los datos pueden introducirse leyendo directamente desde una base de datos, una página web, un PDF o archivos estructurados como hojas de cálculo Excel, CSV, XML, JSON, XLSX y SharePoint”, según lo cuenta Agnieszka Wolanin, una especialista en contenidos, artículo extraído del blog de Brand24. Gracias a su perfecta integración, en PowerBI los usuarios pueden convertir rápidamente hojas de cálculo, archivos CSV y otros tipos de datos en visualizaciones, sin necesidad de una preparación de datos intensiva. La visualización del panel de PowerBI¹⁵ se presenta en la figura 9 (Wolanin & Dereñ, 2025).

¹⁵ <https://www.microsoft.com/es-es/power-platform/products/power-bi>

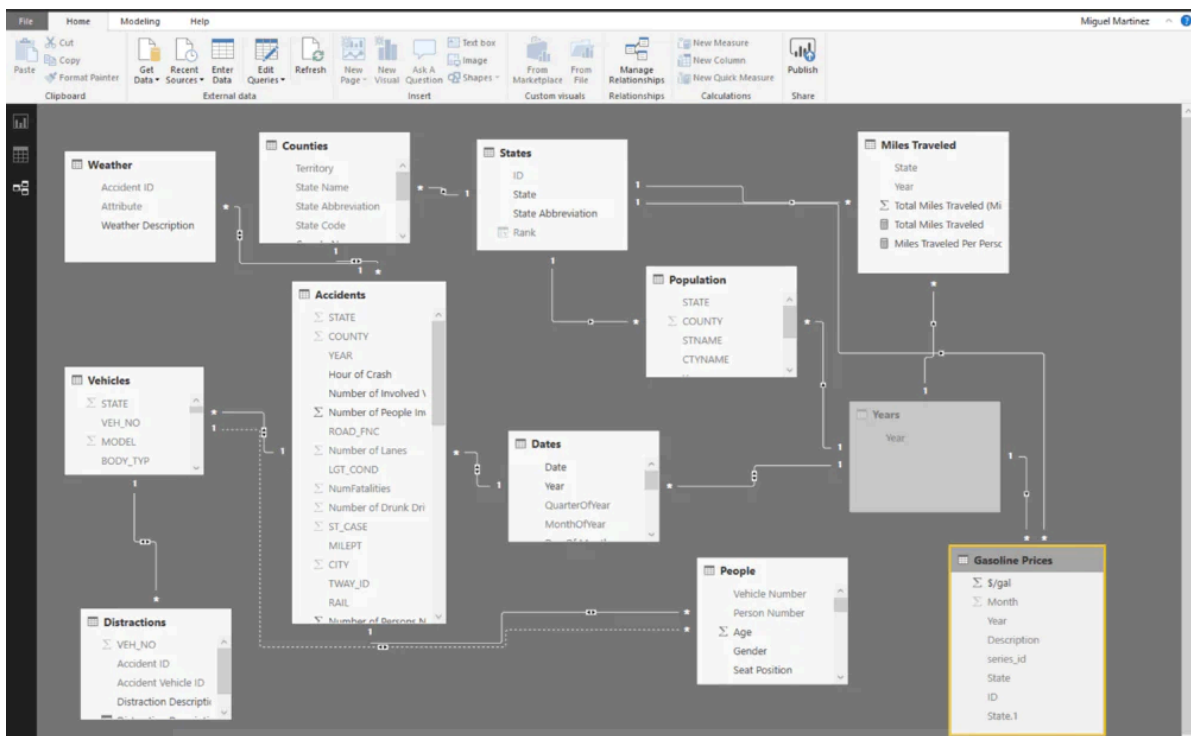


Figura 17. Panel visual de PowerBI de Microsoft, extraída del artículo “Las 6 mejores herramientas analíticas de IA para transformar tu negocio en 2025”, escrito por Agnieszka Wolanin.

3.5. Ejemplos prácticos de herramientas con IA

En el proceso de investigación para este trabajo, nos encontramos con muchas herramientas basadas en inteligencia artificial. Aunque algunas, como ChatGPT, son muy populares, hay muchas otras que también están ganando protagonismo en el ámbito del marketing digital.

Muchas de ellas están pensadas para facilitar tareas creativas, automatizar procesos o mejorar la eficiencia en el día a día. Por ello se ha hecho una recopilación de las más importantes en la siguiente tabla, indicando para qué sirve cada una y cómo pueden aplicarse en la práctica.

Aunque es evidente que estas herramientas pueden ser de gran ayuda, es importante recordar que no reemplazan la figura humana. Son un apoyo, pero la creatividad, el

análisis crítico y el conocimiento del profesional siguen siendo esenciales en cualquier estrategia de comunicación. A continuación, se expone cada herramienta brevemente.



Figura 18. Herramientas de IA para el marketing digital. Fuente: elaboración propia.

Nombre y logotipo:

Funcionalidad:

KHROMA



Herramienta basada en inteligencia artificial que genera automáticamente paletas de colores adaptadas a los gustos de los usuarios.

Khroma¹⁶ es una herramienta que utiliza algoritmos de IA para generar paletas de color personalizadas.

¹⁶ <https://www.khroma.co/>

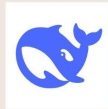
UIZARD



Herramienta web que aprovecha la IA para crear fácilmente prototipos para aplicaciones móvil y páginas web, automatizando y optimizando el proceso de diseño.

Uizard¹⁷, una plataforma que convierte bocetos o textos en wireframes y prototipos interactivos utilizando GenIA.

DEEPSEEK



Herramienta impulsada por IA: analiza datos, automatiza tareas y ayuda a la toma de decisiones. Una alternativa propia a Copilot, Gemini y ChatGPT.

Deepseek¹⁸, una alternativa china a Copilot, Gemini o ChatGPT.

DESIGNS.AI



Plataforma de diseño que se apoya en la IA para la creación rápida y fácil de logos, textos, vídeos y publicaciones para rrss.

Designs AI¹⁹, un conjunto de herramientas para diseñar logotipos, videos, textos y mucho más con IA.

RUNWAYML



Herramienta de edición de vídeos impulsada por IA para editar vídeos de forma rápida y sencilla.

Runwayml²⁰, una plataforma de edición de vídeo avanzada utilizando herramientas de IA (Gen-4).

¹⁷ <https://uizard.io/>

¹⁸ <https://www.deepseek.com/>

¹⁹ <https://designs.ai/>

²⁰ <https://runwayml.com/>

MOTION



Herramienta de IA que te ayuda a calendarizar todas tus tareas, proyectos y eventos de forma automática en tiempo real.

Motion²¹, una herramienta que organiza tu agenda automáticamente combinando tareas, reuniones y proyectos.

TOME



Herramienta de IA que ayuda a crear presentaciones multimedia y profesionales a partir de texto de forma rápida y sencilla.

Tome²², una herramienta para crear presentaciones interactivas y visuales con ayuda de IA.

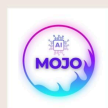
COPYSMITH



Herramienta de IA para crear copys, textos publicitarios, artículos de blogs, anuncios y emails enfocados en conversiones y SEO.

Copysmith²³, una plataforma para la generación de textos publicitarios y contenidos creativos para marketing mediante IA.

MOJO AI



Aplicación de IA que puede vincularse con Canva para edición de imágenes y con Adobe Express para editar videos.

Mojo AI²⁴, una app para crear contenido animado para redes sociales usando IA.

²¹ <https://www.usemotion.com/>

²² <https://tome.app/>

²³ <https://app.copysmith.ai/>

²⁴ <https://mojo.vn/es>



Fathom²⁵, una herramienta que usa IA para grabar, transcribir y resumir videollamadas y reuniones.

