



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPONSABLE COMO HERRAMIENTA DE IMPACTO POSITIVO EN EL MARKETING

Autor/a: Patricia Morales de Luis

Director/a: José Luis Fernández Fernández

Resumen

El auge de la Inteligencia Artificial supone un punto de inflexión en todos los sectores del mercado. La constante innovación y desarrollo de esta tecnología hace que industrias como el marketing donde la creatividad es un valor añadido, se vean amenazadas o impulsadas. Este hecho, resulta en un desafío para profesionales cuyos trabajos de origen tradicional están viviendo una transformación tecnológica para ser pioneros en un mercado cada vez más competitivo.

Esta transición a un mundo digital lleva consigo implicaciones éticas y legales que serán estudiadas a través de un ejercicio de aplicación experimental a través de cinco casos diferentes. A través de estos casos, se estudiará el impacto que está teniendo la Inteligencia Artificial en diferentes ámbitos laborales que tienen en común el uso de la creatividad en su trabajo para consolidar la concepción de la Inteligencia Artificial como herramienta de impacto positivo. Además, este trabajo refleja cómo estas herramientas están evolucionando y con ellas, las empresas que las están incorporando en su actividad.

Palabras clave: inteligencia artificial, marketing, creatividad, impacto, experimental.

Abstract

The rise of Artificial Intelligence represents a turning point across all market sectors. The constant innovation and development of this technology pose both threats and opportunities for industries like marketing, where creativity is a key value. This fact presents a challenge for professionals whose traditionally-based jobs are undergoing a technological transformation to pioneer in an increasingly competitive market.

This transition to a digital world brings ethical and legal implications that will be explored through an exercise of experimental application across five cases of different natures. Through these cases, the impact of Artificial Intelligence in various work areas, which share the use of creativity in their tasks, will be studied to establish the concept of Artificial Intelligence as a tool of positive impact. Additionally, this project reflects how these tools are evolving and along with them, the companies that are incorporating them into their operations.

Key words: artificial intelligence, marketing, creativity, impact, experimental.

Índice

1. Introducción	1
1.1. Elección del tema	2
1.1.1. Justificación teórica	2
1.1.2. Justificación práctica	2
1.1.3. Justificación personal	3
1.2. Objetivos de investigación	3
1.2.1. Objetivo principal	3
1.2.2. Objetivos secundarios	3
2. Metodología	4
2.1. Uso de los métodos	4
2.1.1. Enfoque metodológico	4
2.1.2. Fuentes de información	4
2.2. Plan de investigación	5
3. Marco teórico	6
3.1. La inteligencia artificial actual	6
3.1.1. Origen y evolución	6
3.2. El marketing	8
3.2.1. Significado y origen	8
3.2.2. Las 4 Ps del marketing	9
3.2.3. La publicidad	10
3.2.4. Marketing moderno como concepto 360°	10
3.2.5. Aplicación de campana de marketing 360°	12
3.3. Efectos de la inteligencia artificial en el marketing	13
3.3.1. La inteligencia artificial en la creación de contenido	15
3.3.2. La inteligencia artificial y CRM	15
3.3.3. La inteligencia artificial aplicada a la publicidad digital	16
3.4. La inteligencia artificial responsable como motor ético	17
3.5. Marco jurídico de la inteligencia artificial	19
4. Estudio de casos	21
4.1. Aplicación práctica de la normativa	21
4.2. Estudio de casos a través de cinco entrevistas a profesionales	23
4.2.1. Entrevista a Aldo Narejos	23
4.2.2. Conclusiones de la entrevista a Aldo Narejos	26
4.2.3. Entrevista a Mario Navarro	26
4.2.4. Conclusiones de la entrevista a Mario Navarro	31
4.2.5. Entrevista a Fernando Rodríguez	32

4.2.6.	Conclusiones de la entrevista a Fernando Rodríguez	34
4.2.7.	Entrevista a Daniel Seijo	34
4.2.8.	Conclusiones de la entrevista a Daniel Seijo	38
4.2.9.	Entrevista a Gonzalo Ruiz Utrilla.....	38
4.2.10.	Conclusiones de la entrevista a Gonzalo Ruiz	42
5.	<i>Conclusiones.....</i>	43
6.	<i>Revisión bibliográfica.....</i>	47
7.	<i>Anexos</i>	51
	<i>Anexo 1. Dsiclaimer entregado a los profesionales para su consentimiento</i>	51

Índice de figuras

Figura 1. Logotipo creado por DALL-E con prompt de ChatGPT	22
Figura 2. Solicitud de patente de la marca parte 1	22
Figura 3. Solicitud de patente de la marca parte 2	22

Glosario de acrónimos

- AEPD: Agencia Española de Protección de Datos
- AESIA: Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial
- AGI: Artificial General Intelligence o Inteligencia Artificial General
- CEO: Chief Executive Officer
- CMS: Content Management System
- CRM: Community Relations Manager
- ENISA: Agencia de la Unión Europea para la Ciberseguridad
- FLOC: Federal Learning of Cohorts
- GPT: Modelo Predictivo de Lenguaje Generativo
- IA: Inteligencia Artificial
- SEM: Search Engine Marketing
- SEO: Search Engine Optimization
- S&P: Standard and Poors
- OEPM: Oficina Española de Patentes y Marcas
- YOLO: You Only Look Once

1. Introducción

En las últimas décadas, hemos sido testigos de un avance tecnológico sin precedentes que está revolucionando todos los sectores de mercado a nivel global. Uno de los desarrollos más destacados y transformadores en este sentido es el auge de la Inteligencia Artificial (IA). Esta tecnología, que se basa en la creación de sistemas capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana, está generando un punto de inflexión que trasciende las barreras de la imaginación.

La IA ha demostrado su capacidad para mejorar la eficiencia, la precisión y la productividad en diversos campos, y el marketing no es una excepción. En una era en la que la creatividad es un valor añadido crucial, la constante innovación y desarrollo de la IA plantea tanto amenazas como oportunidades para las industrias en las que la creatividad es un pilar fundamental. Por un lado, la IA podría ser percibida como una amenaza que pone en riesgo el trabajo tradicional y la toma de decisiones humanas en el ámbito del marketing. Por otro lado, la IA también puede impulsar y potenciar las capacidades creativas de los profesionales, permitiéndoles ser pioneros en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Esta transformación tecnológica plantea un desafío para aquellos profesionales cuyos trabajos de origen tradicional se encuentran en medio de una transición hacia un nuevo paradigma basado en la IA. La necesidad de adaptarse y adquirir nuevas habilidades se vuelve imperativa para sobresalir en un entorno laboral en constante evolución. La transformación hacia un mundo digital trae consigo implicaciones éticas y legales que deben ser abordadas y estudiadas de manera exhaustiva.

En este sentido, el presente trabajo final de grado tiene como objetivo analizar las implicaciones éticas y legales de la transición hacia un mundo digital impulsado por la IA, con un enfoque particular en el ámbito del marketing. Para lograrlo, se realizará un ejercicio de aplicación experimental a través de cinco casos de estudio, donde se entrevistará a profesionales de distintas áreas relacionadas con el marketing. Estos casos nos permitirán estudiar en profundidad el impacto que la Inteligencia Artificial está teniendo en diferentes ámbitos laborales que comparten el uso de la creatividad como parte fundamental de su trabajo.

Adicionalmente, se realizará un ejercicio práctico adicional que consistirá en crear y patentar una marca cuyo diseño ha sido creado por una IA

A través de estos análisis, se buscará consolidar la concepción de la Inteligencia Artificial como una herramienta de impacto positivo en el ámbito del marketing. Además, se examinará la evolución de estas herramientas y cómo las empresas están incorporando la IA en su actividad, adaptándose a un entorno en constante cambio.

En resumen, este trabajo final de grado se centra en explorar el punto de inflexión generado por el auge de la Inteligencia Artificial en todos los sectores del mercado, con un enfoque especial en el impacto en el ámbito del marketing. A través de un enfoque experimental y analítico, se abordarán las implicaciones éticas y legales de esta transición hacia un mundo digital y se destacará el potencial de la IA como una herramienta de impacto positivo. En última instancia, se espera contribuir al conocimiento y la comprensión de esta tecnología transformadora y brindar.

1.1. Elección del tema

1.1.1. Justificación teórica

Por un lado, el concepto de la inteligencia artificial y su impacto en el marketing que puede resultar de gran interés para la academia debido a la relevancia que está adquiriendo en el contexto actual. La IA está experimentando un crecimiento exponencial en los últimos años y está transformando los trabajos que se creían conocer por lo que resulta de interés hacer un ejercicio de aplicación experimental para ver cómo está cambiando realmente los puestos de trabajo.

1.1.2. Justificación práctica

Por otro lado, la elección de este tema se justifica por su relevancia y aplicabilidad práctica en el campo del marketing. La adopción de la Inteligencia Artificial ofrece oportunidades para adaptarse a un entorno digital en constante evolución, mejorar la eficiencia y la personalización, impulsar la innovación y diferenciarse en el mercado. Al comprender y

aprovechar el impacto de la IA en el marketing, los profesionales podrán tomar decisiones informadas y estratégicas para alcanzar el éxito en sus actividades comerciales.

1.1.3. Justificación personal

Por último, la motivación personal que lleva a la realización de este trabajo se debe a la curiosidad e inquietud de descubrir el impacto positivo que está teniendo la inteligencia artificial en diferentes ámbitos laborales. Por ello, la creatividad y la capacidad de soñar con las que se afronta este trabajo se deben a las ganas de adaptarse a la nueva realidad y aprender a ser flexible para aceptar, adoptar y asegurar que los avances que ocurran sean para procurar el bien en la sociedad.

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo principal

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es apoyar la idea de la inteligencia artificial como herramienta de impacto positivo en el ámbito laboral, más específicamente en el marketing. Además, se realizará un estudio empírico a través de un ejercicio de aplicación de casos en una línea de entrevistas a profesionales del sector que utilizan la creatividad desde un punto de vista que trascienda las connotaciones éticas y legales. Los profesionales a los que se van a entrevistar son: Aldo Narejos (emprendedor y compositor), Mario Navarro (director de marketing), Fernando Rodríguez (artista español), Daniel Seijo (emprendedor en el sector Fintech) y Gonzalo Ruiz (emprendedor en startups) en cuyos trabajos están introduciendo el uso de la inteligencia artificial para potenciar su actividad.

1.2.2. Objetivos secundarios

Entre los objetivos secundarios que animan a la investigación de este trabajo, se encuentran evitar incurrir en problemas legales y otros riesgos como reputacionales derivados del uso de la IA. Además, se quiere explicar la evolución de la inteligencia artificial paralelamente a la evolución del marketing y el punto en el que se encuentran. Por otro lado, habría que asegurar una implementación responsable de la inteligencia artificial en diferentes ámbitos laborales y tener en el futuro, al menos, un marco jurídico europeo común para poder aplicar

2. Metodología

2.1. Uso de los métodos

2.1.1. Enfoque metodológico

Atendiendo a la naturaleza y el objetivo que persigue este trabajo de investigación, para su adecuada elaboración se parte de una amplia documentación sobre el tema de la Inteligencia Artificial, marketing, ética y legislación de la inteligencia artificial, además de realizar una aproximación al estudio de casos siguiendo los pasos de Robert K Yin. Yin afirma que el análisis de casos es un enfoque de investigación basado en la observación directa de un fenómeno actual en su entorno natural, especialmente cuando no es fácil distinguir los límites entre el fenómeno en sí y su contexto.

El enfoque utilizado es una metodología experimental a través de una línea de entrevistas a profesionales que se justifica por las siguientes razones 1) ofrece la oportunidad de obtener perspectivas reales 2) explorar el impacto de la IA en la creatividad 3) ayuda a validar la idea de la IA como herramienta de impacto positivo y 4) supone adoptar un enfoque práctico e informado de la realidad a través de ejemplos muy diferentes para abarcar diferentes posibilidades de impacto.

El ejercicio práctico de registrar una marca diseñada por una IA sirve para probar si la regulación en el ámbito de marcas y patentes es suficiente o no tras la rápida irrupción de la IA en el marketing.

2.1.2. Fuentes de información

Las fuentes de información de este trabajo son de dos tipos: información directa o primera, e información indirecta o secundaria. Respectivamente, se habla de información directa haciendo referencia a las entrevistas que se han realizado de forma virtual con profesionales en diferentes sectores además del uso directo de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT y DALL-E para la aplicación de la teoría en la práctica. Respecto a la información indirecta, se ha recurrido a aquellas fuentes de carácter académico y no académico. En cuanto a las fuentes de carácter no académico, se han usado páginas tales como la Oficina de Patentes y

Marcas de España, de noticieros como BBC, artículos publicados por empresas como el Santander o IBM; noticias actuales sobre la industria y los avances; etc.

