

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

## La inteligencia artificial como palanca de innovación

### **Autor/es:**

Guarino, Maria Luz - LU: 1147510

Luca Vilajosana, Clara - LU: 1148371

Pedernera, Rocío Celeste - LU: 1150863

Sangiuliano, Alexis Catriel - LU: 1157590

### **Carrera:**

Licenciatura en Administración de Empresas

### **Tutor/es:**

Dra. Dora Inés Rizzuto

### **Año:**

2025

## Declaración de Originalidad

Por la presente, declaramos que el siguiente Trabajo de Investigación Final es producto de nuestra elaboración original, y que no ha sido presentado con anterioridad para la obtención de otro título o certificación en esta u otra institución educativa.

Confirmamos que este es nuestro propio trabajo y el uso de todo el material de otras fuentes ha sido debida e íntegramente reconocido. Nos responsabilizamos por la autenticidad y originalidad del trabajo presentado, aceptando las posibles consecuencias en caso de incumplimiento.

Autores:

María Luz Guarino

Guarino, María Luz

LU: 1147510



Luca Vilajosana, Clara

LU: 1148371



Pedernera, Rocío Celeste

LU: 1150863



Sangiuliano, Alexis Catriel

LU: 1157590

## Agradecimientos

En este apartado queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación final. Su apoyo fue fundamental a lo largo de todo el proceso.

En primer lugar, deseamos expresar nuestro agradecimiento a nuestra profesora y tutora Rizzuto Dora Inés, quien fue parte fundamental de este trabajo, brindándonos su apoyo y acompañamiento, y sirviendo como guía a lo largo de todo el proceso. Sus aportes fueron indispensables para el desarrollo del trabajo.

También manifestamos nuestra gratitud a los profesionales entrevistados y aquellas personas que participaron de la encuesta ya que gentilmente nos brindaron su tiempo y compartieron experiencias. De igual forma, reconocer a los profesionales que colaboraron con sus conocimientos y aportes.

### María Luz Guarino

Mis mayores agradecimientos a mi familia, por mostrarme su apoyo incondicional a lo largo de la carrera. A mis papás, Claudia y Daniel por guiarme en cada etapa y, especialmente, por acompañarme cada mañana hasta la estación de tren para ir a la universidad. A mis hermanos, Santiago y Juan Ignacio por sus palabras de aliento, por todas las charlas y por estar presente cuando más lo necesitaba. Gracias a cada uno de ellos por creer en mí y compartir mi felicidad en este logro.

### Clara Luca Vilajosana

Finalizar esta etapa significa mucho para mí. Estos cuatro años fueron una montaña rusa de emociones, mudarme a kilómetros de mis papas para iniciar un nuevo camino no fue nada fácil. Sin embargo, pasó el tiempo y hoy la meta está a unos pocos pasos. Nada hubiese sido posible sin ellos, sin papá, que cada viernes venía a buscarme para que pudiera volver a casa por el fin de semana; sin mamá, que me escuchó horas y horas para que me sintiera mejor; sin mis tíos y primas, que me

acompañaron como si fuera una hija o hermana más; y sin la abuela, que cada semana me enviaba comida casera para que me sintiera más acompañada.

Para mí, la Licenciatura es un logro familiar. Si bien yo fui quien se sentó días enteros a estudiar, mi familia fue la que me sostuvo para que pudiera hacerlo.

Gracias a cada uno de ellos por confiar en mí y apoyarme. Nada hubiera sido posible sin su amor tan incondicional.

Rocío Celeste Pedernera

Llegar a esta instancia fue gracias al esfuerzo y compasión de muchas personas, por lo que quiero expresar mi agradecimiento a las que han sido parte del camino.