Figura 19. Herramientas de IA y funcionalidades. Fuente: elaboración propia.

3.6. Cuestiones éticas y el futuro de la IA en el sector del marketing

A medida que la inteligencia artificial ha experimentado un crecimiento importante, también han avanzado los problemas éticos que conlleva el uso de esta tecnología, a los que hay que prestar especial cuidado. Según Lucena (2023), el sesgo, la privacidad y la seguridad son solo algunos de los muchos desafíos éticos que se plantean a medida que avanzamos hacia un futuro cada vez más protagonizado e impulsado por la IA.

3.6.1. La privacidad de datos

La protección de la privacidad es uno de los puntos éticos que más preocupan en la actualidad. Según un informe elaborado por KPMG (2024), en España el 54% de las personas encuestadas muestra preocupación por el uso de sus datos personales por parte de sistemas de inteligencia artificial, frente al 39% del resto de Europa. Esta diferencia parece indicar que la sociedad española está especialmente sensibilizada con el tema de la privacidad y el uso de sus datos personales.

Además del consentimiento, otro problema importante es el tratamiento no transparente de los datos personales por parte de empresas tecnológicas. Un ejemplo de ello es **Amazon**, que ha sido criticada por **utilizar datos de comportamiento de vendedores terceros** para desarrollar y promocionar productos propios en competencia directa con ellos, generando así una ventaja desleal (Sanz, 2020).

²⁵ <https://fathom.video/>

En este punto es muy importante poner en marcha estrategias sólidas para proteger los datos. Esto incluye la aplicación del **Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)**, entre otras prácticas, una ley que exige transparencia, anonimato y control sobre los datos personales. Según KPMG (2024), el 47% de los españoles considera que gracias al GDPR tiene un mayor control sobre su información personal.

3.6.2. Sesgos y discriminación algorítmica

El **sesgo** en los algoritmos de IA es otro de los problemas éticos. Los algoritmos pueden reproducir y amplificar prejuicios y desigualdades que ya existen en la sociedad, especialmente en procesos de selección o contratación, los algoritmos pueden verse influenciados por sesgos inconscientes, lo que puede generar discriminaciones no intencionadas (Lucena, 2023). Esto demuestra lo difícil que es crear sistemas totalmente justos y que no reproduzcan esas desigualdades sociales.

Por ejemplo, **Meta (antes Facebook)** fue denunciada por permitir que se excluyera a ciertos grupos (por raza, edad o sexo) en sus campañas de anuncios de vivienda, una práctica que violaba la Ley de Vivienda Justa en EE. UU. (Angwin & Parris Jr., 2016)

3.6.3. “Desaparición” de empleos

Otro tema muy presente en el debate ético es **la preocupación de que la IA pueda acabar con muchos trabajos en el futuro**. La automatización de tareas repetitivas podría suponer la desaparición de determinados puestos de trabajo. Sin embargo, muchos expertos señalan que, si se gestiona correctamente, la IA no solo eliminará empleos, sino que transformará funciones y generará nuevas oportunidades. La clave está en cómo los profesionales se adaptan y se forman para trabajar junto a estas herramientas.

3.6.4. Seguridad y desinformación

Por último, **la seguridad** es otro tema muy criticado. Los algoritmos mal controlados pueden ser utilizados para crear contenidos falsos muy realistas, conocidos como "deepfakes". La IA permite generar vídeos, imágenes o declaraciones falsas con una apariencia completamente realista, lo que supone un **riesgo para la seguridad política, económica y social**. Por ello, es fundamental invertir en la seguridad de estos sistemas y ser conscientes de los riesgos del mal uso.

Problema Ético	Descripción	Ejemplo Real	Implicaciones Éticas	Propuesta de Solución
Privacidad de Datos	Recopilación masiva de información personal sin consentimiento claro	Amazon usa datos de clientes para competir con vendedores externos	Violación del derecho a la intimidad; abuso de poder informacional	Aplicación estricta del GDPR; auditorías externas y transparencia de datos
Sesgos y discriminación Algorítmica	Algoritmos que reproducen sesgos sociales al clasificar audiencias	Meta permitió excluir a ciertos grupos en anuncios de vivienda	Exclusión de colectivos vulnerables; perpetuación de desigualdad	Diseño inclusivo; revisión ética de segmentaciones
Seguridad y Desinformación	Creación y difusión de contenidos falsos (deepfakes), suplantación de identidad o manipulación de la opinión pública mediante IA	Uso de deepfakes en campañas políticas o fraudes online mediante chatbots avanzados	Pérdida de confianza en medios digitales; amenazas a la reputación, democracia y seguridad ciudadana	Regulación del contenido generado por IA; desarrollo de herramientas de detección; educación digital sobre desinformación
El futuro de los empleos	Reemplazo de decisiones humanas por sistemas automatizados	IA que genera textos o campañas sin supervisión humana	Pérdida de autenticidad; reducción del juicio ético y creativo	Supervisión humana continua; uso ético de IA generativa

Figura 20. Tabla comparativa de problemas éticos derivados del uso de IA en marketing digital.

Fuente: elaboración propia con base en fuentes académicas.

4. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo es analizar el papel actual de la inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación y el marketing digital. En concreto, se busca

identificar las herramientas de IA más utilizadas y entender cómo están influyendo en las dinámicas de trabajo de estos sectores. Además, el trabajo pretende reflexionar sobre los **retos y oportunidades** que la evolución de la inteligencia artificial podría suponer para el futuro del marketing.

Como punto de partida de esta investigación se han planteado una serie de hipótesis que servirán de guía en este trabajo:

Hipótesis 1: La inteligencia artificial está transformando significativamente las estrategias de marketing, haciendo que las campañas sean más personalizadas, precisas y eficientes.

Hipótesis 2: Los profesionales del marketing y la comunicación que incorporan herramientas de inteligencia artificial en su trabajo aumentan su productividad y tienen un mejor gestión y análisis de datos.

Hipótesis 3: La falta de formación en inteligencia artificial por parte de muchos profesionales del marketing supone una barrera importante para aprovechar todo el potencial que estas tecnologías pueden ofrecer en sus estrategias.

Hipótesis 4: La integración de la IA en la comunicación permite una respuesta más rápida y eficiente a las consultas de los clientes, mejorando la experiencia del usuario.

Hipótesis 5: Cada vez hay una mayor preocupación por los desafíos éticos y los riesgos relacionados con la privacidad en el uso de inteligencia artificial en el ámbito del marketing.

5. Metodología

En este Trabajo de Fin de Grado se han utilizado tanto metodologías cuantitativas como cualitativas con el objetivo de obtener una visión amplia, contrastada y contextualizada sobre el impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital.

5.1. Metodología cuantitativa

La **metodología cuantitativa** se ha llevado a cabo mediante una encuesta estructurada para recopilar datos numéricos. Este método permite medir y analizar cómo visualizan y utilizan las herramientas de inteligencia artificial los profesionales del sector de marketing y ventas.

Esta encuesta se ha realizado a través de LinkedIn, con el objetivo de conocer qué opina la gente sobre el impacto de la inteligencia artificial en el marketing. Se enviaron 70 solicitudes, de las cuales se obtuvieron 20 respuestas completas. Estas respuestas se recabaron tanto a través de mensajes directos como en publicaciones compartidas en grupos profesionales del ámbito del marketing y la comunicación.

Los criterios de selección de los encuestados fueron principalmente:

- Rango de edad entre 25 y 50 años.
- Profesionales activos en marketing, comunicación, copywriting, community management o diseño.