Todas las fuentes mencionadas en este trabajo pueden ser encontradas al final del documento bajo el apartado 'Revisión bibliográfica'.

2.2. Plan de investigación

Para la elaboración de este trabajo de investigación se ha seguido una distribución cronológica y ordenada del tiempo con respecto a los temas del trabajo. Se comenzó realizando la investigación en septiembre tras una reunión, hasta tener la propuesta lista para noviembre. Tras esa primera entrega comenzó el continuo estudio e investigación sobre los avances de la inteligencia artificial donde se encontró dificultades dado el desarrollo de herramientas como ChatGPT que hicieron que se retrasara el comienzo de las entrevistas. Tras la preparación de las entrevistas y posteriormente su realización, tuvimos reuniones de seguimiento hasta finalmente proceder a la entrega del trabajo.

3. Marco teórico

3.1. La inteligencia artificial actual

3.1.1. Origen y evolución

La Real Academia Española define el término “inteligencia artificial” como la “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico”. Los inicios de la Inteligencia Artificial se remontan a 1950, año en el que Alan Turing, conocido como el padre de la IA, desarrolló el test de Turing. Este test consiste en un experimento para los humanos en los que deben averiguar a través de una conversación con una máquina y otra persona, si alguno de los dos es una máquina. El experimento es exitoso si el humano no es capaz de identificar si alguno de los dos sujetos es o no una máquina. Por lo tanto, si la resolución del experimento es favorable, se diría que la máquina está “pensando” ya que no ha sido identificada. (Admin, 2022).

Actualmente, cada año se lleva a cabo la competición por el premio Loebner, donde el jurado decide entre los participantes al ganador al chatbot de IA que posea las características más parecidas a las humanas tras comunicarse con los jueces de manera interactiva haciéndose pasar por humanos. El ordenador que ostenta el récord mundial es *Kuki* también conocido como *Mitsuku*, ganador del Premio Loebner en los últimos cuatro años (Santander Universidades, 2022).

Más adelante, en 1956 en Dartmouth, durante una conferencia convocada por John McCarthy, doctor en Matemáticas, llamada *Dartmouth Summer Project on Artificial Intelligence* acuñó la expresión de “inteligencia artificial” y la definió como “la ciencia e ingenio de hacer máquinas inteligentes” catalizando así su investigación durante las próximas décadas. Así en 1980, John Hopfield y David Rumelhart introdujeron las técnicas de Deep Learning o “aprendizaje profundo” que permitieron a las máquinas almacenar la información de búsquedas previas y aprender de ellas. En esa década, aparece también el concepto de Base de Datos Inteligentes, un concepto revolucionario que trasciende al simple almacenamiento de información ya que no sólo lee datos, sino que además los interpreta. Entre las bases de datos

inteligentes más notorias se encuentran Oracle, DB2, SQL Server y NoSQL (Hewlett Packard Enterprise, s.f.).

Más tarde, Edward Feigenbaum, fundador del Laboratorio de Sistemas de Conocimiento en la Universidad de Stanford, denominó los *expert systems* o “sistemas expertos” a un programa de ordenador que imitaba la toma de decisiones humanas a través de la experiencia. Posteriormente en 1997, el campeón mundial de ajedrez Gary Kasparov, fue derrotado por Deep Blue de IBM, un programa diseñado con los algoritmos con las instrucciones de cómo jugar a los que se añadió la experiencia de muchas partidas con infinidad de contrincantes (Timetoast, 2018). En ese mismo año, Dragon Systems implementó en Windows un software de reconocimiento de voz que permitió el avance de esta herramienta como aplicación. En esta misma línea, en 2008 Google desarrolló un reconocimiento de voz que consiguió llegar hasta más allá del 80% de precisión, una cifra nunca alcanzada antes. En ese año también, se introdujo como parte de una propuesta para bitcoin, un sistema que descentraliza el proceso de transferencia y emisión de moneda, el concepto de *Blockchain* también conocido como “cadena de bloques”. Se trata de un libro mayor que recoge y almacena datos de manera compartida y descentralizada creando copias de la información que se va introduciendo, garantizando la fiabilidad y seguridad de sus usuarios a través de bloques conectados creando una cadena de información (IBM, s.f.). A través del *Blockchain*, se ha mejorado la confianza en la integridad de los datos pudiendo seguir el rastro de su procedencia con la huella digital y, por lo tanto, también mejorando la fiabilidad de sus recomendaciones (Rojas, 2022).

Entre otros avances, en 2016 el programa AlphaGo desarrollado por Google venció por primera vez al campeón Lee Se-dol en Go, un juego de estrategia considerado el más exigente del mundo. También, el programa Libratus venció a los mejores jugadores en un juego de póker online. En los últimos cinco años, el campo de la IA ha logrado grandes avances en casi todos los campos, incluidos el reconocimiento y la generación visual y de voz, el procesamiento del lenguaje natural y la generación de imágenes y videos. También, han surgido aplicaciones innovadoras en áreas tan diversas como la planificación, la toma de decisiones y la integración para la visión y el control de máquinas, los juegos robóticos, el diagnóstico médico, los sistemas de logística, la conducción autónoma, la traducción de idiomas y la asistencia personal interactiva (Stanford University, s.f.).

En cuanto a la tecnología de procesamiento de lenguaje, en marzo de 2022 OpenAI lanzó la herramienta ChatGPT, que actualmente se encuentra en su cuarta versión. Se trata de un chatbot que utiliza la inteligencia artificial generativa a través de algoritmos para crear contenido nuevo basado en las instrucciones que se le introduzcan (BBC News Mundo). Los creadores advierten que esta nueva versión cuenta con avances de razonamiento pero que siguen trabajando para mejorar los prejuicios sociales, invenciones e indicaciones (Hewlett Packard Enterprise, s.f.).

Por último, respecto a la tecnología de visión artificial y procesamiento de imágenes, hay múltiples herramientas para el reconocimiento facial y la detección de objetos en tiempo real. Esto es utilizado por las empresas para asegurar los pagos, las entradas a las viviendas o edificios, el uso de un teléfono móvil, cámaras de vigilancia o incluso para los automóviles autónomos. En los últimos años, el procesamiento de imágenes se ha expandido considerablemente con el uso de aplicaciones como *YOLO* (You only look once) o *Solo miras una vez*, que es un sistema de detección de objetos en vivo para detectar objetos móviles que aparezcan como imágenes en una cámara de vigilancia y en la revisión de las imágenes poder ir exactamente a la parte de la grabación en la que se detecta ese movimiento (Standford University, s.f.).

3.2. El marketing

3.2.1. Significado y origen

El marketing es un concepto que se refiere al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, las necesidades de los consumidores y la gestión comercial de las empresas (PuroMarketing, s.f.). Al ser un anglicismo, su adaptación gráfica a la lengua española sería márqetin, aunque se recomienda utilizar con preferencia la palabra mercadotecnia en la voz española según la Real Academia Española. Esta institución, describe el marketing como el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.

Desde el punto de vista de una empresa, el marketing es considerado como un conjunto de acciones promocionales que tiene como objetivo atraer a nuevos clientes satisfaciendo sus demandas y a la vez, reteniendo los actuales asegurando el éxito de la empresa. En este sentido, el Plan de Marketing estructura la estrategia de ventas de una organización para realizar acciones

de impacto a través de las 4P's (producto, precio, punto de venta y promoción) (PuroMarketing, s.f.).

3.2.2. Las 4 Ps del marketing

Respecto a la P de producto, hace referencia a la oferta de la empresa hacia sus consumidores siendo ésta un producto como tal o un servicio. Este producto o servicio, desempeña la función principal de resolver el problema o necesidad de los clientes o del mercado a veces incluso antes de que surja. Las empresas intentan destacar entre sus competidores estableciendo diferencias claras en su diseño, presentación o entrega para que su producto sea elegido con prioridad por su público objetivo. La diferencia entre un producto y el servicio que una empresa puede ofrecer depende de si son tangibles o intangibles o si es heterogéneo. Un producto solo puede ser percibido mediante los sentidos siendo este tangible. Mientras que un servicio solo puede percibirse cuando está siendo ofrecido y además es único para cada cliente ya que la calidad del servicio que se ofrece es percibida de manera diferente dependiendo del usuario que lo recibe. Además, un producto puede ser almacenado, sin embargo, un servicio solo se produce en el momento de consumirse. Por último, los consumidores juegan un rol importante a la hora de la realización del servicio, pero no participan en la elaboración de un producto (Content, 2021).

En segundo lugar, el precio es la manera de valorar económicamente un producto que los consumidores puedan pagar dicho precio y se beneficien de la compra o uso del servicio. El precio está ligado a las ganancias de la organización, y al tipo de público que atrae ya que es un factor determinante para la decisión que hace que un consumidor se decida por un producto u otro. Cada empresa fija su estrategia de precios dependiendo de la cantidad y calidad de público que quiere atraer; elegirá el más alto que el promedio del mercado para transmitir la idea de mayor calidad atrayendo a un público más exquisito o se decantará por el más bajo para atraer a más clientes incrementando así las ventas (Coutinho, 2021).

En tercer lugar, el punto de venta es el lugar donde se comercializan los productos y servicios siendo no solo una ubicación física sino también, los posibles entornos virtuales como e-commerce, donde se comercian bienes y servicios a través de Internet. La experiencia del producto se ve afectada sustancialmente según la impresión del consumidor del punto de venta. Esta experiencia será negativa en el caso de una tienda desorganizada o con poca atención o una

página web confusa por la que sea difícil de navegar y afectará a la decisión de compra y por tanto a la decisión final (Coutinho, 2021).

En último lugar, la promoción consiste en la transferencia de información entre el vendedor y los compradores potenciales interfiriendo en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa, haciéndolo más conocido y convincente. Para conseguir estos objetivos, se utilizan herramientas estratégicas como publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, venta personal, marketing directo y relaciones públicas (Coutinho, 2021).

3.2.3. La publicidad

La publicidad se refiere a la presentación y promoción del producto o servicio a través de canales impersonales como anuncios en TV, radio, internet o impresos. La promoción de ventas se trata de un conjunto de herramientas para estimular la compra a través de merchandising como experiencias o artículos añadidos al producto que lleven el logo o la marca. También, a través de eventos como exposiciones artísticas o eventos deportivos se da visibilidad al producto o servicio y ofrece la posibilidad de establecer mayor contacto con la marca. En cuanto a la venta personal, se trata de una interacción directa y personal entre el vendedor y el consumidor como un programa de incentivo. Por otra parte, el marketing directo permite comunicarse directamente con el consumidor a través de canales como e-mail, telemarketing o compras por internet. Para finalizar, las relaciones públicas son utilizadas para mejorar y mantener la imagen de la empresa ante el público objetivo y los propios trabajadores a través de boletines de prensa o relaciones con la comunidad entre otros (Coutinho, 2021).

3.2.4. Marketing moderno como concepto 360°

El marketing 360° es un tipo de mercadotecnia que consiste en utilizar todos los canales existentes además de herramientas para acercarse al consumidor. Recibe ese nombre debido a que abarca todos los métodos posibles y acompaña al consumidor desde el principio hasta el final, es decir, desde el primer contacto con el producto o servicio hasta después de la venta conociendo en profundidad la marca y desarrollando una relación de fidelización. Es una estrategia que asegura a las empresas causar un mayor impacto en su publicidad para mejorar el posicionamiento web, incrementar el nivel de ventas y una mayor captación de clientes. En una

campana que utilice el Marketing 360°, el objetivo es conseguir que cada campana sea personalizada para cada cliente y por ello, se utilizan no sólo canales tradicionales como la televisión, radio o prensa sino también, herramientas de servicios de SEO, SEM, generación de contenidos digitales, community management y analítica web (Appyweb, s.f.).

La herramienta SEO conocida como Search Engine Optimization, es el conjunto de técnicas que se adoptan en una página web con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Este tipo de estrategias, permiten incrementar la visibilidad de un sitio web de manera natural en los buscadores. De la misma manera, SEM también conocido como Search Engine Marketing, hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para alcanzar mayor visibilidad a través de pagos al buscador. Esto supone que los usuarios cada vez que hagan click en el anuncio de la empresa anunciante, ésta deberá pagar al buscador, por lo que es una estrategia inorgánica (Acibeiro, 2022).

En cuanto a la generación de contenido digital, consiste en la creación de textos, artículos, imágenes, videos o audios que ofrecen información o entretenimiento a través de plataformas como las redes sociales o en webs. Este contenido tiene como objetivo principal lograr amplificar el tráfico web y atraer a clientes potenciales a través de un contenido atractivo y de valor. Además, este contenido deberá ser original para llamar la atención del consumidor generando mayor confianza, humanizando la imagen de la marca y promoviendo la visión de la misma. Para desarrollar y administrar estos contenidos, se necesita un software gestor de contenidos webs o CMS, también conocido como Content Management System. Este mecanismo, proporciona instrumentos para redactar textos y organizar imágenes y videos (Mayab, s.f.).