A mis papás, Mónica y Daniel por el esfuerzo y sacrificio que hicieron por mí durante toda la vida y más en la carrera. Desde acompañarme cada mañana en el trayecto a la universidad, hasta recibirme a la vuelta, preocupándose por cada materia que cursaba. Esperándome siempre con los brazos abiertos para ayudarme en lo que necesite. Este logro también es de ellos, sin su ayuda no hubiese sido posible. Se los agradezco de todo corazón.

A mi hermana Jazmín, que me aguantó mil y una veces con temas de la facultad, haciéndome la segunda cuando necesitaba su ayuda y preguntándome cómo me estaba yendo cuando me veía en época de exámenes.

A mis amigas de toda la vida, por la compañía, apoyo constante y estar siempre que las necesité. Interesadas en cómo me estaba yendo en el transcurso de la carrera aunque estudiemos ramas diferentes. Gracias por todo.

Finalmente, a mis amigas que hice en el transcurso del primer año y la carrera actual. El camino se me hizo más ameno gracias a su acompañamiento, compartiendo horas de estudio, defensas, parciales y finales, pero también momentos fuera de la

cursada que no los podría haber vivido si la facultad no nos hubiera puesto en el mismo camino.

Alexis Catriel Sangiuliano

Agradezco particularmente a mis padres, Sandra y Mario. A Mafalda y Kalén por brindarme un apoyo más que cercano y sincero durante todo este trayecto. También por haberme aguantado en situaciones límite. Agradezco a personas que ya no están conmigo físicamente pero sé que me acompañan todos los días. Y por último a mis amigos, y los que en estos años se hicieron parte de mi círculo, por brindarme su acompañamiento, ánimo y distensión.

## Resumen

Este trabajo de investigación final, de carácter descriptivo, analiza cómo la IA puede convertirse en una palanca estratégica en las empresas de marketing digital. Tiene un enfoque mixto que combina un análisis teórico con una investigación cuantitativa, a través de una encuesta, y otra cualitativa, mediante entrevistas a profesionales y expertos del sector. Su objetivo es analizar los desafíos y oportunidades que enfrentan estas organizaciones en la implementación de la IA para alcanzar la competitividad empresarial.

Los resultados evidencian que este sistema es percibido como una herramienta capaz de optimizar tareas repetitivas, mejorar la segmentación del público objetivo, acelerar la creación de contenido y ampliar la capacidad analítica de los equipos. Estas funciones permiten liberar tiempo operativo para redirigir la atención de los profesionales hacia actividades más estratégicas. Sin embargo, se identifican barreras relevantes, como la falta de capacitación, el desconocimiento técnico y la preocupación por el uso irresponsable de datos, lo que subraya la importancia de políticas de gobernanza, prácticas éticas claras y su uso con criterio profesional.

El estudio demuestra que una adopción exitosa requiere invertir en capacitaciones y una adecuada integración de la herramienta en los flujos de trabajo, acompañada por una cultura organizacional dispuesta a implementar innovaciones. Asimismo, la investigación confirma que la IA no reemplaza el juicio humano, sino que lo complementa. La creatividad, intuición, empatía y la capacidad de interpretar contextos complejos continúan siendo competencias que la tecnología no puede replicar. En conjunto, los hallazgos señalan que la transformación digital, lejos de representar un riesgo, es una oportunidad para fortalecer la competitividad y fomentar un desarrollo organizacional sostenible.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Automatización, Marketing digital.

## Abstract

This final research project, which is descriptive in nature, analyses how AI can become a strategic lever in digital marketing companies. It takes a mixed approach, combining theoretical analysis with quantitative research, through a survey, and qualitative research, through interviews with professionals and experts in the sector. Its objective is to analyse the challenges and opportunities faced by these organisations in implementing AI to achieve business competitiveness.

The results show that AI is perceived as a tool capable of optimising repetitive tasks, improving target audience segmentation, accelerating content creation and expanding the analytical capacity of teams. These functions free up operational time to redirect professionals' attention to more strategic activities. However, significant barriers have been identified, such as lack of training, technical ignorance, and concerns about irresponsible use of data, which underscores the importance of governance policies, clear ethical practices, and professional use.