La encuesta (incluida en el anexo, [capítulo 9](#)) explora aspectos como:

- Nivel de conocimiento sobre inteligencia artificial.
- Herramientas utilizadas en su día a día.
- Áreas donde perciben más impacto.
- Obstáculos o problemas encontrados.
- Ventajas percibidas.
- Interés en continuar formándose en IA.
- Experiencias concretas con herramientas de inteligencia artificial.

Los resultados se presentan mediante gráficos y tablas, y permiten contrastar las hipótesis planteadas en el trabajo.

5.2. Metodología cualitativa

Con el objetivo de complementar los resultados obtenidos de la encuesta, para la **metodología cualitativa** se han realizado dos entrevistas con el fin de profundizar en la experiencia real de profesionales del sector que ya están integrando la inteligencia artificial en sus procesos de trabajo

Una de las entrevistas se llevó a cabo con **Javier Dueñas**, experto en marketing digital y empleado en BIGSEO²⁶, una de las agencias más relevantes del sector en España. Su testimonio permite explorar en profundidad la experiencia y opinión de un profesional en concreto, además de entender cómo esa agencia incorpora la inteligencia artificial en sus procesos de trabajo y qué beneficios o desafíos han encontrado en dicha implementación.

La segunda entrevista fue realizada a **Víctor Rodado Frutos**, empresario y emprendedor digital, incluido en la lista Forbes 30Under30²⁷, creador de proyectos como Futmi, Upplication²⁸, Minimalism²⁹, Miniplanta³⁰ y Hackio³¹, y profesor en The Power Business School. Sus respuestas aportan una perspectiva crítica y realista sobre cómo la IA está transformando el día a día del marketing, sin caer en tecnofuturismos.

Rodado analiza tanto los beneficios (como el ahorro de tiempo y recursos), como los retos (fiabilidad de las herramientas, dilemas éticos o “desaparición” de ciertos perfiles laborales), aportando ejemplos concretos de uso en sus proyectos.

²⁶ <https://bigseo.com/>

²⁷ <https://forbes.es/30-under-30/>

²⁸ <https://upplication.com/>

²⁹ <https://minimalismbrand.com/>

³⁰ <https://miniplanta.com/>

³¹ <https://www.hackio.com/>

Ambas entrevistas se han incluido en el [anexo](#) y permiten contextualizar y contrastar los datos obtenidos en la encuesta con experiencias reales

6. Resultados

En este punto se presentan los resultados de la encuesta realizada sobre la percepción y el uso de las herramientas de inteligencia artificial en el ámbito del marketing y las ventas. Para que los resultados sean más fáciles de entender, se han añadido gráficos y tablas que muestran los datos de manera visual y ayudan a detectar patrones y tendencias.

Con la entrevista en profundidad con Javier Dueñas, de BIGSEO se aporta una visión práctica sobre cómo las empresas del sector están implementando la IA, cuáles son los beneficios que perciben y los principales retos enfrentados, así como sus perspectivas de futuro en este campo.

6.1. Encuesta - Uso de Inteligencia Artificial en Marketing y Comunicación

Encuesta - Uso de Inteligencia Artificial en Marketing, Comunicación y Ventas

Los resultados se han organizado en diferentes categorías, incluyendo el grado de familiaridad de los encuestados con la inteligencia artificial, las herramientas más utilizadas, y las percepciones sobre la efectividad de estas tecnologías en sus estrategias laborales.

Pregunta 1. Nivel de conocimiento sobre IA y aprendizaje automático.

Indica el nivel de conocimiento que tienes sobre los conceptos de Inteligencia Artificial y Aprendizaje Automático.

20 respuestas

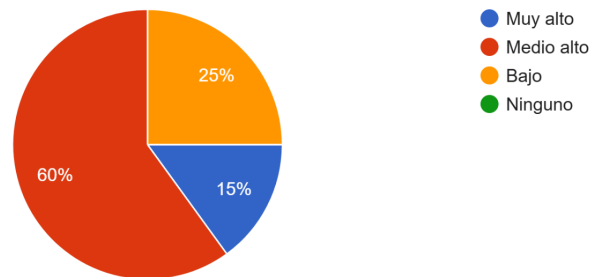


Figura 21. Nivel de conocimiento sobre IA y aprendizaje automático.

De los participantes en la encuesta, el 60 % (12 respuestas) indicó tener un nivel medio-alto de conocimiento sobre inteligencia artificial. El 25 % (5 respuestas) señaló tener un nivel bajo, y el 15 % (3 respuestas) afirmó tener un nivel muy alto. Ninguna de las personas encuestadas eligió la opción “sin conocimientos”.

Pregunta 2. Uso de herramientas de IA en el trabajo diario.

¿Usas herramientas de IA en tu trabajo diario?

20 respuestas

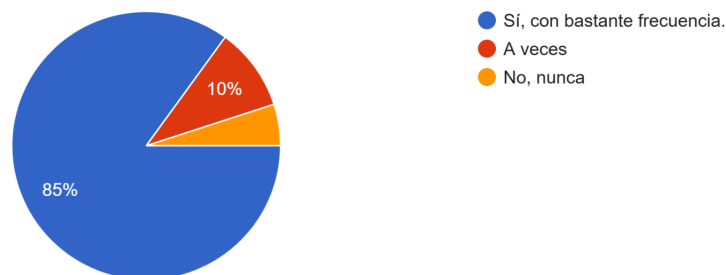


Figura 22. Frecuencia del uso de las herramientas de IA en el trabajo.

El 85 % de los encuestados (17 respuestas) indicó que utiliza herramientas de inteligencia artificial con frecuencia. El 10 % (2 respuestas) señaló que las utiliza ocasionalmente, y el 5 % (1 respuesta) afirmó que no las utiliza nunca.

Pregunta 3. Herramientas de IA utilizadas en el trabajo.

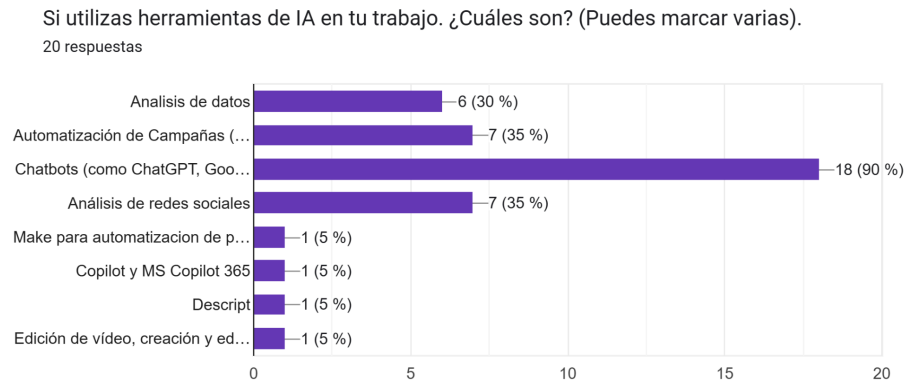


Figura 23. Herramientas de IA utilizadas en el trabajo.

El 90 % de los encuestados (18 respuestas) utiliza chatbots en su actividad profesional. El 70 % (14 respuestas) indicó que emplea herramientas de análisis de redes sociales y automatización de campañas. El 30 % (6 respuestas) mencionó herramientas orientadas al análisis de datos. El 20 % (4 respuestas) señaló el uso de otras plataformas como Make, Copilot de Microsoft 365, Descript o programas de edición de imágenes y vídeo.

Pregunta 4. ¿En qué áreas de tu trabajo has visto más impacto de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático?