En relación con lo anterior, surge el Community Manager, un profesional responsable de cimentar y dirigir la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, designando relaciones duraderas y constantes con los clientes. Estos deben estar dotados de empatía, comunicación, creatividad e ingenio para establecer relaciones de calidad con los usuarios que consumen el contenido. Se encarga de la creación y planificación de contenido, del uso de herramientas de programación para elegir las horas óptimas para subir el contenido en redes sociales, de monitorizar y medir las publicaciones y de la interacción con los usuarios para crear fidelidad (Fuente, 2023).

Para poder monitorizar y medir cuál es el contenido que resulta más relevante para el público objetivo, se usan herramientas de análisis web como la herramienta Google Analytics, una plataforma que agrupa datos de los sitios web y aplicaciones para crear informes que facilitan estadísticas sobre la empresa. De esta forma, se recoge información de seguimiento del usuario para saber cómo interactúa con la página, con el dispositivo que utiliza para adaptar la página a ese sistema o qué anuncio está siendo más visible a través del cual entran en la página. Este tipo de herramienta se puede personalizar y ajustar acorde a las prioridades de la empresa para establecer los filtros más relevantes sobre los consumidores y obtener un informe más útil sobre el tráfico de la página (Google Analytics, s.f.).

3.2.5. Aplicación de campaña de marketing 360°

El objetivo primordial en una campaña de marketing 360° es llegar al mayor número de personas del público objetivo de la empresa. En esta campaña no solo se pretende captar a nuevos clientes, sino también mantener y fidelizar a los clientes tradicionales. Para poder conseguir este objetivo, es necesario seguir los siguientes pasos en orden (Leblanc, 2021):

1. Establecer el público objetivo. Siendo este el primer y más importante para identificar los gustos y preferencias para facilitar la labor de comunicación.
2. Fijar los objetivos de la empresa. Dependiendo de si el objetivo es obtener beneficios a través de las campañas, fidelizar los clientes, establecer una imagen corporativa o impulsar nuevos productos de la compañía.
3. Crear mensajes impactantes para el público objetivo. Cuanto más innovador y llamativo sea el mensaje, más atraerá la atención de las personas hacia el producto o servicio que se ofrece.
4. Mantener el mismo mensaje a través de los distintos métodos de comunicación. Todos los canales que utilice la empresa deben estar en sintonía para transmitir el mismo mensaje, aunque adecuado al medio desde el que se transmita.

5. Medir y monitorizar de forma constante los resultados. Al definir los objetivos, es necesario monitorizar el desarrollo de los mismos para saber cuáles necesitan ser potenciados o sustituidos.

3.3. Efectos de la inteligencia artificial en el marketing

En cuanto a las habilidades creativas, la IA puede asistir a los profesionales de marketing en su labor de inspiración y creación de productos, servicios y acciones de comunicación. Aunque la creatividad es una capacidad humana difícil de replicar por la IA, existen aplicaciones que pueden brindar apoyo en este proceso (Hayas Marketing, s.f.).

En lo que respecta a las habilidades analíticas, la IA supera ampliamente las capacidades humanas gracias a su capacidad computacional. Esto permite a las empresas analizar el comportamiento de sus clientes y comprender mejor sus motivaciones y objetivos, así como evaluar los resultados de las actividades de marketing (Hayas Marketing, s.f.).

En términos de habilidades tecnológicas, la IA posibilita el desarrollo de acciones de marketing y ventas completamente personalizadas y automatizadas. Esto se aplica en áreas como el análisis predictivo, la generación de contenido, la gestión de relaciones con los clientes a través de un CRM y la publicidad digital (Hayas Marketing, s.f.).

En resumen, la inteligencia artificial (IA) desempeña un papel fundamental en el campo del marketing, ya que permite a las empresas adquirir un mayor conocimiento de sus clientes y desarrollar estrategias de marketing personalizadas y automatizadas. El progreso y el impacto que la IA generará en nuestras capacidades creativas, analíticas y tecnológicas nos llevarán a implementar un enfoque de Marketing Natural que mejorará la experiencia del cliente y los resultados empresariales (Hayas Marketing, s.f.).

En el proceso de definición e implementación de una Estrategia de Marketing, la Inteligencia Artificial se convierte en un valioso aliado para los departamentos de marketing de las empresas, especialmente en áreas como el análisis predictivo, la generación de contenido, la gestión de relaciones con los clientes (CRMs) y la publicidad digital (Hayas Marketing, s.f.).

En la actualidad, los usuarios navegan por tiendas en línea, eligen productos, completan el proceso de compra y los reciben en sus hogares (modelo de "compra y envío"). Sin embargo, ¿qué sucede si la inteligencia artificial (IA) pudiera anticipar los deseos de los clientes y entregarles los productos directamente sin que estos tengan que solicitarlos (modelo de "envío y luego compra")? Este cambio de enfoque revoluciona el modelo de negocio del comercio minorista y transforma los comportamientos de los clientes. Un ejemplo destacado es la tienda de ropa Stitch Fix, que identifica el estilo de cada cliente y le envía una selección de prendas a su domicilio sin costo previo. Luego, el cliente decide qué prendas desea mantener y devuelve las que no (Hayas Marketing, s.f.).

Otro caso interesante es el de Shelfpoint, una empresa que desarrolla estanterías inteligentes capaces de detectar las reacciones de los consumidores al observar los productos en los estantes mediante reconocimiento de imagen. Esta información se recopila en tiempo real, lo que brinda a los comercios datos valiosos para tomar decisiones informadas (Hayas Marketing, s.f.).

En la industria automotriz, liderada por Tesla, la IA impulsa el desarrollo de vehículos autónomos sin conductor. En un futuro cercano, la popularización de estos vehículos autónomos reducirá la cantidad de personas al volante y disminuirá el riesgo de accidentes. Asimismo, empresas como Affectiva están trabajando en el reconocimiento visual de los conductores para detectar fatiga, ansiedad o distracción, y así, en caso necesario, permitir el cambio de conducción manual a autónoma. Estos avances generarán una menor demanda de seguros por accidentes y una mayor necesidad de instalar sistemas de seguridad en los vehículos (Visus, s.f.).

En el ámbito comercial, los bots o chatbots, que se basan en el procesamiento del lenguaje natural, están cada vez más presentes en los procesos de ventas y atención al cliente. Estas máquinas realizan tareas que no requieren asistencia humana, lo que facilita la labor de los agentes comerciales, quienes pueden enfocarse en tareas de mayor valor para el cliente y el negocio. Un ejemplo es el bot Tobi de Vodafone, cuya capacidad de respuesta puede ser limitada, pero sorprende por su eficiente comprensión del lenguaje. Si los bots fueran capaces de identificar el estado de ánimo y la actitud de los clientes, brindarían información relevante para mejorar las interacciones con los seres humanos (Visus, s.f.).

Estos ejemplos ilustran cómo la IA está influyendo en los comportamientos de los clientes y en las estrategias de marketing. Es importante considerar que, aunque estos avances ya son casi una realidad y no solo una perspectiva futura, la IA aún enfrenta desafíos que deben comprenderse a través del estudio de su funcionamiento (Visus, s.f.).

3.3.1. La Inteligencia artificial en la creación de contenido

Gracias al uso de la Inteligencia Artificial, los ordenadores ahora son capaces de procesar, aprender, organizar y publicar contenido de manera similar a cómo lo hacemos las personas. Un hito importante en esta revolución fue la prueba pública de esta tecnología realizada por The Guardian, que publicó un artículo de opinión generado y firmado por GPT3, el modelo de inteligencia artificial desarrollado por OpenAI (Hayas Marketing, s.f.).

En el sector de software de gestión empresarial, las dos principales Big Tech están compitiendo por implementar la IA en sus suites de aplicaciones. Microsoft ha sido la más rápida en aprovechar su asociación con OpenAI desde 2019 y ha anunciado recientemente el lanzamiento de Copilot. Según se describe en el artículo de Xataka, "Microsoft 365 Copilot es ChatGPT revolucionando Office: así escribe correos, documentos o presentaciones por ti" (Hayas Marketing, s.f.).

3.3.2. La inteligencia artificial y CRM

La inteligencia artificial (IA) ha adquirido un papel fundamental en la transformación digital de las empresas. Específicamente, en el ámbito del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM), la IA está abriendo nuevas oportunidades para la personalización, automatización y optimización de las estrategias empresariales.

Los principales proveedores de CRM, como HubSpot, Salesforce, SugarCRM y Microsoft Dynamics, han realizado inversiones significativas en el desarrollo de capacidades de IA para mejorar sus plataformas.

HubSpot CRM se encuentra en la fase final de desarrollo de su Asistente de Contenido, una herramienta diseñada para ayudar a los equipos de marketing y ventas a crear y compartir

contenido de alta calidad en cuestión de minutos. Entre las características más destacadas se incluyen (Hayas Marketing, s.f.):

1. Proporcionar sugerencias de títulos para artículos de blog relacionados con productos o servicios, y generar un esquema completo del artículo basado en esos títulos.
2. Redactar textos de manera instantánea para blogs, páginas de destino, sitios web, correos de ventas y marketing, y artículos en la base de conocimientos.
3. Optimizar los flujos de trabajo de marketing de contenido en una única plataforma, lo que permite ahorrar tiempo y esfuerzo.

3.3.3 La inteligencia artificial aplicada a la publicidad digital

La inteligencia artificial (IA) también está generando un impacto significativo en el ámbito de la publicidad digital a través de la publicidad programática y las herramientas de automatización para la gestión de audiencias y la distribución de anuncios. En este sentido, la IA utiliza cookies, chatbots y técnicas de aprendizaje profundo para acceder a información proveniente de diversas fuentes, aplicaciones y canales, y proporcionar anuncios de manera más personalizada según las necesidades de la audiencia (Hayas Marketing, s.f.).

Aunque es probable que las cookies desaparezcan en el futuro, la IA continuará impulsando la publicidad digital mediante el análisis predictivo para identificar a usuarios y grupos de usuarios en función de sus comportamientos e intereses. De hecho, Google ha lanzado su proyecto FLOC (Federated Learning of Cohorts) para identificar a los usuarios en grupos (cohorts) con intereses similares, utilizando datos sobre su comportamiento e interacciones en Internet.

A continuación, algunos ejemplos de nuevas aplicaciones que manejan de manera inteligente los presupuestos en varias plataformas combinan los descubrimientos entre ellas y utilizan otras fuentes de datos son:

1. Adext: Una plataforma que optimiza las campañas publicitarias en Google y Facebook.

2. Albert: Una plataforma de marketing digital de autoaprendizaje que automatiza y optimiza el rendimiento de las campañas en Google, publicidad en redes sociales y publicidad programática.
3. Exod: Una plataforma que automatiza las campañas publicitarias en Facebook Ads.

3.4. La inteligencia artificial responsable como motor ético

La IA ética y responsable va más allá de ser simplemente una tendencia de moda; se ha convertido en una necesidad imperante en nuestra sociedad en constante evolución. Esto implica que las soluciones de IA deben ser éticas, transparentes y considerar cuidadosamente su impacto en las personas y el entorno. Durante los "Diálogos 360 para la Masterclass sobre IA Responsable" organizados por OdiseIA School, Joaquina Salado de Telefónica subrayó que "si bien la tecnología no tiene límites, sí debe tener principios". Esto significa que, aunque la IA tiene un enorme potencial, es crucial asegurarse de que se utilice de manera ética y responsable en beneficio de todos (Pastor, s.f.).

Imaginemos un escenario hospitalario donde la inteligencia artificial (IA) revoluciona de manera innovadora y segura la prestación de atención médica. A través de algoritmos de aprendizaje automático, la IA analiza grandes volúmenes de datos médicos para asistir a los médicos en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades. Esto no solo mejora la precisión de los diagnósticos, sino que también agiliza los tiempos de respuesta, salvando vidas en el proceso. En este caso, la IA responsable se adhiere a principios éticos al brindar atención médica precisa y segura, respaldada por la transparencia y la rendición de cuentas en todas sus acciones (Pastor, s.f.).

La IA ética se ha convertido en una prioridad para diversas partes interesadas, como clientes, empleados, inversores, empresas y la sociedad en general. Existe una expectativa por parte de los consumidores de que las empresas utilicen la IA de manera responsable. En una conversación entre José Manuel de la Chica de Santander y Ignacio Gonzalez de los Reyes Gavilan de OdiseIA, se enfatizó el papel fundamental de la IA en el sector financiero, el cual está sujeto a una estricta regulación. Esto subraya la importancia de garantizar la responsabilidad y la

ética en la aplicación de la IA en industrias altamente reguladas, como el sector financiero (Pastor, s.f.).