The study shows that successful adoption requires investment in training and proper integration of the tool into workflows, accompanied by an organisational culture willing to implement innovations. The study also confirms that AI does not replace human judgement, but rather complements it. Creativity, intuition, empathy and the ability to interpret complex contexts remain skills that technology cannot replicate. Taken together, the findings indicate that digital transformation, far from representing a risk, is an opportunity to strengthen competitiveness and promote sustainable organisational development.

Keywords: Artificial intelligence, Automation, Digital marketing.

## Índice

Capítulo 1. Introducción.....	11
1.1 Introducción.....	11
1.2 Tema de Investigación.....	12
1.3 Problema de Investigación.....	12
1.4 Preguntas de Investigación.....	13
1.4.1 Pregunta General.....	13
1.4.2 Preguntas Específicas.....	13
1.5 Objetivos de Investigación.....	14
1.5.1 Objetivo General.....	14
1.5.2 Objetivos Específicos.....	14
1.6 Justificación del Estudio.....	14
1.7 Estructura del Documento.....	15
Capítulo 2. Marco Teórico.....	17
2.1 Introducción.....	17
2.2 Contexto Argentina.....	17
2.3 Definición de empresas de marketing digital y la IA.....	18
2.4 Tipos y componentes de inteligencia artificial.....	22
2.4.1 Enfoques conceptuales según Russell y Norvig.....	25
2.4.2 Clasificación por capacidades cognitivas.....	27
2.4.3 Clasificación funcional de Arend Hintze.....	30
2.4.4 Comparación entre las corrientes clasificadas.....	31
2.5 Uso de la IA en tareas de marketing digital.....	32
2.5.1 Principales tareas del marketing digital.....	32
2.5.2 Usos frecuentes de la IA en la industria del marketing digital.....	37
2.5.3 Uso específico de la IA en publicidad y en el análisis de mercado.....	39
2.6 Complementariedad entre la IA y la actividad humana.....	43
2.6.1 Limitaciones de la IA.....	43
2.6.2 Contribuciones de la IA.....	44
2.6.3 Habilidades humanas irremplazables.....	46
2.6.4 Comparación del apartado.....	48
2.7 Las oportunidades y desafíos de la IA en el marketing digital.....	52
2.7.1 Alcance de la IA.....	52
2.7.2 Ventajas de la IA en el marketing digital.....	52
2.7.3 Desventajas de la IA en el marketing digital.....	56
2.8 Gestión de los procesos de capacitación en IA.....	60
2.8.1 Importancia de la capacitación en IA en organizaciones de marketing digital	60

2.8.2 Estructura de la capacitación en IA.....	63
Capítulo 3. Metodología de Investigación.....	67
3.1. Introducción.....	67
3.2 Perspectiva de la metodología del paradigma.....	67
3.3 Tipo y enfoque de la investigación.....	68
3.4 Instrumentos de recolección de información.....	70
3.5 Triangulación.....	72
Capítulo 4. Recolección de datos.....	74
4.1 Introducción.....	74
4.2 Resultados de la encuesta.....	74
4.3 Resultados de las entrevistas.....	84
4.3.1 Entrevistas a expertos.....	84
4.3.2 Entrevistas a profesionales.....	88
4.4 Cuadro comparativo de las respuestas de expertos.....	98
4.5 Cuadro comparativo respuestas profesionales.....	99
4.6 Conclusión de la parte cualitativa.....	100
Capítulo 5: Análisis de datos.....	102
5.1 Introducción.....	102
5.2 Análisis de la encuesta.....	102
5.3 Analisis comparativo de entrevistas a expertos.....	111
5.4 Análisis comparativo de entrevistas a profesionales.....	115
5.5 Análisis del campo semántico de Osgood sobre los expertos de IA y marketing digital.....	120
5.5.1 Análisis Osgood: Diferencial semántico - Expertos.....	120
5.5.2 Análisis Osgood: Diferencial semántico - Profesionales.....	124
5.6 Triangulación metodológica.....	129
5.7 Conclusión.....	136
Capítulo 6. Conclusiones e Implicancias.....	137
6.1 Introducción.....	137
6.2 Hallazgos.....	137
6.3 Discusión.....	138
6.4 Conclusiones.....	140
6.5 Implicancias.....	142
6.6 Limitaciones del estudio.....	142
6.7 Invitación a futuras investigaciones.....	143
Referencias.....	145
Anexos.....	161
Anexo A - Formulario para las encuestas.....	161