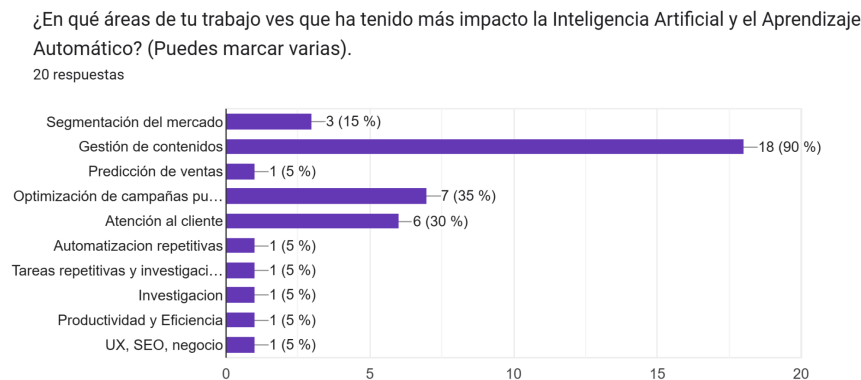


Figura 24. Impacto de la IA en diferentes áreas de trabajo.

El 90 % de los participantes (18 respuestas) indicó que la inteligencia artificial ha tenido mayor impacto en la gestión de contenidos.

El 35 % (7 respuestas) señaló la optimización de campañas publicitarias, y el 30 % (6 respuestas) mencionó la atención al cliente.

El 15 % (3 respuestas) identificó la segmentación del mercado como un área afectada.

Y el resto de respuestas indicaron tareas como investigación, productividad y análisis de datos.

Pregunta 5. Ventajas de la IA para mejorar las estrategias de marketing.

¿Crees que la IA te ayuda en mejorar tus estrategias de marketing?

20 respuestas

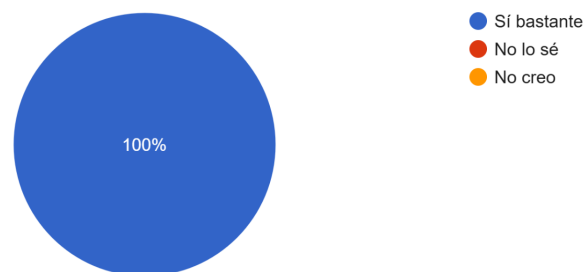


Figura 25. Percepción sobre si la IA ayuda a mejorar las estrategias de marketing.

El 100 % de las personas encuestadas (20 respuestas) respondió que considera que la inteligencia artificial mejora sus estrategias de marketing.

Pregunta 6. ¿Te has encontrado algún obstáculo al intentar incorporar el uso de herramientas de IA en tu trabajo?

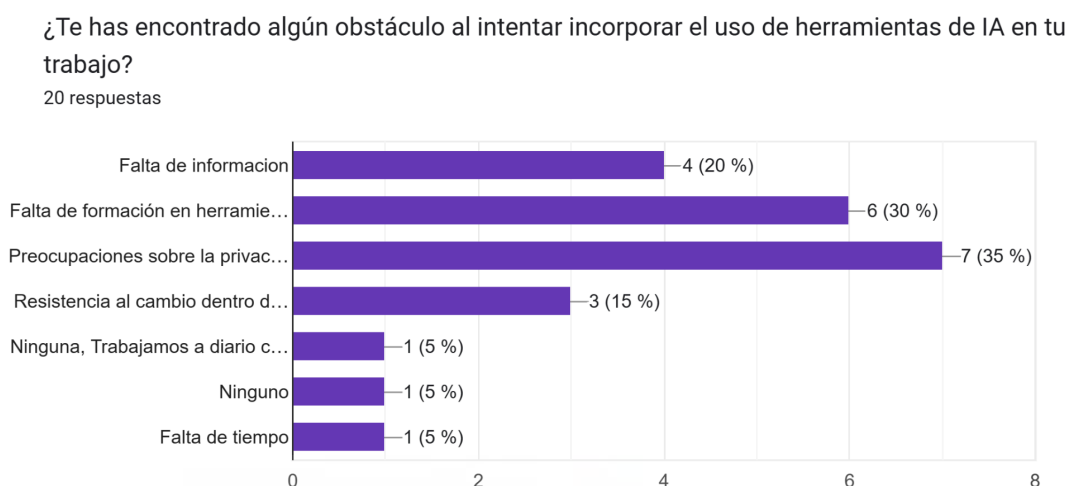


Figura 26. Obstáculos al intentar incorporar la IA en el trabajo.

El 35 % de los encuestados (7 respuestas) mencionó preocupaciones relacionadas con la privacidad y la confianza en la información. El 30 % (6 respuestas) señaló la falta de formación como una dificultad relevante. El 20 % (4 respuestas) indicó como principal obstáculo el desconocimiento sobre qué herramientas utilizar o cómo implementarlas. El 15 % (3 respuestas) mencionó la resistencia al cambio dentro del equipo. Y el resto indicó que no encuentra dificultades significativas al trabajar con inteligencia artificial.

Pregunta 7. ¿Qué nivel de interés tienen los profesionales en aprender a aplicar la IA en marketing y ventas?

Muchos de los encuestados consideran que aprender a usar la inteligencia artificial en su sector es fundamental. La mayoría, un **90% (18 respuestas)**, afirmó que **sí lo ve necesario e importante para su trabajo**. Solo **2 personas (10,5%)** dijeron que **no saben o no están seguros**, y ninguna respondió que no cree que sea relevante.

Este resultado confirma que existe la opinión muy clara de que la IA es una herramienta clave para mejorar las estrategias de marketing y ventas y para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más digitalizado. Además estos números muestran un gran interés de las personas en capacitarse y entender cómo aplicar la inteligencia artificial en sus tareas diarias, lo que apoya la hipótesis de que la IA será la pieza clave en el futuro del sector.

¿Te gustaría aprender más sobre cómo aplicar el uso de la Inteligencia Artificial en tu sector - marketing y ventas?

20 respuestas

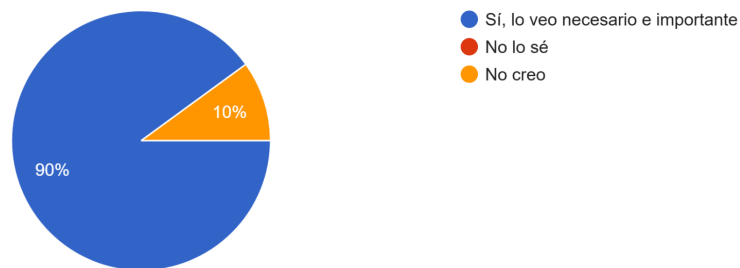


Figura 27. Nivel de interés en aprender IA en marketing y ventas.

El 90 % de los participantes (18 respuestas) respondió que considera importante aprender a utilizar la inteligencia artificial en su sector. El 10 % (2 respuestas) indicó que no está seguro o no lo tiene claro. Ninguna persona respondió que no considera relevante formarse en el uso de la inteligencia artificial.

Pregunta 8. ¿Alguna experiencia que quieras compartir a la hora de utilizar alguna herramienta de inteligencia artificial como ChatGPT en tu trabajo?

¿Alguna experiencia que quieras compartir al utilizar alguna herramienta de Inteligencia Artificial como ChatGPT en tu trabajo?

9 respuestas

respuestas muy genericas

MAKE es una herramienta brutal para automatizaciones. Caption también la usamos mucho para segmentar el tipo de contenido de alguno de nuestros clientes y hacer Edits muy personalizados.