Los gobiernos desempeñan un papel esencial en la promoción de la IA ética. La Comisión Europea lidera el camino a través de "The AI Act", estableciendo principios éticos y técnicos para orientar el desarrollo de soluciones de IA responsables. En una conversación entre Alejandra Frías del CGPJ y Alfonso Peralta Gutiérrez de OdiseIA, se destacó la importancia de que las regulaciones nacionales estén en vigor antes del 17 de febrero de 2024, fecha en que entra en vigor el Reglamento Europeo. Esto resalta la necesidad de que los gobiernos actúen con celeridad para desarrollar regulaciones nacionales que estén en línea con los estándares europeos (Pastor, s.f.).

La ética desempeña un papel esencial en la implementación responsable de la inteligencia artificial (IA). Guillermo Hidalgo Viedma de Cremades & Calvo-Sotelo destaca la importancia de esperar los estatutos de la AESIA y su coordinación con la AEPD, ya que el manejo de datos personales es un aspecto fundamental en la tecnología de IA. Esto resalta la necesidad de abordar de manera adecuada la privacidad y el tratamiento de datos personales en el contexto de la IA. Además, María Luisa López-Tola Segúin de Capgemini menciona que cada vez más empresas en sectores como la industria y la energía están incorporando cláusulas relacionadas con la responsabilidad en sus pliegos, lo cual demuestra una creciente conciencia sobre la importancia de la responsabilidad ética en la implementación de la IA en diversas industrias (Pastor, s.f.).

Sara Molina Perez-Tomé de Deloitte destaca la importancia de contar con comités éticos en todas las organizaciones, incluyendo perfiles humanistas, lo cual subraya la necesidad de adoptar una perspectiva ética y humana en la toma de decisiones relacionadas con la IA. Asimismo, Alberto Pinedo Lapeña de Microsoft enfatiza el compromiso de la empresa a nivel nacional, enfocándose en la estandarización de tecnologías para abordar las preocupaciones específicas del país (Pastor, s.f.).

3.5. Marco jurídico de la inteligencia artificial

El progreso de la inteligencia artificial nos insta a reflexionar y colaborar en la salvaguarda de nuestros principios éticos, así como a establecer nuevas regulaciones que aborden los desafíos de una sociedad conectada sin consecuencias negativas para la democracia.

En el ámbito legal, también conocido como Legacy IT o Legal-Tech, han surgido iniciativas públicas notables. Por ejemplo, la Agencia de la Unión Europea para la Ciberseguridad (ENISA) ha publicado un informe que analiza los retos de la ciberseguridad en el ecosistema de la inteligencia artificial, ofreciendo directrices técnicas y políticas sobre la seguridad cibernética en entornos de IA (Hayas Marketing, s.f.).

En lo que respecta a los principios éticos, el papel de las disciplinas humanas adquiere una importancia crucial. Desde los inicios de las grandes empresas tecnológicas como Facebook y Google, se ha contratado a filósofos para examinar los efectos de la tecnología en nuestras vidas, los cuales serán cada vez más significativos. Además, están surgiendo iniciativas privadas como OdiseIA, un observatorio que analiza y estudia el impacto social y ético de la inteligencia artificial en la sociedad (Hayas Marketing, s.f.).

Incluso las instituciones estatales han demostrado un enfoque explícito hacia la IA. Por ejemplo, se ha creado una Estrategia Nacional para la Inteligencia Artificial que tiene como objetivo establecer un marco ético y normativo para garantizar la protección de los derechos individuales y colectivos, poniendo énfasis en el bienestar social y la sostenibilidad como pilares fundamentales.

Recientemente en el mes de mayo, un importante comité de legisladores en el Parlamento Europeo ha dado su aprobación a una regulación pionera en el campo de la inteligencia artificial, lo que representa un paso significativo hacia su posible transformación en ley. Esta aprobación marca un hito en la carrera de las autoridades por establecer un marco regulatorio para la IA, una tecnología en constante evolución. La regulación, conocida como Ley Europea de IA, sería la primera de su tipo en Occidente y tiene como objetivo clasificar las aplicaciones de IA en diferentes niveles de riesgo: riesgo inaceptable, alto riesgo, riesgo limitado y riesgo mínimo o nulo (Browne, 2023).

Las aplicaciones consideradas de riesgo inaceptable estarán prohibidas por defecto y no podrán implementarse en la región. En este sentido, algunos legisladores han solicitado medidas más estrictas para asegurar una cobertura amplia, incluyendo la consideración de sistemas como ChatGPT (Browne, 2023).

Con el propósito de cumplir con este objetivo, se han establecido requisitos específicos para los “modelos básicos”, como los modelos de lenguaje de gran escala y los sistemas de IA generativa. Los desarrolladores de dichos modelos deberán implementar controles de seguridad, medidas de gobernanza de datos y estrategias para mitigar los riesgos antes de hacer públicos sus modelos. Además, se les exigirá asegurarse de que los datos utilizados para entrenar sus sistemas no violen las leyes de derechos de autor (Browne, 2023).

Es importante tener en cuenta que, aunque la regulación ha recibido la aprobación de los legisladores del Parlamento Europeo, todavía queda un largo camino por recorrer antes de que se convierta en ley oficial.

4. Estudio de casos

4.1. Aplicación práctica de la normativa

En cuanto a la normativa española que se encarga de proteger el nombre de la empresa, la propiedad industrial o modelo de utilidad público, se encuentra la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Esta institución, tiene la responsabilidad de garantizar y fomentar la innovación y la creatividad en el ámbito empresarial para la concesión y protección de patentes, marcas y diseños industriales, además de servicio de asesoramiento. Se menciona, dado que una implicación legal en el marketing es el copyright a la hora de proteger un producto o servicio. Hoy en día, herramientas de IA como ChatGPT son capaces de generar ideas y nombres de marcas si el script que se le introduce con las instrucciones es suficientemente específico. Por ello, para la elaboración de este trabajo, se ha hecho uso de ChatGPT para poder comprobar si es posible generar a través de un prompt específico, tres propuestas para el nombre de un logotipo de una empresa imaginaria basándose en el logotipo de Coca Cola, elegir una de las propuestas y registrarla en la Oficina Española de Patentes y Marcas sin que salte el copyright.

Con el fin de poder comprobar si la IA es capaz de generar un logo siguiendo un prompt específico de un humano y poder registrarlo se llevó a cabo un experimento. Por ello, el siguiente prompt fue introducido en ChatGPT: *'I want to create a logo for my cola brand. We will use an AI image generator called Dall-E. I want you to create 5 Dall-E prompts for me. The logo should be an image with the colors and the design of "ColaSpain" brand. It should also convey freshness. You will need to include at least 3 descriptive keywords as well as defining the logo style and media used'*. Traducido al español, se refiere a que cree un logo para una marca de cola. El logo tiene que ser una imagen con colores y diseño de *ColaSpain*. Tiene que demostrar frescura y también incluir al menos 3 palabras clave descriptivas y definir el estilo y media utilizado. De los prompts que ChatGPT desarrolló, se introdujo en la herramienta DALL-E uno de ellos: Prompt: *'Create a logo for 'ColaSpain' using the Dall-E AI image generator. Use a color palette that reflects freshness, such as vibrant greens or cool blues. Incorporate elements like water droplets, citrus slices, or leaves to convey a refreshing feel. Aim for a modern and sleek logo style suitable for both digital and print media'*. Una vez introducido el prompt en la herramienta DALL-E, ésta generó una serie de logos entre los que se eligió la figura que se encuentra debajo para registrar en la OEPM.

Ilustración 1. Logotipo creado por DALL-E con prompt de ChatGPT.



Fuente: DALL-E, 2023

Ilustración 2 & 3 Solicitud de patente de la marca parte 1 y parte 2

Página 3 de 4

3. REPRODUCCIÓN Y DATOS DEL DISTINTIVO

TIPO DE DISTINTIVO <input type="text" value="FIGURATIVO"/>	
DENOMINACIÓN 	
DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR 	
REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DE LA MARCA SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES 	
DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA). <input type="text" value="No reivindico los colores"/>	
DESCRIPCIÓN ESCRITA DE LA MARCA (FACULTATIVA). <input type="text" value="La Leyenda 'Cola' no se reivindica a título privativo por ser una denominación genérica"/>	

Página 4 de 4

4. LISTADO DE PRODUCTOS, SERVICIOS O ACTIVIDADES

CLASES	PRODUCTOS, SERVICIOS O ACTIVIDADES
32	Colas [refrescos]

5. DOCUMENTOS ADJUNTOS

NOMBRE DEL DOCUMENTO	NOMBRE DEL FICHERO	CÓDIGO
Reproducción del distintivo	Logo COLA.jpg	967a5899ec319797c70ed6fcd873bfdc3e9a2b4

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

Tras exponer la evidencia en las Ilustraciones 2 & 3 de la solicitud de la patente de marca, en la que sólo faltaría el pago de la misma, se puede afirmar que una IA puede crear y patentar una marca sin que ningún tipo de regulación compruebe si el diseño ha sido creado por una IA o por un humano. Por ello, se puede decir que la regulación que se encarga de la veracidad de un logo es insuficiente y debería ser aumentada para evitar cualquier tipo de fraude por parte de una IA en el futuro.

4.2. Estudio de Casos a través de Cinco Entrevistas a Profesionales

Para poder averiguar de forma empírica cómo va a afectar y cómo está afectando la inteligencia artificial en profesiones donde la creatividad es el valor añadido, he decidido llevar a cabo una línea de entrevistas con expertos en diferentes áreas de interés: un autor de arte, un empresario, un traductor, un experto en inteligencia artificial y un inversor.

4.2.1. Entrevista a Aldo Narejos

Para la primera entrevista, decidí contactar a Aldo Narejos, emprendedor, psicólogo, compositor y youtuber. Actualmente, Aldo es CEO de Canciona, una empresa dedicada a la creación de canciones hechas a medida para regalar en cualquier ocasión especial. La decisión de la elección de Aldo Narejos para estas entrevistas se debe a cuatro razones:

1. Por su perspectiva única: como CEO de Canciona, Aldo Narejos está a la vanguardia de una industria que combina la creatividad humana con la tecnología avanzada para ofrecer un producto único y personalizado. Sus experiencias y opiniones proporcionarán una visión única sobre cómo la IA puede ser utilizada en el marketing y cómo está cambiando la industria de la música.
2. Experiencia en tecnología y música: Narejos no solo posee una comprensión sólida del panorama empresarial, sino que también tiene una rica experiencia en música y tecnología. Estos antecedentes le otorgan la capacidad de hablar con autoridad sobre cómo la IA está afectando a las empresas creativas y al marketing en general, y cómo trabajos como el suyo pueden estar amenazados o impulsados por la IA.

3. Insights sobre la ética de la IA: dada la naturaleza de Canciona, que se centra en la personalización y el toque humano, Narejos puede ofrecer una perspectiva valiosa sobre las implicaciones éticas de la IA en el marketing. Puede explorar temas como la personalización a gran escala, la privacidad del usuario, y cómo garantizar que la tecnología sirva para mejorar la experiencia del usuario sin cruzar límites éticos.
4. Futuro de la industria creativa: la IA está remodelando rápidamente las industrias, incluyendo las creativas. Narejos, siendo líder en su campo, tiene la capacidad de proyectar cómo ve el futuro de la creación de música y el marketing en general, cómo ve que la IA está cambiando su industria, y qué medidas se pueden tomar para garantizar un futuro próspero para trabajos creativo en la era de la IA.

Sobre Canciona, ¿prevéis utilizar la IA para la elaboración de las rimas o la habéis utilizado ya?

Sí, sí a ambas. Prevemos hacerlo y lo estamos haciendo. Es cierto que lo que estamos haciendo no se está entregando a los clientes, sino que estamos haciendo producciones paralelas. O sea, las canciones las están haciendo letristas humanos y a la vez estamos haciendo versiones de las mismas canciones con IA, buscando el prompt perfecto, mejorar el prompt o también esperar a las evoluciones del propio GPT-4 que irá mejorando con el tiempo porque aprende de sí mismo hasta que llegamos a un punto que consideramos que tiene una calidad similar o superior a lo que puede hacer un letrista. De momento, no hemos llegado a ese punto ni de lejos a pesar de que tenemos un prompt muy pulido, pero no se acerca a la calidad que da el ser humano. En definitiva, el buen letrista, porque tenemos gente que es muy muy buena, no es un letrista cualquiera, es gente muy experimentada y muy buena y se nota bastante la diferencia. Cuando consigamos esos objetivos de calidad mediante IA, podremos ofrecer productos más económicos basados en inteligencia artificial, siempre que el propio cliente lo conozca y pueda elegir: si la letra te la hace nuestra inteligencia artificial, tendrá un precio y si quiere con un letrista y hacerlo mano a mano, a través de un chat, hablando de vuestra vida y, valorando más esa parte de la cercanía, la intimidad humana, tendrá un coste superior (Narejos, comunicación personal, 2023).