Anexo B - Cuestionario para la entrevista a expertos.....	165
Anexo C - Cuestionario para la entrevista a profesional.....	166
Anexo D - Respuestas a las entrevistas de expertos.....	167
Anexo E - Respuestas a las entrevistas de empresarios.....	188

## Índice de figuras

Figura 1.....	23
Figura 2.....	29
Figura 3.....	34
Figura 4.....	35
Figura 5.....	60
Figura 6.....	72
Figura 7.....	75
Figura 8.....	75
Figura 9.....	76
Figura 10.....	76
Figura 11.....	77
Figura 12.....	77
Figura 13.....	78
Figura 14.....	79
Figura 15.....	79
Figura 16.....	80
Figura 17.....	81
Figura 18.....	81
Figura 19.....	82
Figura 20.....	82
Figura 21.....	83
Figura 22.....	103
Figura 23.....	104
Figura 24.....	105
Figura 25.....	107
Figura 26.....	109
Figura 27.....	110
Figura 28.....	120
Figura 29.....	122
Figura 30.....	123

Figura 31.....	125
Figura 32.....	126
Figura 33.....	128
Figura 34.....	129

Índice de tablas

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	48
Tabla 3.....	50
Tabla 4.....	98
Tabla 5.....	99
Tabla 6.....	112
Tabla 7.....	115

## Capítulo 1. Introducción

### 1.1 Introducción

Según Kotler (2016), históricamente, el marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en los productos, hacia una orientación al cliente y, actualmente, hacia una perspectiva integral orientada al ser humano. En este recorrido, se desarrolló un nuevo paradigma donde convergen el marketing tradicional y el digital como respuesta a la naturaleza cambiante de los consumidores en el ecosistema en línea. En consecuencia, el marketing digital se ha convertido en una disciplina dinámica, donde los profesionales acompañan al cliente desde la etapa de conciencia inicial hasta su fidelización y recomendación a terceros (p. 13). Frente a este panorama, el sector ha incorporado nuevas herramientas que facilitan la comprensión y gestión de la relación con el cliente. Entre ellas, la inteligencia artificial (en adelante, referida con el acrónimo de IA) se posiciona como la palanca que permite automatizar procesos, optimizar tiempos y recursos, generar contenido en menos tiempo y realizar segmentaciones cada vez más precisas. De acuerdo con Kotler (2016) la automatización de las tareas no solo contribuye a elevar los niveles de productividad, sino que además ha causado preocupaciones en torno a la reducción de puestos de trabajo y a la transformación de los cargos en las empresas (p. 38).

De acuerdo a Quinto et al. (2021), la IA mejora y optimiza los procesos empresariales existentes, facilitando la toma de decisiones mediante patrones establecidos, pero su eficacia se limita a contextos previamente analizados, mientras que en situaciones nuevas y complejas se necesita la intervención intuitiva del empresario. Por lo tanto, desde la perspectiva empresarial, este proceso de adopción tecnológica no se limita a la sustitución de tareas, sino que implica una reconfiguración de modelos de negocio, estructuras organizacionales y fuentes de ventaja competitiva. Por consiguiente, la relevancia de este tema está en que la transición hacia un mundo digital hiperconectado no elimina la dimensión humana, sino que la potencia. Si bien la IA asume tareas rutinarias y analíticas, los profesionales del marketing deben

enfocarse en competencias que la tecnología no puede replicar: creatividad, empatía y visión estratégica.