Gracias a herramientas de IA generativas hemos incrementado nuestro proceso productivo en un 60% aproximadamente. No solo en contenido escrito, acelera la creación de guiones, creativos, etc.

Hay que contrastar siempre muchísimo todos los resultados porque genera respuestas sacadas de sus conclusiones.

Reducción de costes de equipo en mi empresa

El trabajo que antes me llevaba varias horas desarrollar, ahora puedo transmitirle mis ideas principales, me ayuda a desarrollarlo e incluso me propone cosas que no había ni pensado.

Ha sido muy eficiente y productiva toda la ayuda de la IA

Todo depende de la persona que está detrás dándole uso a la herramienta. Si la persona tiene una visión estratégica potente, las herramientas de IA pueden ser un potenciador increíble

Van a automatizar tantos procesos que tendremos que volver a cambiar de trabajo, pero esto es muy común si trabajas en Marketing Digital

Figura 28. Experiencias con herramientas de IA según los encuestados.

Entre las respuestas recibidas, varios participantes mencionaron el uso de herramientas como Make y Caption para automatizar tareas y generar contenido personalizado. Algunas personas indicaron que estas herramientas les han ayudado a aumentar su productividad y reducir costes. También se mencionó la importancia de revisar la información generada por inteligencia artificial para garantizar su precisión.

Otras respuestas destacaron que la IA puede potenciar la creatividad y facilitar el desarrollo de ideas, siempre que se utilice con una visión estratégica. Algunos encuestados expresaron que, ante el avance de estas tecnologías, consideran necesario

adaptarse a nuevas formas de trabajar.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tiene un nivel medio-alto de conocimiento sobre inteligencia artificial y ya la utiliza con frecuencia en su trabajo diario. Las herramientas más empleadas son los chatbots, seguidas por soluciones para análisis de redes sociales, automatización de campañas y análisis de datos.

La gestión de contenidos es el área en la que más se percibe impacto, seguida de la atención al cliente y la optimización de campañas publicitarias.

Todos los participantes consideran que la IA mejora sus estrategias de marketing, y la gran mayoría cree que es importante formarse en su uso.

Entre las principales dificultades se encuentran la privacidad, la falta de formación y el desconocimiento sobre qué herramientas utilizar. En la pregunta opcional, los encuestados compartieron ejemplos de cómo utilizan la IA en tareas como automatización, generación de contenido o mejora de la productividad, señalando también la importancia de supervisar sus resultados.

6.2. Entrevistas a profesionales de marketing: Javier Dueñas y Victor Rodado

Continuando con la línea de investigación sobre la percepción y el uso de la inteligencia artificial en el sector del marketing, he tenido la oportunidad de profundizar aún más mediante una entrevista con un experto en la materia. En este caso, fue Javier Dueñas, miembro del equipo de BIGSEO y especialista en Marketing Digital. BIGSEO es conocida como una de las agencias más reconocidas en España, acreditada como Google Partner Premier y con una trayectoria destacada en el ámbito digital.

El objetivo de esta entrevista ha sido conocer de primera mano cómo una de las empresas líderes en el mercado está implementando la IA en sus procesos, cuáles son los beneficios que han obtenido y sus futuras expectativas en este ámbito. La entrevista

ha sido publicada en [Medium](#)³² y añadida al anexo ([capítulo 9.2](#)), y su contenido aporta una visión práctica y actualizada sobre la integración de la IA en el marketing, enriqueciendo así el análisis de este trabajo.

También se tuvo el placer de entrevistar a Víctor Rodado, cofundador de Minimalism Brand y emprendedor con experiencia en la creación y desarrollo de proyectos digitales. Esta entrevista también ha sido publicada en [Medium](#)³³ y añadida al anexo ([capítulo 9.3](#)).

A diferencia de otros perfiles más entusiastas de la IA, Rodado reconoce que no es un apasionado del tema y que su uso se limita principalmente a herramientas como ChatGPT, que emplea como apoyo puntual para tareas de redacción o ideas iniciales. Lejos de apoyarse completamente en la tecnología, defendió la importancia de mantener la figura humana, especialmente cuando se trata de construir una identidad de marca cercana y auténtica.

En cuanto al futuro de la IA y su impacto en el empleo, Rodado opinó que la inteligencia artificial no eliminará todos los trabajos, pero sí modificará muchas funciones incluso estructuras de equipos y empresas. En su opinión, el verdadero reto será cómo se adapta cada persona al uso de estas herramientas y cómo se posicionan las empresas para aprovecharlas sin quitarle valor a lo que hacen como profesionales y expertos, cada uno en su sector.

Ambas entrevistas ayudan a entender de forma más real cómo se está viviendo la llegada de la inteligencia artificial al mundo del marketing. Más allá de los estudios y teorías, escuchar a quienes trabajan con estas herramientas cada día permite ver tanto sus ventajas como sus límites y problemas éticos.

Además, sus comentarios abren la puerta a pensar en el posible futuro de esta tecnología, su repercusión en los trabajadores y empresas, y el papel que jugarán las

³² Entrevista a Javier Dueñas publicada en Medium:

<https://medium.com/@29Martnez/bigseo-c%C3%B3mo-la-ia-est%C3%A1-cambiando-las-reglas-del-juego-en-marketing-y-seo-04e93ccde954>

³³ Entrevista a Víctor Rodado Frutos publicada en Medium.

<https://medium.com/@29Martnez/la-inteligencia-artificial-es-como-un-grifo-una-herramienta-que-acabaremos-usando-todos-e56694af2a8b>

personas en un entorno cada vez más automatizado. Esto permite entender mejor un tema que continúa siendo muy relevante y que despierta cada vez más interrogantes en el mundo del marketing.

7. Conclusiones

A través de la encuesta y las entrevistas realizadas, he podido conocer diferentes puntos de vista sobre cómo se está aplicando la inteligencia artificial en el mundo digital.

Todo este proceso me ha ayudado a tomar conciencia del papel tan importante que ya tiene la IA en el marketing actual y en la forma en que nos relacionamos y comunicamos con los demás.

He descubierto herramientas que no conocía y he entendido mucho mejor cómo funciona todo este mundo de la IA. Muchos piensan que la inteligencia artificial ha aparecido en nuestras vidas hace relativamente poco pero, lo cierto es que, lleva existiendo mucho antes de lo que imaginamos.

Está claro que la IA ya forma parte del día a día, tanto en el entorno laboral como en nuestra vida cotidiana. No solo mejora la productividad de muchos profesionales, sino que también permite personalizar campañas, analizar grandes volúmenes de datos en poco tiempo y, sobre todo, optimizar recursos. Esta conclusión no es solo una percepción personal: ha sido confirmada por los resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas, donde los profesionales destacan cómo la IA les ayuda a ser más eficientes, creativos y rápidos.

Sin embargo, no todo es tan sencillo. También he podido comprobar que existe una barrera clara: la falta de formación. Muchas personas, aunque interesadas en estas tecnologías, reconocen que no saben cómo utilizarlas bien. Esto hace que no se aproveche todo su potencial y genera una gran diferencia entre quienes dominan estas herramientas y quienes apenas están comenzando a explorarlas.

Además de su uso en tareas como la creación de contenidos o el análisis de datos, algo que me ha llamado especialmente la atención es el impacto de la IA en la atención al

cliente. Herramientas como ManyChat o Trengo permiten automatizar respuestas, gestionar interacciones y ofrecer atención inmediata a los usuarios sin necesidad de estar constantemente atentos. Esto mejora la experiencia del usuario y demuestra cómo la IA puede potenciar —y no sustituir— el trabajo humano.