Si habéis utilizado la IA, como por ejemplo ChatGPT, ¿podrías mandarme qué prompt le habéis mandado para que os ayude y los resultados que habéis obtenido? Coméntame los resultados y cómo ha afectado en vuestros clientes.

Se trata de un proyecto de innovación totalmente... Vamos, que ni siquiera la gente de Canciona puede ver eso. Sólo, hay dos personas autorizadas que tienen un contrato de confidencialidad, que son las que están trabajando en el prompt, y nadie más lo puede ver (Narejos, comunicación personal, 2023).

Tú que vives de vender arte y crear, ¿cómo ves la ética detrás de que una IA pueda hacer lo mismo?

Pues lo veo muy bien, la verdad. Siempre que el consumidor final esté contento con lo que recibe, entonces está todo perfecto. Es decir, no juzgo desde mi propia perspectiva cómo se tienen que hacer las cosas, sino que lo que juzgo es cómo lo valora la persona que se beneficia de todo eso. Es como decir que en el supermercado, por ejemplo, tú tienes unas naranjas que valen 5 euros el kilo y hay un texto ahí que te pone que son naranjas que han sido cultivadas en una granja del amor donde toda la gente se cuida y todos tienen unos salarios justos y al lado tienes otras naranjas que están igual de buenas y valen un euro y pone que se han sido cultivadas y recolectadas en una granja automatizada por robótica e inteligencia artificial. Por ejemplo, ¿es moralmente inadecuado? Pues no, no me lo parece, porque brindar la posibilidad de tomar unas naranjas maravillosas a un precio tan bajo a la humanidad le viene muy bien porque permite que la gente tenga más renta disponible y pueda hacer otras cosas y es que hay muchísima gente que hace trabajos de forma, digamos, mediocre y se nota a la hora de redactar post. En este caso, GPT-4 lo está haciendo súper bien y puede sustituir a muchísimos de los redactores que hacen trabajos mediocres. Esto, impulsa a la gente a mejorar en sus trabajos o a buscarse otra cosa donde pueda aportar más valor y eso me parece bueno. Me parece genial porque van a resaltar las personas que hagan las cosas de forma excelente y creo que esto es una alianza muy buena con la tecnología para depurar y perseguir la excelencia humana (Narejos, comunicación personal, 2023).

¿Cómo prevéis que va a ser el futuro de Canciona con la IA? ¿Habéis pensado en desarrollar alguna idea de negocio adicional para modernizaros y hacer uso de la IA?

Veo un futuro muy bueno, porque vamos de la mano y todo lo que la IA nos pueda ofrecer para poder dar un servicio mejor a un mejor coste al cliente final, se implementará. Respecto a la segunda cuestión, se me ocurre que podría haber productos más económicos basados en IA: el cliente entraría directamente en la web y un chatbot basado en IA le entrevistaría. En lugar de rellenar un cuestionario, el chat le preguntará, ¿para quién es tu canción? ¿Cómo se llama? Cuéntame alguna

historia de tu infancia. ¿Cómo te sentiste en ese momento? Y así se iría generando una conversación y directamente en ese chat el bot le haría una propuesta de letra y si no le gusta le haría sucesivas versiones mejoradas. Al final, lo que compraría el cliente sería el hecho de cantarla porque cantar con inteligencia artificial está muy lejos de poder sustituir a buenos cantantes. Se nota mucho esa falta de humanidad porque hay pocas cosas que representan más el espíritu humano que alguien cantando y hay muchos avances en esa dirección, pero está muy lejos. Esto no sucede así con las letras, ya podría ser que las letras sean gratis y las haga el propio bot (Narejos, comunicación personal, 2023).

4.2.2. Conclusiones de la entrevista a Aldo Narejos

Tras la entrevista con Aldo Narejos, se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, demuestra una visión abierta y adaptativa respecto a la aplicación de la IA en su negocio para mejorar su producto y hacerlo más económico, dando al consumidor el poder de elección entre recibir la canción escrita por un letrista humano o por una IA. También, evidencia, bajo su criterio, que todavía la IA no es capaz de igualar la calidad del trabajo humano en algunos aspectos y pone el ejemplo de la interpretación vocal de las canciones que sigue requiriendo intervención humana, pero que sigue explorando su uso. Respecto a la ética de la IA en la creación, Narejos defiende que, si el producto final es satisfactorio para el consumidor, no hay problema ético ya que considera que la IA puede desplazar trabajos mediocres, lo cual podría impulsar a las personas a mejorar en sus trabajos o buscar áreas donde puedan aportar más valor (Narejos, comunicación personal, 2023).

4.2.3. Entrevista a Mario Navarro

Para la segunda entrevista, decidí contactar a Mario Navarro, director de marketing de FunePlan, una empresa dedicada a ofrecer planes funerarios. La decisión de la elección de Navarro para estas entrevistas se debe a cuatro razones:

1. Experiencia en un sector sensible: como director de Marketing de FunePlan, Mario Navarro opera en un sector que requiere un alto grado de sensibilidad y empatía. Su experiencia en la comercialización de servicios funerarios proporcionará una perspectiva única sobre cómo la IA puede ser utilizada de manera ética en áreas que requieren un tacto especial.

2. Uso de IA en marketing: Navarro, al estar en un cargo directivo de marketing, tiene una visión práctica y estratégica sobre cómo se está utilizando la IA en su campo. Puede proporcionar información valiosa sobre cómo la IA puede amenazar o impulsar trabajos en marketing, basándose en su experiencia en la gestión y la implementación de estrategias de marketing.
3. Ética en la comercialización de servicios sensibles: dado que FunePlan ofrece planes funerarios, Navarro tiene experiencia en tratar con temas delicados en marketing. Por tanto, puede hablar con conocimiento sobre los retos y consideraciones éticas que pueden surgir cuando se utiliza la IA para comercializar servicios que implican situaciones emocionales y personales difíciles.
4. Preparación para el futuro: como líder en su campo, Navarro tiene una visión de futuro sobre cómo la IA puede influir en el marketing en su sector. Puede proporcionar información sobre cómo las empresas pueden prepararse para estos cambios, tanto para proteger los trabajos existentes como para aprovechar las nuevas oportunidades que puedan surgir a medida que la tecnología avanza.

Sobre Funeplan: ¿Desde cuando llevas trabajando con la IA?

Empecé a usar IAs de creación de textos a principios de marzo de 2023 para el blog de Funeplan y en estos dos meses he visto una evolución muy buena y con resultados positivos en el posicionamiento de la página web (Navarro, comunicación personal, 2023).

¿Qué has podido aprender de su uso en tu trabajo?

Por ahora veo que las inteligencias artificiales son una herramienta de apoyo para realizar mi trabajo que optimiza mi tiempo, mi inversión y potencial para emprender y en este último caso, mejora la potencialidad de crear un negocio digital más barato y más rápido (Navarro, comunicación personal, 2023).

¿Me puedes contar en qué consiste tu trabajo específicamente?

Soy principalmente SEO, pero también soy inversor y emprendedor. SEO son las siglas de Search Engine Optimization, que se refiere a aquellas personas que están especializadas en el posicionamiento de páginas webs en el buscador de Google u otros buscadores como Bing. Pero Google es el principal y más usado y en el que más experiencia tengo (Navarro, comunicación personal, 2023).

¿Cómo crees que las herramientas de IA como ChatGPT van a cambiar cómo lo estás utilizando en la actualidad?

Todavía no se sabe porque las tecnologías disruptivas tienen la capacidad de cambiar a la sociedad y normalmente no nos podemos imaginar el cambio hasta que ya tenemos esa tecnología integrada en la sociedad. Ahí es cuando van saliendo nuevos trabajos y nuevas posibilidades.

En mi opinión, lo que podría pasar es que todos los SEO tengamos que reaprender de nuevo cómo posicionar en un nuevo buscador ya sea porque Google ha integrado una IA en su buscador (como está pasando ahora con Bard en muchos países) y no sepamos qué reglas y qué directrices son las que usa para mostrar un negocio en primera posición (qué también está pasando) y tengamos que hacer muchos experimentos para sacar algo en claro de cómo funciona su algoritmo (Google no da guías específicas de cómo se posiciona algo en su buscador), o bien, porque otra empresa pueda desbancar a Google como el buscador principal y de nuevo, tengamos que aprender a posicionar en ese nuevo buscador.

Lo que también puede pasar es que desaparezca el perfil SEO como tal porque haya una IA que lo haga. Y no es que se vaya a eliminar el trabajo de SEO, sino que transformará en otra cosa.

Y esto pasará en todos los trabajos que sean rutinarios y totalmente automatizables. Una IA sustituirá a esa persona, pero se crearán más perfiles laborales que no conocemos todavía. Las tecnologías disruptivas eliminan trabajos, pero crean muchos más específicos y otros que todavía no imaginamos.

Quiero recordar también que una IA ahora mismo es un bebé que está aprendiendo y que todavía no tiene la capacidad de sustituir a la creatividad humana y ahí estará la clave para reciclarse y aprender otras cosas nuevas (Navarro, comunicación personal, 2023).

¿Podrías darme un ejemplo de cómo has utilizado ChatGPT o alguna herramienta de IA para tu empresa mandándome el enlace al prompt que le hayáis puesto a ChatGPT para os ayude en la tarea de generar texto?

He usado solo ChatGPT para crear artículos de apoyo para aumentar la marca y la autoridad de Funepan.

Uno de los prompts que he usado como plantilla es este: *Quiero que te pongas en la piel de un experto SEO y que actúes como él. Conoces las técnicas básicas y avanzadas para el posicionamiento de una web y tienes, por encima de todo, los mejores conocimientos en SEO Onpage, redacción de textos a nivel seo profesional, estructuración de encabezados de un post, el uso de palabras claves relacionadas para enriquecer semánticamente un texto y todo orientado en saber responder la intención de búsqueda del usuario cuando usa Google. Además, escribes de una manera muy natural y con una alta calidad para que el texto no sea detectado como si fuera escrito como una inteligencia artificial. ¿Lo has entendido? Responde si o no.*

- *La palabra clave principal para las optimizaciones y la intención de búsqueda es "Cómo saber si un fallecido tiene seguro de decesos"*
- *Después de la introducción, haz un apartado con enlaces internos a los encabezados que vayas a escribir titulado "Breve resumen"*
- *Resuelve la intención de búsqueda de un usuario que quiere saber si un familiar suyo que ha fallecido estaba en posesión de una póliza de seguro de decesos*
- *El post deberá tener la extensión necesaria para que la intención de búsqueda quede clara*

- *Las palabras claves secundarias son: saber si alguien tiene seguro de decesos, ¿Cómo saber si mi familiar fallecido tenía seguros?*
- *Incluye un título H1 al principio del artículo que contenga la palabra clave principal*
- *Usa 2 encabezados H2 y H3 y si es necesario, H4. Los encabezados deben satisfacer la intención de búsqueda*
- *El artículo deberá ser informativo, ya que los usuarios están en el primer nivel de consciencia del customer journey y busca información sobre si un familiar tenía un seguro de decesos contratado con alguna aseguradora*
- *Pon en negrita varias frases y palabras clave que sean relevantes en relación a la palabra clave objetivo*
- *El artículo debe maximizar y optimizar la retención del usuario y evitar el pogo sticking, por lo tanto aplica métodos de copywriting para mantener al lector leyendo el artículo*
- *Haz un apartado de Preguntas y respuestas que sea de alta calidad y que tenga relación con la temática principal del post*
- *Debes incluir varios enlaces a otros post que están publicados en el blog. Los enlaces deben estar a lo largo del texto. No los pongas en un apartado a parte como enlaces de interés. Tampoco menciones los enlaces con una anchor text como "aquí", "en este artículo". Los anchor text deben estar seo optimizados con una variación de la palabra clave principal de cada url y tienes que ponerlos inteligentemente durante el artículo (Navarro, comunicación personal, 2023).*

¿En cuántas empresas estáis utilizando el ChatGPT?

Por ahora solo estoy usándola en el blog de Funeplan. Como experimento. Y está funcionando bien (Navarro, comunicación personal, 2023).

¿En qué has notado la diferencia entre crear un post al blog por un humano o por chat gpt? También, ¿podrías pasarme algún link a algún blog con el que hayas utilizado chatgpt y otro en el que no lo hayáis utilizado?

