

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Álvaro Navarro de Ussia

PROGRAMA: E2

GRUPO: 4º A

FECHA: 15/10/2024

Director Asignado: Fuertes Pérez, Francisco Javier
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Impacto de la IA generativa en el marketing personalizado y la opinión de los consumidores (encuesta)

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Índice:

1. Introducción
 - Presentación del tema y objetivos del trabajo
2. Inteligencia Artificial Generativa y Marketing Personalizado
 - Definición de inteligencia artificial generativa y ejemplos de aplicaciones en el marketing personalizado
3. Impactos positivos
 - La IA generativa permite crear contenido personalizado para cada usuario
 - La IA generativa puede producir contenido creativo y original a gran escala, lo que ahorra tiempo y recursos a los equipos de marketing
 - La IA generativa permite probar muchas versiones de un anuncio
4. Impactos negativos éticos
 - Privacidad y Seguridad de los datos de la gente
 - Publicidad engañosa
 - Falta de transparencia

5. Estudios de casos negativos (encuesta para los consumidores)
 - Análisis de casos reales donde se han observado impactos negativos
 - Hacer encuesta para ver las experiencias de los consumidores en cuanto al marketing con IA
6. Propuestas de solución
7. Conclusiones
8. Bibliografía

Objetivos:

El objetivo principal de este TFG es analizar los impactos, tanto positivos como negativos, de la inteligencia artificial generativa en el marketing personalizado, evaluando cómo esta tecnología afecta la creación de contenido y las implicaciones éticas asociadas. En cuanto a los objetivos específicos destacan:

1. Definir la inteligencia artificial generativa y su aplicación en el marketing personalizado.
2. Identificar los beneficios de la IA generativa en la creación de contenido personalizado y la optimización de campañas.
3. Examinar los impactos negativos relacionados con la privacidad, la transparencia y los posibles efectos éticos del uso de IA.
4. Realizar un análisis de casos negativos y encuestas para conocer la experiencia de los consumidores con el marketing impulsado por IA.
5. Proponer soluciones para eliminar los riesgos éticos asociados a la IA generativa en el marketing.

Metodología:

La metodología de este TFG se basa en un análisis bibliográfico. Investigaré fuentes académicas, artículos y estudios relevantes sobre la inteligencia artificial generativa y su uso en el marketing personalizado.

También, estudiaré casos reales donde el uso de IA generativa en marketing haya tenido tanto impactos positivos como negativos, poniendo especial interés en ejemplos donde se hayan planteado problemas éticos o de privacidad.

Además, realizaré una encuesta a consumidores para recoger sus opiniones y experiencias con el marketing basado en IA, evaluando si han notado problemas éticos, como publicidad engañosa o preocupaciones sobre la privacidad y haré una evaluación de los datos obtenidos de las encuestas.

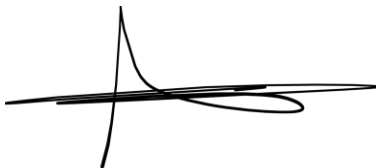
Por último, desarrollaré propuestas para mitigar los impactos negativos de la IA, abordando cuestiones éticas, de privacidad y de transparencia.

Esta metodología me permitirá obtener una visión completa de los efectos de la IA generativa en el marketing personalizado.

Fuentes bibliográficas (Google académico):

- Cortina Orts, A. (2019). Ética de la inteligencia artificial. In *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas* (pp. 379-394). Ministerio de Justicia.
- Murillo-Andrade, A. D., & Vizuite-Muñoz, J. M. (2024). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de investigación SIGMA*, 11(01).
- Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(6), 1190-1206.
- Cutiva Manios, W., & Espitia Nova, C. E. (2021). Tendencias tecnológicas en el uso de inteligencia artificial (IA) en aplicativos para personalizar la estrategia de marketing digital en la era de la cuarta revolución industrial.
- Rivera-Montaña, S. A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista científica anfibios*, 6(2), 70-81.

Firma del estudiante:



Fecha: 22/10/2024