En consecuencia, la transición hacia un marketing digital potenciado por IA plantea desafíos tanto tecnológicos como organizacionales. Pradeep et al. (2019) destacan que los expertos del marketing digital se ven en la obligación de integrar las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial en sus estrategias si aspiran a mantenerse a la par de la competencia, y más aún si desean superarla (p. 2). La sinergia entre empleados e IA se convierte en un factor clave para que las empresas aprovechen al máximo las capacidades de automatización sin perder el enfoque humano.

## 1.2 Tema de Investigación

Basado en este estudio, el tema de investigación seleccionado es:

La inteligencia artificial como palanca de innovación en empresas de marketing digital.

La línea de investigación de UADE elegida y con la que se alinea es:

Inteligencia Artificial y Tecnología, aplicadas a las Ciencias Económicas

## 1.3 Problema de Investigación

La expansión de la IA en el marketing digital ha dejado de ser un escenario lejano para consolidarse como una verdadera palanca estratégica de innovación. De acuerdo a un informe de HubSpot (2024), el modo en que las personas obtienen información está evolucionando con rapidez. Las búsquedas impulsadas por inteligencia artificial están transformando la manera en que los usuarios acceden a respuestas, disminuyendo la dependencia de consultas basadas en palabras clave. Agregan que, de acuerdo con Gartner, para 2026 el uso de búsquedas tradicionales caerá un 25%, lo que obliga a las empresas a reconsiderar sus estrategias de presencia digital.

Las empresas que adoptan estas herramientas inteligentes no solo logran automatizar procesos y optimizar la toma de decisiones, sino que también enfrentan el reto de transformar la manera en que generan valor en un entorno altamente competitivo. Por este motivo, el verdadero desafío para las organizaciones no está solo en adoptar la IA, sino en integrarla de forma que se convierta en un motor de valor duradero y difícil de imitar, principalmente para seguir siendo competitivas adaptándose a este panorama en evolución. En este contexto, surge la necesidad de indagar cómo la IA reconfigura las organizaciones que se dedican al marketing digital, qué nuevas capacidades deben desarrollar las mismas para aprovechar su potencial y de qué manera se equilibra la automatización con la innovación y el valor estratégico.

#### 1.4 Preguntas de Investigación

##### 1.4.1 Pregunta General

¿De qué manera las empresas de marketing digital deben incorporar la IA como palanca estratégica para mantenerse competitivas?

##### 1.4.2 Preguntas Específicas

- ¿Qué herramientas de inteligencia artificial utilizan actualmente las empresas de marketing digital para potenciar la innovación en sus procesos?
- ¿Qué tareas dentro del marketing digital pueden ser potenciadas mediante IA para generar valor estratégico en la organización?
- ¿Qué funciones del marketing digital requieren intervención humana para complementar la IA?
- ¿Cuáles son las barreras o restricciones en la aplicación de la inteligencia artificial dentro del marketing digital?
- ¿Cómo se gestionan los procesos de capacitación y adaptación de la IA dentro de las organizaciones de marketing digital?

## 1.5 Objetivos de Investigación

### 1.5.1 Objetivo General

Analizar los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas de marketing digital en la implementación de la Inteligencia Artificial como palanca de competitividad empresarial.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales herramientas y aplicaciones de IA utilizadas en el marketing digital.
- Identificar las tareas de marketing digital que la IA puede automatizar o potenciar para optimizar procesos y crear valor dentro de la organización.
- Describir las funciones del marketing digital donde la intervención humana añade valor que la IA no puede reemplazar.
- Identificar las barreras o restricciones que enfrentan las empresas de marketing digital en la implementación de la inteligencia artificial.
- Analizar cómo las organizaciones capacitan a sus empleados para el uso de la IA.