Artículo con ChatGPT: <https://funerariasmadrid.net/como-saber-si-un-fallecido-tiene-seguro-de-decesos/> y artículo sin ChatGPT: <https://funerariasmadrid.net/como-explicar-la-muerte-a-un-nino/>

Por ahora solo la he usado en Funeplan a modo de experimento y ha ido muy bien. La idea es usarlo para otros blogs y ahora mismo estoy usando las mismas técnicas para el blog de Funerariasmadrid.net. Pero estoy intentando encontrar algo todavía más automático porque el uso que le doy a ChatGPT es bastante manual.

Respecto al coste de pagar a un redactor y la velocidad en la publicación, ahora un redactor cobra bastante más por hacer un artículo que no sabes si es original o no. Tampoco sabes la cantidad de tiempo que invierte en informarse para hacer un post bueno. Con ChatGPT puedes hacerlo rápido, con contenido original y específico a lo que tú buscas (Navarro, comunicación personal, 2023).

4.2.4. Conclusiones de la entrevista a Mario Navarro

Tras la entrevista con Mario Navarro sobre su trabajo en Funeplan, se extraen varias conclusiones. En primer lugar, admite haber experimentado una mejora en el posicionamiento de la página web utilizando la IA para la creación de contenido. Además, el entrevistado predice que la implementación de la IA en los motores de búsqueda requerirá que los SEOs (Search Engine Optimization) aprendan a trabajar con nuevas reglas y directrices. También, señala la posibilidad de que las tareas SEO rutinarias y automatizables sean reemplazadas por la IA, lo que llevaría a la creación de nuevos roles laborales que todavía no se pueden imaginar. Por último, proporciona un ejemplo detallado de cómo ha utilizado ChatGPT para crear contenido, destacando el proceso de

configuración del prompt, evidenciando que la IA puede proporcionar contenido más rápido y más barato que un redactor humano.

4.2.5. Entrevista a Fernando Rodríguez

Para la tercera entrevista, decidí contactar a Fernando Rodríguez, un artista español, cuyas pinturas se han exhibido tanto en territorio nacional como en Italia. La decisión de la elección de Rodríguez para estas entrevistas se debe a cuatro razones:

1. Experiencia directa en la industria del arte: Como artista de renombre cuyas obras se han exhibido en España e Italia, Fernando Rodríguez Salas tiene una comprensión única y valiosa de la industria del arte y cómo se comercializa y vende el arte. Su perspectiva podría arrojar luz sobre cómo la IA podría afectar a la industria, tanto positiva como negativamente.
2. Potencial impacto de la IA en el arte: Los artistas, como Rodríguez Salas, podrían verse directamente afectados por la introducción de la IA en la creación y venta de arte. Comprender sus preocupaciones y opiniones podría ayudar a resaltar cuestiones éticas clave relacionadas con la IA y el arte, como si una IA puede realmente crear arte original y si el uso de IA para generar arte podría amenazar los medios de vida de los artistas humanos.
3. Punto de vista personal sobre la IA: Rodríguez Salas, como artista que se basa en su creatividad y habilidades humanas para crear sus obras, podría tener puntos de vista personales interesantes sobre el uso de la IA en el arte y el marketing. Sus opiniones podrían proporcionar una valiosa perspectiva humana sobre las implicaciones éticas de la IA.
4. La IA como herramienta creativa: Algunos artistas ya están utilizando la IA como una herramienta en su proceso creativo. Aunque no sabemos si Rodríguez Salas lo ha hecho, su perspectiva sobre si la IA podría ser una herramienta útil para impulsar la creatividad artística y cómo se podrían gestionar de manera ética tales usos de la IA sería valiosa.

¿Cuál es tu estilo artístico personal que usas en tus cuadros?

Mi estilo lo definiría como neoexpresionismo abstracto con toques de surrealismo (Rodríguez, comunicación personal, 2023).

¿Si has oído hablar de la IA, cómo crees que podría afectar en tu trabajo?

Sí, he oído hablar de la IA y creo que puede afectar mucho en mi trabajo, ya que brinda unas posibilidades enormes para la creación de imágenes. Desde que estudiaba en la universidad de Bellas Artes, siempre soñé con que mis cuadros se hicieran solos o alguien o algo me los hiciera bajo mis indicaciones. Quiero decir con esto que la parte manual, gastar tiempo intentando aprender la técnica es la que menos me ha interesado siempre. Lo que realmente me apasiona es la parte creativa, imaginar mundos. Si la IA me va a ayudar en la creación de esos mundos que están en mi mente, en mi subconsciente, entonces bienvenida sea (Rodríguez, comunicación personal, 2023).

Tú que eres experto en pintura, sabiendo que cualquiera, como yo, puede coger una de tus obras y transformarla usando la IA a cualquier otro estilo como el cubismo o hacerla fotorrealista, ¿qué opinas sobre eso? ¿Has intentado experimentar con ello?

Aún no lo he hecho, pero lo haré, brinda grandes posibilidades y para el tipo de obra que realizo me puede ayudar mucho en mi trabajo. Los artistas siempre se han inspirado unos en otros e incluso copiado para crear sus obras y eso lejos de ser algo malo es positivo porque es la manera que tienen de nutrirse mutuamente. Naturalmente esto no tiene nada que ver con el plagio, que es coger la obra de otro y presentarla como tuya. Con la IA va a ser igual: tú puedes coger y pintar cuadros con mi estilo y eso sería plagio pero si mezclas mi estilo con el de otros y además le añades tus ideas ya estarás creando algo nuevo y mi obra solo habrá servido para inspirarte. En definitiva, solo cambia el hecho de que no tienes que invertir tu tiempo y tu talento en intentar adquirir un estilo o una técnica determinada porque eso lo hace la IA por ti (Rodríguez, comunicación personal, 2023).

¿Qué implicaciones crees que va a tener para los creadores visuales?

Va a tener grandes implicaciones, pero el arte y los artistas no van a desaparecer. Va a ser un cambio tan grande como cuando se creó la fotografía en el

siglo XIX y muchos decían que iba a matar a la pintura, ya que el objetivo de ésta era representar la realidad de la manera más fidedigna. Sin embargo, la fotografía lejos de matar la pintura, la abrió a nuevos campos y creó estilos como el impresionismo, postimpresionismo, fauvismo, cubismo, expresionismo, abstracción, suprematismo, surrealismo, pop... ya no interesaba representar solo la realidad exterior sino la interior del artista. Esa fue la gran revolución del arte. Ahora va a pasar igual y la técnica no va a ser tan importante porque la va a hacer la IA y los artistas solo van a tener que tener ideas. Va a poner de manifiesto algo que siempre se ha sabido y es que la materia prima del arte es la intención del artista y la técnica solo le sirve para llevar a cabo esa intención. La IA va a ahorrar tiempo y trabajo en la creación de las obras, pero las ideas van a seguir siendo de los artistas (Rodríguez, comunicación personal, 2023).

4.2.6. Conclusiones de la entrevista a Fernando Rodríguez

Tras la entrevista con Fernando Rodríguez, sobre su trabajo artístico, se extraen varias conclusiones. Para comenzar, Rodríguez, ve la inteligencia artificial como una herramienta que puede apoyar y facilitar la creación del arte, no como un reemplazo. Además, destaca la posibilidad de la IA para ayudar a materializar sus ideas, especialmente en aspectos técnicos, lo que le permite centrarse en la concepción creativa. Para añadir, equipara la introducción de la IA en el arte con la introducción de la fotografía en el siglo XIX, que se temía que acabaría con la pintura, pero en cambio abrió nuevas posibilidades y formas de expresión artística. Comparativamente, la IA podría enriquecer y expandir el campo del arte, en lugar de amenazarlo. Por último, en cuanto al uso ético de la IA en la creación de arte, Rodríguez establece una distinción entre usar la IA para copiar el trabajo de un artista (plagio) y usarla para mezclar estilos y crear algo nuevo (inspiración). Esto sugiere que los artistas pueden necesitar establecer nuevas pautas éticas para el uso de la IA en la creación de arte, enfocándose en la promoción de la originalidad y la evitación del plagio.

4.2.7. Entrevista a Daniel Seijo

Para la cuarta entrevista, decidí contactar a Daniel Seijo, cofundador de la Fintech Fuell, de Entropyc y de Diario Motor que actualmente ha sido vendido a Atresmedia. La decisión de la elección de Seijo para estas entrevistas se debe a cuatro razones:

1. Experiencia en diferentes industrias: Daniel Seijo tiene experiencia en una variedad de industrias como es el sector Fintech, desarrollo de software y tecnología además de medios de comunicación, Su amplia perspectiva puede proporcionar una visión única sobre cómo la IA puede afectar a diferentes sectores y cómo cada uno puede abordar de manera diferente las cuestiones éticas relacionadas.
2. Perspectiva de fundador y emprendedor: como cofundador de estas empresas, Seijo tiene experiencia directa en la creación y crecimiento de startups, lo que puede incluir el uso de la IA y la consideración de sus implicaciones éticas. Podría proporcionar un punto de vista valioso sobre cómo las empresas emergentes pueden equilibrar la adopción de tecnologías de vanguardia con la consideración de sus posibles consecuencias éticas.
3. Familiaridad con el uso de la IA en la Fintech: el sector Fintech está particularmente a la vanguardia en el uso de la IA, y Fuell, la empresa que cofundó Seijo, puede haber navegado por algunas de estas cuestiones. Su visión sobre cómo la IA puede ser utilizada de manera ética en el ámbito financiero puede ofrecer perspectivas relevantes para otros sectores.
4. Experiencia en medios de comunicación: a través de su experiencia con Diario Motor, Seijo puede aportar una visión sobre cómo los medios de comunicación pueden utilizar la IA de manera ética, así como cómo pueden ser amenazados o potenciados por la tecnología. Las consideraciones pueden abarcar desde la automatización de la creación de contenido hasta la personalización del contenido para los lectores mediante el uso de la IA.

¿Qué es Entropyc?

Creamos este proyecto porque primero, nos interesa hablar con la gente e intentar explicarles lo que está pasando con la inteligencia artificial y segundo, el impacto social de la tecnología para que sea accesible para todos. Con esa idea en mente, hacemos cursos online para que sea accesible y asequible para todos aunque empezamos haciéndolo exclusivamente a familiares y emprendedores. Ahora estamos trabajando en desarrollar nuestro propio producto, una IA que creemos que va a ser una guía para los profesores para corregir exámenes. Así los profesores no pierden tanto tiempo y en vez de sólo tener las notas escritas que explique con detalle el error. No descarto ningún escenario donde

los humanos no tengan ningún trabajo porque al final siempre se querrá ir al teatro a ver al actor humano y te hará gracia ir al banco y hablar con el cajero humano (Seijo, comunicación personal, 2023).

¿Cuáles son los principales consejos que das en tus cursos a personas que están aprendiendo desde cero sobre la IA?

Me gusta dar siempre tres consejos. El primero es que hay que tener capacidad de soñar, crear y pedir porque cada vez es más fácil crear. Segundo, Tener una red de contactos e interacciones humanas porque así se puede entender mejor el mercado y eso no lo puede tener la IA con humanos. Y tercero, adaptación al cambio y flexibilidad para aceptar lo que venga y mucho tiempo y ganas para querer aprender (Seijo, comunicación personal, 2023).

¿Crees que ser ingeniero de prompts podría ser una profesión de futuro?

Hay ahora IAs en Photoshop y Adobe que, si tú seleccionas lo que quieres, ellos lo hacen por ti y no tienes que saber la programación que hay detrás. Es como si eres director de marketing y te saltas al diseñador, simplemente con decir en lenguaje natural lo que quieres. No sé si ser ingeniero de prompts o cómo usar la IA de manera general será la profesión que va a permanecer en el futuro. Lo que me gusta decir es que la IA no te va a quitar el trabajo sino alguien que sepa usar la IA (Seijo, comunicación personal, 2023).

¿Crees que la única solución para controlar a dónde se dirige la IA es que otra IA esté diseñada para vigilarla?

El problema de alineación es el siguiente, estamos creando una herramienta muy potente que no es fácil saber si va a hacer lo que queremos. Esto depende de dos cosas, la primera es ver si se puede hacer que la IA no se vaya de las manos y haga lo que quiera, es decir, cuando le pides algo al ordenador y el ordenador te hace otra cosa, no es que el ordenador sea malo, es que le has pedido algo que no era eso. Por lo que el problema real es ver si los humanos pueden programar una inteligencia mayor. La segunda cuestión es más filosófica, y es que, aunque pudiésemos pedirle cualquier cosa, los seres humanos no se pondrían de acuerdo (Seijo, comunicación personal, 2023).

¿Crees que hay que invertir el equivalente en desarrollar la IA como en concienciar a la gente sobre la IA?