Pero también han surgido preocupaciones importantes en esta investigación. En la encuesta y la entrevista con Victor Rodado se ha comentado el caso de la privacidad de los datos, los posibles sesgos de los algoritmos y el temor a que ciertos puestos de trabajo desaparezcan. Estas inquietudes no deben ignorarse. Aunque la inteligencia artificial ofrece muchas ventajas, también plantea desafíos éticos y sociales que debemos afrontar con responsabilidad y sentido crítico.

Por todo ello, estoy convencida que la IA no va a quitarnos el trabajo, pero sí que nos obliga a adaptarnos, a aprender y a usarla con cabeza. Creo que lo más importante es no perder nunca la figura humana porque al final el marketing va de personas. La IA nos puede ayudar muchísimo, pero la creatividad, la empatía y el criterio humano siguen siendo cosas que solo nosotros podemos aportar. Y ahí es donde realmente marcamos la diferencia como profesionales.

En conclusión, todas las hipótesis planteadas en este TFG han sido confirmadas. La IA está transformando las estrategias de marketing, aumenta la productividad y ahorra tiempos, exige formación, mejora la atención al cliente y, al mismo tiempo, plantea desafíos éticos que no se pueden ignorar. Si la usamos con conciencia y preparación, puede ser una gran aliada para crecer profesionalmente y enriquecer nuestro trabajo en el mundo del marketing y las comunicaciones.

8. Bibliografía

Algotive AI. (2022, July 29). *Historia de la Inteligencia Artificial, el Machine Learning y el Deep Learning*. Algotive. Retrieved June 1, 2025, from

<https://www.algotive.ai/es-mx/blog/historia-de-la-inteligencia-artificial-el-machine-learning-y-el-deep-learning>

Algotive AI. (2022, August 4). *7 Tipos de Inteligencia Artificial y la Inteligencia Artificial Autónoma*. Algotive. Retrieved June 1, 2025, from

<https://www.algotive.ai/es-mx/blog/7-tipos-de-inteligencia-artificial-y-la-inteligencia-artificial-autonoma>

Allcloud. (2023, noviembre 15). *10 herramientas de IA para redes sociales*. Allcloud Consulting. <https://www.allcloud.es/10-herramientas-de-ia-para-redes-sociales/>

Angwin, J., & Parris Jr., T. (2016, octubre 28). Facebook Lets Advertisers Exclude Users by Race. *ProPublica*.

<https://www.propublica.org/article/facebook-lets-advertisers-exclude-users-by-race>

BBC News Mundo. (2015, September 14). Los 10 hitos más importantes en la historia de la inteligencia artificial. *BBC*. Retrieved June 1, 2025, from

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150914_tecnologia_inteligencia_artificial_1_hitos_10_turing_asimov_amv

Code, S. (2023, mayo 18). *La evolución de la Inteligencia Artificial: ¿Cómo llegamos a la tecnología de hoy?* LinkedIn. Retrieved enero 24, 2025, from

<https://www.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-inteligencia-artificial-c%C3%B3mo-llegamos-sergie-code-/>

Hueso Ibañez, L., & López Savirón, P. (2024). *La IA en educación. Una aproximación práctica*. Librería CATEDU. Retrieved enero 23, 2025, from

<https://libros.catedu.es/books/la-ia-en-educacion-una-aproximacion-practica>

Hueso Ibañez, L., & López Savirón, P. (2024). *Unidad 1.3. Inicios y evolución de la IA. En La IA en educación: Una aproximación práctica*. Librería CATEDU. <https://libros.catedu.es/books/la-ia-en-educacion-una-aproximacion-practica/page/unidad-13-inicios-y-evolucion-de-la-ia>

Doña, C. (2024, 28 de marzo). *Herramientas de IA para redes sociales*. Metricool. <https://metricool.com/es/herramientas-ia-para-redes-sociales/>

Guerra Fernández, S., Lomaña Padilla, Y., Guzmán Obregón, O. A., & Pérez Arbella, Y. (2013). *Las redes neuronales y su aplicación en la estimación de dirección de arribo* (p. 79).

Huet, P. (2023, April 13). Qué son las redes neuronales y sus aplicaciones. OpenWebinars. Retrieved June 1, 2025, from <https://openwebinars.net/blog/que-son-las-redes-neuronales-y-sus-aplicaciones/>

KPMG. (2024, 2 de febrero). *La privacidad y el uso de la inteligencia artificial preocupan al 75% de los españoles*. <https://kpmg.com/es/es/sala-prensa/notas-prensa/2024/01/privacidad-uso-inteligencia-artificial-preocupan-espanoles.html>

Lucena, P. (2023, 20 de octubre). *Dilemas éticos de la inteligencia artificial*. Cesuma. <https://www.cesuma.mx/blog/dilemas-eticos-de-la-inteligencia-artificial.html>

Márquez, N. (2023, 29 de junio). *Los inviernos de la IA*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/los-inviernos-de-la-ia-n%C3%A9stor-m%C3%A1rquez/>

Merritt, R. (2022, abril 19). *¿Qué es un Modelo Transformer?* NVIDIA. <https://la.blogs.nvidia.com/2022/04/19/que-es-un-modelo-transformer/> (Merritt, 2022)

MSMK The University Of Science & Technology. (2024, August 28). *AlphaGo*. MSMK University. Retrieved June 1, 2025, from <https://msmk.university/alphago/>

Navarro Hernández, H. (2023, 9 de octubre). *¿Cuál es el mejor modelo de IA generativa?*

Opensistemas. <https://opensistemas.com/cual-es-el-mejor-modelo-de-ia-generativa/>

Parlamento Europeo. (2020, agosto 27). *¿Qué es la inteligencia artificial y cómo se usa?* European Parliament. Retrieved enero 26, 2025, from <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20200827STO85804/que-es-la-inteligencia-artificial-y-como-se-usa>

Peñas García, L. (2025, 8 de enero). *Interacción entre la ética y la inteligencia artificial*. Labor Hospitalaria Humanización Pastoral y Ética de la salud y social. <https://www.laborhospitalaria.com/interaccion-entre-la-etica-y-la-inteligencia-artificial/>

Sanz, J. A. (2020, 10 de noviembre). *La Comisión Europea carga contra Amazon: le acusa de usar los datos de los vendedores terceros para competir contra ellos*. Xataka. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/comision-europea-carga-amazon-acusa-usar-datos-vendedores-terceros-para-competir-ellos>

Serrahima de Bedoya, Á. (2022). *Avances y desafíos de la inteligencia artificial*. Comillas Universidad Pontificia.

Stryker, C., & Kavlakoglu, E. (2024, 9 de agosto). *¿Qué es la inteligencia artificial (IA)?* IBM. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/artificial-intelligence>

Trengo. (2024, agosto 16). *Las 13 mejores herramientas de atención al cliente con IA en 2025 para el crecimiento empresarial*. Trengo. <https://trengo.com/es/blog/best-ai-customer-service-tools>

Franco, M., Romero, M., Palmoar, M., Cobos, J. Á., Álvarez, G., & Hernández, D. (2024). *De neuronas biológicas a neuronas artificiales, el fascinante mundo de las redes*

neuronales. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://tinyurl.com/mupasdve>.

Wolanin, A., & Dereñ, K. (2025, enero 21). Las 6 mejores herramientas analíticas de IA para transformar tu negocio en 2025. Brand24. <https://brand24.com/blog/es/herramientas-de-analisis-de-la-ai/>

9. Anexo

9.1. Encuesta Uso de Inteligencia Artificial en Marketing y Ventas

A continuación se adjunta el link al documento con las preguntas que se han usado para la encuesta sobre el uso de la inteligencia artificial en marketing y ventas.

https://drive.google.com/file/d/1vbd7nECidm-X-IqnN_KkH80AQ4Z09got/view?usp=sharing

9.2. Entrevista a Javier Dueñas, especialista en Marketing Digital en BIGSEO

En este punto se añade la entrevista completa realizada a Javier Dueñas, experto en marketing y empleado en Big SEO y Big school, y el enlace a la entrevista publicada en Medium.