## 1.6 Justificación del Estudio

La presente investigación radica en la necesidad de comprender cómo la IA transforma el marketing digital y de qué manera puede convertirse en una verdadera palanca de innovación y competitividad para las empresas del sector. Según la consultora McKinsey (2024) “la inteligencia artificial ha transformado el panorama empresarial como nunca antes. En solo un año, la adopción de IA en las organizaciones pasó del 50% al 72%, marcando un avance sin precedentes en el uso de esta tecnología”. En un entorno caracterizado por la acelerada digitalización, la irrupción de nuevas tecnologías y el cambio constante en los comportamientos de los consumidores, las organizaciones deben adaptarse para no quedar rezagadas.

De acuerdo al artículo de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico de Alunni (2022), la inteligencia artificial influye de gran manera en las empresas de marketing digital. En primer lugar, les permite potenciar sus estrategias y, en segundo lugar, beneficia a los equipos de trabajo mediante la automatización de tareas operativas permitiéndoles utilizar ese tiempo en planeamiento estratégico. Finalmente, a los usuarios les ofrece productos más relevantes, personalizados y segmentados. Por lo tanto, el valor de este análisis se encuentra en explorar cómo las organizaciones del sector integran la IA, permitiéndoles identificar buenas prácticas, detectar barreras y comprender las funciones que pueden potenciarse para optimizar procesos y crear valor dentro de la organización.

### 1.7 Estructura del Documento

El presente trabajo de investigación se divide en los siguientes capítulos:

- Capítulo 1: Introducción

Presenta la relevancia del tema de investigación, las preguntas de investigación, sus respectivos objetivos y las justificaciones de los mismos.

- Capítulo 2: Marco Teórico

Aborda los conceptos clave sobre inteligencia artificial aplicada al marketing digital y su rol como palanca de competitividad empresarial. Se analizan las principales herramientas y usos de IA, su capacidad para automatizar y optimizar tareas, y las funciones donde la intervención de las personas sigue siendo necesaria para la estrategia y diferenciación en el mercado. Además, se examinan las barreras en su implementación, así como las estrategias de capacitación organizacional para que los empleados utilicen la IA de manera efectiva, potenciando su valor y la competitividad de la empresa.

- Capítulo 3: Metodología de investigación

Describe el enfoque metodológico de la investigación, de carácter descriptivo, orientado a analizar los desafíos y oportunidades de la IA en el marketing digital. Se

detalla la selección de la muestra, los instrumentos de recolección de datos, que incluyen encuesta y entrevistas y, el procedimiento de análisis.

- Capítulo 4: Recolección de datos

Explica el proceso de obtención de información mediante encuestas y entrevistas realizadas a profesionales y expertos en marketing digital, detallando la ejecución y validación de los datos recolectados.

- Capítulo 5: Análisis de datos

Se presentan y analizan los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, enfocándose en identificar tendencias, desafíos y oportunidades en la implementación de la inteligencia artificial en marketing digital. Se explica el procesamiento de los datos recopilados y las técnicas de análisis utilizadas, permitiendo interpretar las percepciones de los participantes y evaluar cómo la IA puede potenciar la competitividad en las empresas del sector.

- Capítulo 6: Síntesis y conclusión

Se realiza un resumen de los principales hallazgos del estudio, relacionándolos con los objetivos planteados. Se destacan las contribuciones y hallazgos de la investigación para la estrategia y competitividad empresarial, así como las implicancias académicas y profesionales y las futuras investigaciones en el área.