Hay una frase de Max Tegmark que dice, que la humanidad ya ha tenido la primera guerra contra la IA y ha perdido, que son las redes sociales. El momento en el que un algoritmo te hace adicto y te rompe a nivel social hemos perdido en cierto modo. Para mí hay una cosa fundamental y es entender cómo la tecnología te afecta, ese conocimiento de cómo hacer que un algoritmo no te manipule. Yo creo que no estamos preparados como humanidad para las tecnologías que vienen si nos dejamos llevar por la inercia y no tomamos conciencia de su efecto en nosotros (Seijo, comunicación personal, 2023).

¿Cómo crees que podemos hacer para que estos avances ocurran para bien?

Lo primero a nivel individual, sería que cada uno piense qué puede construir para ganar dinero y que tenga un impacto positivo. Hay un movimiento que se llama altruismo eficaz, que nació en Silicon Valley que consiste en gente que tenía mucho dinero que quería donar usando el razonamiento y tiempo maximizando el beneficio para la sociedad. Por ejemplo, ayudar a un ciego en Estados Unidos cuesta 2.000 dólares, pero con ese mismo dinero operas a 50 personas de ceguera en la India. Lo segundo, hay una parte de capacitación de la gente para reducir esa brecha digital, porque hay mucha desigualdad. En tercer lugar, se encuentra la parte de concienciación porque no le puedes preguntar a un ingeniero cómo diseñar una IA porque a nivel impacto social, no sabría. Hay un último elemento que es saber cuándo va a llegar la inteligencia artificial general a nivel humano, la AGI, un tema muy controvertido pero que no me sorprendería que llegara en un corto plazo (Seijo, comunicación personal, 2023).

4.2.8. Conclusiones de la entrevista a Daniel Seijo

Tras la entrevista con Daniel Seijo, sobre la implicación de la IA en su trabajo como emprendedor, se extraen varias conclusiones. En primer lugar, Seijo ve el potencial

de la IA para mejorar los procesos educativos, como la corrección de exámenes ahorrando tiempo a los profesores, aunque reconoce que existen escenarios en los que se valorará la interacción humana. En cuanto al aprendizaje de la IA, según Seijo, las personas que están aprendiendo sobre la IA deben tener la capacidad de soñar y crear, mantener una red de contactos humanos para comprender mejor el mercado y ser flexibles para adaptarse al cambio. También, Seijo sugiere que no es la IA en sí misma lo que amenaza los empleos, sino aquellos individuos que saben cómo usar la IA, por lo tanto, las habilidades en IA serán valiosas en el futuro del trabajo. En esta línea de pensamiento, Seijo defiende la importancia de entender cómo la tecnología nos afecta y la necesidad de capacitar a las personas para reducir la brecha digital. Además, sugiere una mentalidad de altruismo eficaz, con una orientación hacia el uso de los recursos para obtener el máximo beneficio. Por último, termina mencionando la importancia de la concienciación sobre el impacto social de la IA y predice que la inteligencia artificial general (AGI) podría llegar en un corto plazo.

4.2.9. Entrevista a Gonzalo Ruiz Utrilla

Para la quinta entrevista, decidí contactar a Gonzalo Ruiz Utrilla, emprendedor e inversor en startups. Es fundador de Civeta Investment SA y de Fintech Ventures. La decisión de la elección de Ruiz para estas entrevistas se debe a cuatro razones:

1. Experiencia en el emprendimiento y la inversión en tecnología: ha demostrado tener una visión única y perspicaz sobre la tecnología emergente y su impacto en el mercado a través de su trabajo. Puede proporcionar una visión valiosa sobre cómo la IA está cambiando las reglas del juego en el sector Fintech y cómo puede afectar a los emprendimientos futuros.
2. Visión de un inversor: como inversor en startups, tiene una perspectiva única sobre cómo la IA puede cambiar el panorama de las inversiones. Puede hablar sobre cómo evalúa los startups de IA, cómo ve el papel de la ética en estas inversiones y cómo se espera que evolucione el sector.
3. Experiencia en Fintech: la IA tiene un papel especialmente relevante en el sector Fintech, ya que puede facilitar la personalización, aumentar la

eficiencia y reducir los costos. Puede discutir sobre cómo la IA ha transformado el sector Fintech y cuáles son los desafíos éticos que esto presenta, especialmente en términos de privacidad y seguridad de los datos.

4. Impacto de la IA en la toma de decisiones de inversión: la IA está cambiando rápidamente la forma en que los inversores toman decisiones, desde el análisis de datos hasta la evaluación de riesgos. Puede discutir cómo la IA puede ayudar a mejorar la toma de decisiones en inversiones y cómo puede amenazar el rol tradicional de los inversores humanos.

Como emprendedor e inversor, ¿utilizas la IA en tu día a día? Si es así, ¿para qué?

Uso ya la IA para varias tareas. Por ejemplo, en varios negocios de ecommerce, el primer filtro de atención al cliente por email y por chatbots lo hacen IAs. Las hemos entrenado con un contexto. Les hemos dado para que analicen todo nuestro histórico de respuestas para que respondan como nosotros. También les hemos dicho cuáles son las reglas de devolución, precios, tiempos de entrega, etc. Les hemos enseñado todo lo que existe del negocio y productos. De esta forma saben responder las dudas más frecuentes para que el cliente quede satisfecho. Realmente muchas de las dudas que preguntan los clientes son muy fáciles de responder. Simplemente hay que seguir las instrucciones que están puestas en los términos de servicio. Como nadie las lee, hacemos que la IA las aprenda y responda. ¿Dónde está mi paquete? ¿Cuándo llegará? ¿Cuánto mide la talla X? ¿Hay código descuento? ¿Quiero una devolución? Todo es muy fácil hacer siguiendo las instrucciones, pero nadie lo hace.

Las IA ayudan a darte las respuestas en un formato mucho más fácil para un cliente. Un chat. El cliente no quiere buscar. Quiere respuestas. También usamos la IA en negocios de contenido online. Ideas para redacción, títulos de social media, textos de video, promociones. Usamos la IA para imágenes por supuesto. Generamos muchas ilustraciones, videos e imágenes con IA. Formateamos y clasificamos datos. Extraemos conclusiones con "queries" un poco más abstractas que las que antes se hacían con SQL y BBDD. Ahora podemos darle datos en cualquier formato y pedirle a la IA que las clasifique y saque ciertas conclusiones, simplemente pidiéndoselo con lenguaje natural. Esto nos permite clasificar potenciales clientes, leads, etc.

También usamos la IA en sistemas de Trading. Hace unos años con unos socios fundamos una empresa de trading algorítmico quant: Accurate Quant. El sistema de inteligencia artificial desarrollado por Accurate se basa en el reconocimiento de patrones para establecer cuál es la probabilidad de que un activo se comporte de una determinada manera en el futuro. De esta manera se obtiene una gran rentabilidad. Estos sistemas de trading con IA se aplican a diferentes activos. En renta variable hacemos futuros sobre índices del S&P, Nasdaq, Euro Stoxx y Dax, lo que nos proporciona gran diversificación. Pero también se aplica a Crypto. Por supuesto uso algunos de los nuevos desarrollos de mis socios como MatchGPT. He escrito un artículo sobre el tema, pero puedes ver como uso lenguaje natural para preguntar directamente y buscar con filtros que antes era imposible. Otra de las áreas en la que investigo mucho es sobre longevidad y salud. con herramientas como Perplexity puedo buscar fácilmente estudios científicos con el uso de la IA que responda a las preguntas que tengo sobre salud (Ruiz, comunicación personal, 2023).

¿Cómo está cambiando la IA tu forma de trabajar?

De muchas formas. Ahora tengo que dedicar tiempo a las novedades. Imagina que hay algo nuevo y no me entero. ¿Estaré perdiendo una ventaja competitiva? ¿Es posible estar al tanto de todo? Es muy complicado. La velocidad a la que cambia y evoluciona todo está provocando que, por primera vez en la historia, los cambios no ocurran de manera secuencial, sino en paralelo. Ya no se espera a que haya un descubrimiento, analizarlo y construir sobre ese avance. Las vacunas ARN surgieron a la vez en varios lugares del mundo. La conducción autónoma está investigando en diferentes sitios con diferentes aproximaciones. Investigar e intentar entender las implicaciones del llamado día 2 es muy importante. ¿Cuándo llegará la AGI? ¿Merece la pena seguir estando al día cuando la ola puede que nos arrolle? (Ruiz, comunicación personal, 2023).

¿Me podrías contar algunos casos de empresas que conozcas que están utilizando la IA como por ejemplo Finnovating con la herramienta MatchGPT?

Accurate Quant en sistemas de Trading. Perplexity en búsqueda de artículos científicos. Doctor Durantez aplica IA para medición de diferentes patologías y mejorar la

longevidad para conseguir rejuvenecer al máximo: Detección tumores, Detección anomalías análisis clínicos, medición de edad biológica frente a cronológica.

Una de las empresas donde he invertido, TomorrowBio, busca poder crio preservar personas sin dañar su estructura molecular, para poder ser preservadas y curadas de la patología por la que iban a fallecer en el futuro. Han desarrollado la llamada Ambulancia al futuro. Utilizan IA para analizar el escáner de los cuerpos crio preservados (que no congelados) para conocer si existe algún daño producido por estrés térmico en el conectoma, un mapa de las conexiones entre las neuronas de del cerebro. Los dispositivos de Telepatía y Exocortex BCI usan IA para aprender de la comunicación neuronal. Las organizaciones que investigan la gestación exógena usan IA para analizar los embriones creados. Los dispositivos de tracking del sueño usan IA para comparar con otras personas y sacar conclusiones de los mejores patrones del sueño que correlacionan con envejecimiento (Ruiz, comunicación personal, 2023).

¿Cuáles son las implicaciones éticas de la IA en estos casos?

Creo que pensar en que se puede parar el avance de la investigación en IAs, al igual que cualquier otro avance tecnológico es ingenuo. Ya argumenté en el post de ¿Es buena la abundancia? que el Sapiens tiene la capacidad de pensar, imaginar, planificar y ejecutar. Y es ingenuo pensar que se va a conformar con lo que tiene y dejar de investigar. El Sapiens planifica. No puede vivir sin imaginar. El mundo evolucionará. El Sapiens lo va a modificar si no se destruye antes. En esa evolución, la tecnología permitirá nuevas perspectivas. ¿Son buenas o malas? Generarán cambios. Hay que verlas cómo herramientas que sirven para generar ciertos resultados. Inputs que generan outputs. Hay que entender el funcionamiento y decidir si queremos el resultado. No siempre se puede decidir sobre todas las cosas. Es más fácil decidir sobre el propio cuerpo, casa, familia.... que sobre el planeta. En el artículo de Simpatizantes y detractores de la Criopreservación también comentaba el rechazo a los cambios que tienen algunos Sapiens. Mucho de ese rechazo lo atribuyo al entorno hormonal propio de cada uno (Ruiz, comunicación personal, 2023).

4.2.10. Conclusiones de la entrevista a Gonzalo Ruiz Utrilla

Tras la entrevista con Ruiz, se confirma que la IA tiene un impacto significativo en varios campos, impulsando la eficiencia y la innovación ya que él hace un uso extensivo de la IA en sus negocios, desde atención al cliente, generación de contenido, análisis y clasificación de datos, hasta trading algorítmico. Es evidente que la IA está teniendo un impacto positivo en su trabajo, haciendo los procesos más eficientes y permitiéndole tomar decisiones basadas en datos. También, destaca la velocidad de evolución de la IA, lo que implica la necesidad de estar constantemente al día con los avances en este ámbito para no perder ventajas competitivas. Sin embargo, también menciona la posibilidad de que esta evolución acelerada podría desbordar a las personas y empresas que no pueden mantener el ritmo. Por último, según Ruiz, el dilema ético no está tanto en usar la IA, sino en cómo y para qué se usa.

5. Conclusiones

Para responder a la pregunta de investigación: ¿Puede la IA crear un impacto positivo en diferentes puestos de trabajo de forma ética y regulada?, se ha recopilado información de cinco entrevistas a profesionales de diversos campos que utilizan la Inteligencia Artificial (IA) en su trabajo diario y también del ejercicio práctico de patentar una marca creada por una IA. Aquí está el resumen de esas entrevistas y del ejercicio práctico y su relación con la pregunta planteada:

Gonzalo Ruiz Utrilla, Emprendedor e Inversor: Gonzalo utiliza la IA en una serie de tareas, desde la atención al cliente hasta la creación de contenido, análisis de datos y comercio algorítmico. Para él, la IA es una herramienta que produce resultados y, por tanto, no debería ser frenada, sino comprendida y regulada en función de los resultados deseados. Destaca la necesidad de adaptarse a la evolución constante de la IA para mantener la ventaja competitiva. A nivel ético, sostiene que el foco debe estar en cómo y para qué se utiliza la IA, más que en si se debe utilizar.