Fecha de realización/publicación: 15 de mayo de 2025

Entrevistado: Javier Dueñas

Cargo: Especialista en Marketing Digital en BIGSEO

Autora: Leticia Martínez

Formato: Entrevista publicada en Medium

Enlace:

<https://medium.com/@29Martnez/bigseo-cómo-la-ia-está-cambiando-las-reglas-del-juego-en-marketing-y-seo-04e93ccde954>

Respuestas:

P: ¿En qué medida la inteligencia artificial forma parte del día a día en BIGSEO? ¿Podrías comentar brevemente cómo la usan en la agencia?

R: La inteligencia artificial es muy importante en el día a día de BIGSEO y BIG school. Desde el proceso de selección, se considera que los candidatos tengan conocimientos en IA, y cada miembro del equipo la aplica en su trabajo diario. Además, contamos con GPTs personalizados para cada departamento que automatizan tareas y mejoran la productividad.

P: ¿Con qué finalidad principal habéis introducido la IA en vuestros servicios de marketing y SEO?

R: La finalidad principal es mejorar la productividad del equipo, permitiendo realizar más trabajo al mismo tiempo. La IA nos ayuda a ser más eficientes, optimizando procesos y automatizando tareas que antes eran más lentas.

P: ¿Cuáles son las principales herramientas o tecnologías de IA que actualmente utilizáis en vuestras tareas diarias?

R: Utilizamos una variedad de herramientas de IA, adaptadas a las necesidades de cada departamento. En diseño y edición, se emplean herramientas para mejorar la calidad de imágenes y audios, y para realizar cortes automáticos. En marketing y SEO, usamos herramientas como ChatGPT con los GPTs personalizados para cada tarea que hemos creado, y Perplexity, entre otras.

P: Podrías mencionar algunos ejemplos concretos de herramientas?

R: Un ejemplo concreto es el GPT personalizado que utilizamos para los asuntos de email marketing en BIG school. En esta herramienta, copiamos y pegamos el contenido del correo, y el GPT genera múltiples opciones de asuntos y preencabezados que siguen el estilo y las restricciones de caracteres predefinidas.

P: Podrías contarme cómo ha evolucionado la utilización de la inteligencia artificial en BIGSEO en los últimos años?

R: En el último año y medio, la utilización de la IA ha crecido considerablemente. Al principio, solo algunos de nosotros la utilizamos, pero hoy en día, todo el equipo la emplea de manera activa. La tecnología ha mejorado, y más empleados están formados en su uso, lo que ha facilitado su integración en todos los departamentos.

P: ¿En qué aspectos específicos de vuestros servicios de SEO o marketing digital habéis empezado a incorporar herramientas de IA?

R: La IA ha sido incorporada en casi todos los aspectos del marketing digital y SEO. Se utiliza para generar ideas para anuncios, guiones, nuevos correos electrónicos, y contenido en redes sociales. En todos estos procesos, la IA ayuda en la generación de ideas, pero los textos siempre son escritos con el estilo propio de la agencia por nuestros copywriters. En cuanto al SEO, también la utilizan mucho para ayudar en la creación de contenido, meta titles, meta descriptions, lista de keywords...

P: ¿Qué beneficios habéis observado en la implementación de estas tecnologías tanto para el equipo como para vuestros clientes?

R: Los beneficios son claros: la productividad ha aumentado significativamente. Muchas tareas que antes requerían horas ahora se hacen en minutos, lo que nos permite

ser más eficientes. Para los clientes, esto significa que podemos gestionar más cuentas sin perder calidad en los resultados, lo que mejora nuestra capacidad de ofrecer un servicio excelente.

P: ¿Cuáles han sido los principales retos o dificultades que habéis enfrentado al integrar la IA en vuestras estrategias?

R: Al principio, la integración de la IA no fue fácil. Nos costaba más tiempo aprender cómo usar correctamente esta tecnología y escribir los prompts que hacer las tareas manualmente. Sin embargo, esos problemas han sido superados, y ahora sabemos cómo automatizar muchos procesos de manera eficiente.

P: ¿Consideráis que la IA ha cambiado la forma en que se abordan las campañas y estrategias con vuestros clientes? ¿De qué manera?

R: Sí, la IA ha cambiado nuestra manera de abordar las campañas. Gracias a la mayor productividad que nos ofrece, podemos gestionar más clientes sin que esto afecte la calidad de los resultados. Antes un equipo podía manejar 5 o 6 clientes, y ahora, con la IA, podemos gestionar hasta 9 o 10 sin perder eficiencia.

P: Desde vuestra experiencia, ¿qué tendencias en IA creéis que marcarán el futuro del SEO y del marketing digital en los próximos años?

R: La tendencia es que la IA se convertirá en una herramienta aún más autónoma y poderosa. Los expertos predicen que la IA será capaz de gestionar campañas publicitarias completas, desde la creación del copy hasta el diseño de las creatividades, simplemente a partir de los objetivos del negocio. Este tipo de avances cambiarán drásticamente el SEO y el marketing digital en los próximos años.

P: ¿Qué consejo darías a otras agencias que están empezando a explorar el uso de IA en sus servicios?

R: El consejo es no frustrarse. La IA puede parecer desafiante al principio, pero su integración es clave para seguir siendo competitivos. Las agencias deben ser pacientes porque es un proceso que no se hace de un día para otro. Muchas empresas están optando por comprar formaciones de Inteligencia Artificial a sus empleados. En BIG school tenemos un Máster de IA que está siendo todo un éxito, con casi 3.000 alumnos en tan solo 2 ediciones. Muchos de ellos empleados que las empresas les financian el máster para ser más productivos. Así que les diría que cuanto antes empiecen a adoptarla, mejor, ya que la IA está aquí para quedarse y transformará el panorama del marketing digital.

9.3. Entrevista a Victor Rodado, empresario y emprendedor.

En este punto se añade la entrevista completa realizada a Victor Rodado, empresario y emprendedor de varios proyectos digitales, además de profesor actual en el Máster The Power Digital Marketing de la escuela de negocios The Power MBA.

Fecha de realización/publicación: 20 de mayo de 2025.

Última revisión: 21 de mayo 2025.

Entrevistado: Victor Rodado.

Cargo: empresario, emprendedor de más de 5 proyectos y experto en marketing.

Autora: Leticia Martínez

Formato: Entrevista publicada en Medium

Enlace al artículo periodístico:

<https://medium.com/@29Martnez/la-inteligencia-artificial-es-como-un-grifo-una-herramienta-que-acabaremos-usando-todos-e56694af2a8b>

Preguntas y respuestas:

P: ¿Cuál ha sido tu experiencia en el proceso de incorporación de la IA en tu trabajo?
¿Cómo has llegado a integrarla en tus tareas diarias?

R: La IA como tal aún no está incorporada a mi trabajo. Es decir, utilizo mucho ChatGPT, no solo para mi trabajo, sino también para mi día a día personal, donde me ayuda a resolver problemas. Para mí, ChatGPT es un solucionador de problemas: cuando tengo dudas, consulto. Como tengo la versión de pago, me ofrece muchas fuentes y me da una visión más avanzada de temas que no había pensado. Básicamente, solo utilizo ChatGPT.