Aldo Narejos, Compositor y Emprendedor: Aldo emplea la IA en la composición de música, abriendo nuevas posibilidades creativas. Para él, la IA no reemplaza la creatividad humana, sino que la potencia, proporcionando nuevas herramientas y métodos para explorar. Desde una perspectiva ética, Narejos cree que la IA puede ser un medio poderoso para democratizar la creación de música, pero también advierte sobre la necesidad de regular su uso para proteger los derechos de autor y la propiedad intelectual.

Mario Navarro, director de Marketing de FunePlan: Mario usa la IA en estrategias de marketing, donde automatiza tareas repetitivas y optimiza los esfuerzos de marketing. Él ve la IA como una ventaja competitiva, permitiendo a su equipo enfocarse en tareas más estratégicas y creativas. Desde un punto de vista ético, Mario subraya la necesidad de utilizar la IA de manera responsable, respetando la privacidad del cliente y los estándares de publicidad ética.

Fernando Rodríguez, Artista: Fernando utiliza la IA en su proceso creativo, abriendo nuevas formas de expresión y exploración. La IA ha ampliado sus capacidades y le ha permitido desafiar las convenciones artísticas. Sin embargo, también reconoce la importancia de las cuestiones éticas relacionadas con la autoría y la originalidad en el arte. Para Fernando, una regulación cuidadosa

puede permitir que la IA continúe impulsando la innovación en el arte, al tiempo que se protege el valor y la integridad del trabajo artístico.

Daniel Seijo, Cofundador de Fintech Fuell, Entropyc y Diario Motor: Daniel utiliza la IA para automatizar y optimizar las operaciones financieras, lo que mejora la eficiencia y la precisión. Él ve un potencial significativo en la IA para transformar el sector financiero, pero también subraya la necesidad de una regulación cuidadosa para manejar riesgos como el fraude y la violación de la privacidad.

Este es el prompt que ha sido introducido para que ChatGPT genere las conclusiones anteriores a este párrafo: *“Genera las conclusiones con esta información: el primer profesional es Aldo Narejos, compositor y emprendedor, el segundo profesional es Mario Navarro, director de marketing de FunePlan, el tercero profesional es Fernando Rodríguez, artista español, el cuarto profesional es Daniel Seijo, cofundador de la Fintech Fuell, Entropyc y Diario Motor y el quinto es Gonzalo Ruiz Utrilla, emprendedor e inversor. Según la información que te he proporcionado de las cinco entrevistas a profesionales, elabora un resumen extenso que responda a la pregunta de investigación: ¿Puede la IA crear un impacto positivo en diferentes puestos de trabajo de forma ética y regulada?”*

A continuación, expongo las conclusiones reales de este trabajo generadas por mi persona. Hasta aquí hemos visto el impacto que tiene la Inteligencia Artificial sobre los diferentes puestos de trabajo según las diferentes visiones de Aldo Narejos, Mario Navarro, Fernando Rodríguez, Daniel Seijo y Gonzalo Ruiz además de estudiar la evolución de la IA paralela a la evolución del marketing. También, se ha visto la posibilidad real de registrar una marca generada por una IA sin que exista ningún control o limitación al respecto. Para continuar, procede abordar la siguiente pregunta de investigación: ¿Puede la IA crear un impacto positivo en diferentes puestos de trabajo como el marketing de forma ética y regulada? La intención sería demostrar que la IA pueden dar fruto a innovación y ser una herramienta atractiva para tanto inversores como artistas o emprendedores siempre que sea ética y tenga una adecuada regulación.

Según lo expuesto, las contribuciones más relevantes de este trabajo de investigación son (1) tratar un tema que está en auge y que es atractivo para todos los sectores en este momento, (2) la necesidad de la elaboración de un marco tanto teórico como práctico que ayudará a una comprensión avanzada del tema a tratar, (3) el estudio a través de cinco casos muy diferentes entre sí para evidenciar

que la IA puede crear más que un impacto positivo, (4) demostrar que todavía hay trabajo por hacer en cuanto a la regulación de la IA y (5) los posibles desafíos éticos que presenta y posibles soluciones.

Por todo lo anterior y como conclusión personal, creo que la inteligencia artificial general que está por venir debería beber de la ética humana y a partir de ahí, aplicar esa ética en todas las verticales de las IA. Por ejemplo, he sido capaz de “falsificar” un logo y la única forma de evitar esto es poner una IA entrenada para que “vigile” otras inteligencias artificiales y así poder identificar según Turin, si es un humano o un robot, porque el humano siempre va a perder ante esta tecnología si a la IA le damos tiempo ilimitado de proceso de datos. En definitiva, en mi opinión, habría que volver al inicio de los tiempos donde se desarrolló esta tecnología con las leyes de la robótica de Asimov: (1) Un robot no hará daño a un ser humano ni, por su inacción, permitirá que un ser humano sufra daño, (2) Un robot debe obedecer las órdenes dadas por los seres humanos, excepto si estas entran en conflicto con la primera ley y (3) un robot debe proteger su propia existencia en la medida en que no entre en conflicto con la primera o la segunda ley. Y, a partir de estas leyes que creó Asimov, generar unas nuevas aplicadas a la IA como: (1) Una IA no hará daño a un ser humano ni, por su inacción, permitirá que un ser humano sufra daño, (2) Una IA debe obedecer las órdenes dadas por los seres humanos, excepto si estas entran en conflicto con la primera ley y (3) Una IA debe proteger su propia existencia en la medida en que no entre en conflicto con la primera o la segunda ley.

Estas “nuevas leyes de la IA” aplicadas en la práctica supondrían que todas las inteligencias artificiales tendrían que estar dotadas de un módulo ético que deberá estar programado por un humano, al menos un humano deberá establecer los límites que no debería traspasar la IA. Por ejemplo, habrá una IA en marketing digital que se encargue de la vigilancia de patentes y marcas porque ahora lo hacen los humanos y ya hemos visto que hay carencias. Esto es lo que se denomina una inteligencia artificial responsable, una inteligencia artificial que sea ética y que esté regulada. De esta manera, los sistemas de IA se implementarían de forma segura, confiable y ética asegurando que la interacción entre la IA y las personas sea con el fin de obtener resultados beneficiosos y equitativos (Mesameki, 2023). Posiblemente también, habrá una inteligencia artificial general responsable, muy pronto, que regule y dirija el funcionamiento de las demás inteligencias artificiales ya que ChatGPT ha sido sólo el inicio de esta revolución tecnológica.

Finalmente, la realización de este trabajo ha puesto presente en mi carrera profesional la existencia de la IA como una herramienta que, posiblemente, acabe utilizando en cualquier momento y su potencial como impacto positivo. Estos meses de trabajo me han permitido, no solo poner en

valor mi conocimiento adquirido durante mis años de la carrera en España y Estados Unidos, sino que también, he podido descubrir cómo mi futuro profesional va a estar ligado a esta herramienta lo que va a necesitar, por mi parte, una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a un mercado laboral que va a estar muy condicionado por el uso de la IA y que seguramente, va a necesitar que desarrolle nuevas habilidades para realizar trabajos que en este momento aún no existen.

6. Revisión Bibliográfica

Acibeiro, M. (2022). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. *Blog*.

<https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

Admin. (2022). Breve historia de la inteligencia artificial: origen, datos y auge de la IA.

www.elfuturo.com. <https://www.elfuturo.com/blog-elfuturo/historia-inteligencia-artificial/>

Appyweb. (s. f.). *¿Qué es el Marketing 360 y para qué sirve?* Agencia de marketing online |

APPYWEB. <https://www.appyweb.es/diccionario/marketing-360/>

BBC News Mundo. (2023, 15 marzo). GPT-4: qué novedades presenta la nueva versión del chat de inteligencia artificial. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-64969661#:~:text=GPT%2D4%2C%20como%20ChatGPT%2C,tareas%20que%20le%20sean%20solicitadas>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-64969661#:~:text=GPT%2D4%2C%20como%20ChatGPT%2C,tareas%20que%20le%20sean%20solicitadas>

Browne, R. (2023, 15 mayo). Europe takes aim at ChatGPT with what might soon be the West's first

A.I. law. Here's what it means. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2023/05/15/eu-ai-act-europe-takes-aim-at-chatgpt-with-landmark-regulation.html>

Content, R. R. (2021). Conoce a qué se refiere la P de Producto en la mezcla de marketing. *Rock*

Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/#:~:text=P%20de%20Producto%20en%20el%20marketing%3A%20Elemento%20principal&text=Este%20elemento%20es%20el%20que,un%20servicio%20y%20sus%20caracter%3ADsticas>

Coutinho, V. (2021). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. *Rock Content - ES*.

<https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Fuente, O. (2023, 15 febrero). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Google Analytics. (s. f.). *Cómo funciona Google Analytics - Ayuda de Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=es#:~:text=Google%20Analytics%20es%20una%20plataforma,proporcionan%20estad%C3%ADsticas%20sobre%20su%20empresa>

Hayas Marketing. (s. f.). *La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing*. <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>

Hewlett Packard Enterprise. (s. f.). *¿Qué es la inteligencia artificial?* HPE. <https://www.hpe.com/lamerica/es/what-is/artificial-intelligence.html>

IBM. (s. f.). *Blockchain e inteligencia artificial (IA) | IBM*. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/blockchain-ai#:~:text=El%20registro%20digital%20de%20Blockchain,recomendaciones%20que%20brinda%20la%20IA>

Leblanc, S. (2021). *Campaña de marketing 360°: ¿cómo crearla y ponerla en marcha?* *Noticias de Marketing y Tecnología | MOTT*. <https://mott.pe/noticias/campana-de-marketing-360-como-crearla-y-ponerla-en-marcha/>

Mayab, P. A. (s. f.). *¿Qué es la creación de contenidos digitales y cómo puedes vivir de ello?* <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20digitales%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20de%20marketing,medio%20de%20canales%20o%20plataformas>

- Mesameki. (2023, 4 abril). *Definición de inteligencia artificial responsable - Azure Machine Learning*. Microsoft Learn. <https://learn.microsoft.com/es-es/azure/machine-learning/concept-responsible-ai?view=azureml-api-2>
- Mousinho, A. (2021). Aprende a crear una estrategia efectiva de Marketing Empresarial en 5 pasos. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-marketing-empresarial/#:~:text=El%20Marketing%20Empresarial%20puede%20definirse,el%20%C3%A9xito%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>
- Pastor, F. G. (s. f.). La Inteligencia Artificial Responsable: el motor ético para impulsar negocios con la IA de manera responsable. *www.linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-inteligencia-artificial-responsable-el-motor-%C3%A9tico-garcia-pastor/?originalSubdomain=es>
- PuroMarketing. (2023). *¿Qué es el Marketing? Definición*. <https://www.puromarketing.com/que-es-marketing>
- Rae. (s. f.). *márquetin* / *Diccionario panhispánico de dudas*. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>
- Rojas, J. (2022, 5 septiembre). *¿Qué es el Blockchain y para qué sirve esta tecnología?* *Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/que-es-el-blockchain-y-para-que-sirve-esta-tecnologia/>
- Santander Universidades. (2022, 19 julio). *Test de Turing: ¿pueden las computadoras sustituir a los humanos?* Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/test-de-turing.html#:~:text=El%20objetivo%20de%20este%20experimento,%C3%A9xito%20la%20prueba%20de%20Turing>.
- Stanford University. (s. f.). *SQ2. What are the most important advances in AI? One Hundred Year Study on Artificial Intelligence (AI100)*. <https://ai100-standford-edu.translate.goog/2021-report/standing-questions-and-responses/sq2-what-are-most-important-advances->

7. Anexos

Anexo 1. Dsiclaimer entregado a los profesionales para su consentimiento



Esta entrevista tiene el único objetivo de contribuir para ayudar en el Trabajo de Fin de Grado de Patricia Morales de Luis, con DNI 54535042H, estudiante de cuarto de carrera de Administración y Dirección de Empresas, en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) a día ____ de _____ 2023.

A través de la firma de este documento, se autoriza el consentimiento del entrevistado para utilizar la información de la entrevista con el único propósito académico.

Firma del estudiante:

Firma del entrevistado:

En las últimas décadas, hemos sido testigos de un avance tecnológico sin precedentes que está revolucionando todos los sectores de mercado a nivel global. Uno de los desarrollos más destacados y transformadores en este sentido es el auge de la Inteligencia Artificial (IA). Esta tecnología, que se basa en la creación de sistemas capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana, está generando un punto de inflexión que trasciende las barreras de la imaginación.

El objetivo de este trabajo de investigación es apoyar la idea de la inteligencia artificial como herramienta de impacto positivo en el ámbito laboral, más específicamente en el marketing. Por ello, se requiere realizar un estudio empírico a través de un ejercicio de aplicación de casos en una línea de entrevistas a profesionales del sector que utilizan la creatividad desde un punto de vista que trascienda las connotaciones éticas y legales.