La integración ha sido muy sencilla, sin complicaciones. Empecé a usarla, tengo varios chats abiertos e incluso algún bot entrenado, y para mí es muy fácil.

P: ¿Qué herramientas de inteligencia artificial usas más en tu día a día?

R: Solo ChatGPT, no utilizo ninguna más. Si acaso, algunas herramientas que ya usaba antes como Klaviyo, Mailchimp, Framer, Canva o el propio WhatsApp, que ahora tienen integraciones con inteligencia artificial. En esos casos, simplemente aprovecho lo que me ofrecen.

Pero no las utilizo de forma activa, más bien es algo pasivo, porque básicamente me presentan funciones con IA directamente en la pantalla. Por ejemplo, “puedes quitar el fondo de esta imagen con esta nueva herramienta de IA...”, y le doy al botón, y ya está. Sinceramente, no las uso como tal, simplemente voy pulsando botones como si fuera un mono.

P: ¿Qué beneficios consideras que aporta la IA a las estrategias de marketing y negocios digitales?

R: A mi me parece muy interesante, al final la IA a día de hoy —y creo que seguirá así en los próximos años— ayuda ahorrar tiempo y dinero. Pero todavía no estamos en esa fase en la que te puedo asegurar de que te va a dar la misma calidad que un profesional o una profesional con muchos años de experiencia: un diseñador, un buen copywriter, un buen estratega o experto en SEO.

Entonces, los principales beneficios son el ahorro de tiempo y dinero en aspectos donde no es necesario ser excelente.

P: ¿Qué obstáculos o dificultades te has encontrado al implementar la IA y cómo los has superado?

R: Mi gran obstáculo con la IA es que ChatGPT muchas veces no se entera de nada. Todavía no está muy optimizado y se nota que le queda camino por recorrer. Ni siquiera hay un trabajo potente de corregir y de repasar lo que te propone la IA. Muchas veces lo que dice no es real, no es correcto ni debería ser así.

P: Desde tu perspectiva, ¿cómo cambiará la IA las estrategias de marketing en los próximos años?

R: Creo que simplemente se va a reducir el número de personas necesarias. Las estrategias serán las mismas: seguiremos convenciendo a las personas de la misma manera. No creo que vaya a cambiar mucho, creo que simplemente se van a hacer más cosas con menos recursos, o las mismas cosas con menos recursos.

El problema es más social: habrán recursos que ya no se vayan a utilizar por un diseñador, un copywriter, un experto en SEO, alguien que haga webs. Eso, poco a poco, la IA lo irá resolviendo porque es modulable y puede suplir esos roles. Creo que lo que realmente va a cambiar no son tanto las estrategias, sino la composición de los equipos y de las empresas. Y, consecuentemente, eso cambiará a la sociedad. No sé cómo ni hacia dónde vamos, ni cómo se va a resolver todo.

P: ¿Qué consejo darías a las empresas que todavía están indecisas sobre adoptar IA en sus procesos?

R: Suena tentador, es como quien no quiere usar el móvil, el metro para ir al trabajo, las carreteras después de comprarse un coche, o el grifo para beber agua. La IA es una herramienta más. Es como el que dice que quiere tener una web y no quiere comprarse un dominio. Simplemente, hay que tener paciencia, porque la IA va a llegar a todos y habrá que incorporarla.

P: ¿Cuál crees que será el mayor impacto de la IA en el empleo del sector en el futuro próximo?

R: Creo que el impacto va a ser radical, creo que nos hemos metido en una rueda social y económica donde llevamos muchos años usando la tecnología para optimizar tiempos, recursos, dinero... y casi siempre a favor del beneficio de la empresa, no del beneficio humano. Entonces creo que el impacto va a ser enorme. Creo que se van a hacer las mismas o más cosas con menos personas, y cada vez somos más en el planeta. Hay un desequilibrio muy grande que no sé cómo se solventará.

Creo, lamentablemente, que la política tendrá más importancia y que los políticos deberán tomar decisiones, pero no sé si lo harán bien.

No tengo claro cuál será el mayor impacto, pero creo que los trabajos que no requieren pensar mucho, tomar decisiones o asumir riesgos —los que son simplemente de ejecución— tienden a desaparecer.

P: ¿Cómo ves el equilibrio entre el trabajo humano y la inteligencia artificial en las estrategias de marketing?

R: Hasta ahora ha estado desequilibrado: era un 95% trabajo humano y un 5% trabajo tecnológico. Creo que eso está cambiando.

Hoy en día la balanza podría estar entre un 85% humano y 15% tecnológico, pero la tendencia es que la inteligencia artificial siga ganando territorio.

No sé a dónde llegará, ¿50%-50%? ¿40%-60%? ¿30%-70%? No tengo ni idea. Pero creo Los profesionales del marketing y la comunicación que integran herramientas de inteligencia artificial en su trabajo suelen experimentar un aumento en su productividad y una mejora en la gestión y análisis de datos.

que sería interesante que llegáramos a un equilibrio real y justo.

P: ¿Podrías compartir algún ejemplo de cómo la IA ha contribuido al éxito de alguna campaña o proyecto tuyo?

R: No tengo mucha experiencia con impactos grandes.

Ahora estoy trabajando en una página web con Lovable, una herramienta para crear webs con inteligencia artificial, pero aún no la he terminado.

Por ejemplo, en Minimalism utilizamos mucho la IA para la edición de fotos. Solo hacemos una foto a un color de camiseta y, gracias a la IA, somos capaces de que ese mismo modelo esté en diferentes colores y espacios. Tomamos una foto real y luego la transformamos con IA.

Cualquiera que se pueda meter en la web de Minamalism puede ver muchas fotos y la mayoría son hechas con IA. Esto creo que cuenta como éxito porque nos ayuda a ahorrar mucho dinero y a optimizar tiempo. En una mañana puedo generar 100 fotos, en lugar de tardar tres días.

P: Desde tu experiencia, ¿cuáles son los dilemas éticos más importantes que enfrenta la industria respecto a la utilización de IA en marketing?

R: Para mí, el gran dilema ético tiene que ver con la veracidad. A través de la IA podemos construir mundos y universos tan parecidos a los reales que, muchas veces, no permiten ver la verdad, o distinguir lo verdadero de lo falso. Creo que ahí está la clave. En el marketing siempre nos hemos encargado de hacer que algo parezca mejor, pero

también es importante que realmente lo sea. La IA añade una capa gruesa de “ladrillos” que impide rascar y ver la verdad. Ahí está el gran dilema ético. Los que sabemos de marketing y de cómo comunicar, debemos usar la IA para el bien, no para el mal.

P: Se habla mucho de que la IA podría reemplazar trabajos. ¿Qué impacto real crees que tendrá en el empleo en el sector?

R: El impacto es automático, instantáneo y evidente. Estamos todavía en una fase inicial, pero cada día me sorprende más cómo la IA puede hacer cosas que antes requerían mucho tiempo y dinero. Por ejemplo, una auditoría SEO que antes costaba 2.000 euros y tomaba una semana, ahora se puede hacer en 3 minutos por 100 euros con una herramienta de IA.

Lo mismo pasa con diseños de anuncios, landings, copys, visualización de datos... La IA te muestra de inmediato dónde estás fallando.

Entonces, quizás ya no necesitas un analista de datos, un copywriter, un diseñador o un experto en SEO. Y eso es hoy. Imagina dentro de unos años.

Creo que los perfiles que más se van a seguir necesitando serán los gestores y vendedores: los que convencen, los que saben enfocar una marca. En eso, la IA aún tiene camino por recorrer.