## Capítulo 2. Marco Teórico

### 2.1 Introducción

En un contexto caracterizado por la acelerada digitalización, la evolución de los comportamientos de los consumidores y el surgimiento de tecnologías capaces de automatizar funciones tradicionalmente humanas, resulta indispensable abordar de manera sistemática las bases conceptuales que permiten entender este fenómeno. El presente capítulo desarrolla el marco teórico que sustenta esta investigación, ofreciendo los conceptos, enfoques y antecedentes necesarios para comprender el papel de la IA en las empresas de marketing digital.

En primer lugar, se introducen las principales definiciones y perspectivas teóricas sobre IA y su vinculación con las actividades propias del marketing digital. Posteriormente, se examina el uso de la IA en las distintas tareas del marketing, como la publicidad, la investigación de mercados y la automatización operativa, destacando sus aportes, limitaciones y alcances. Asimismo, se profundiza en la relación entre esta herramienta y la intervención humana, analizando la complementariedad entre capacidades técnicas y habilidades profesionales que continúan siendo irremplazables para la estrategia, la creatividad y la toma de decisiones. Por último, se abordan las oportunidades y desafíos asociados a la implementación de IA en organizaciones del sector, incluyendo las maneras de capacitar a los colaboradores y las barreras técnicas, culturales y éticas.

### 2.2 Contexto Argentina

En la actualidad, las empresas argentinas se encuentran inmersas en un proceso de digitalización de sus negocios. Según un estudio de EY Argentina (2023), más del 70% de las compañías invierten en transformación digital, con énfasis en la automatización de procesos, el comercio electrónico, el marketing digital y la ciberseguridad. Dentro de estas áreas, las estrategias de marketing y ventas digitales impulsadas por la presencia y campañas en redes sociales se posicionan como algunas de las peticiones más demandadas. Esto evidencia el creciente interés de las

organizaciones por adaptarse a las dinámicas del mercado y evitar quedar rezagadas frente a la competencia.

En este escenario, cada vez más empresas optan por tercerizar parte de las actividades a organizaciones con experiencia y conocimientos especializados. Lankford y Parsa (1999) destacan que el *outsourcing* [subcontratación] representa una estrategia clave ya que les permite mantener la competitividad mediante el acceso a profesionales con habilidades específicas y un conocimiento profundo del área. El objetivo es expandirse y competir en el mercado, aprovechando los servicios para aumentar la visibilidad, captar clientes y mejorar sus tasas de conversión.

### 2.3 Definición de empresas de marketing digital y la IA

Seijo (2025) señala que las empresas de marketing digital surgieron como respuesta a la creciente necesidad de construir una presencia sólida en línea y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital. Con el avance de la tecnología y su mayor accesibilidad, las organizaciones comenzaron a reconocer la importancia de estar presentes en internet para alcanzar a su público objetivo y competir en un mercado caracterizado por una alta intensidad competitiva.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) “Durante muchos años, las campañas de marketing se centraron en los medios tradicionales, incluidos los anuncios en televisión, prensa y radio, así como el correo directo, apoyados por las relaciones públicas”. Por lo cual, anteriormente a la era digital, las organizaciones dependían en gran medida de la publicidad tradicional, el cual era beneficioso para aquellas que contaban con la estructura de capital suficiente para financiarlo. Con la llegada del internet, se abrió un abanico de alternativas para llegar a públicos más amplios de una forma más económica y rápida, lo que representó una oportunidad decisiva para pequeñas y medianas empresas.

Según Dejnak (2024), una herramienta digital de marketing consiste en una plataforma o software diseñado para apoyar a las empresas en la promoción de sus

productos o servicios a través de medios *online*. Estas soluciones permiten gestionar diversas actividades como el diseño de contenidos, campañas publicitarias, administración de redes sociales, correos electrónicos promocionales, análisis del rendimiento web y SEO, también conocido como *Search Engine Optimization* [optimización para motores de búsqueda] (en adelante, referida con el acrónimo de SEO). En esencia, estas herramientas agilizan y automatizan procesos clave del marketing, mejorando la eficacia en la conexión con públicos específicos y en el logro de metas comerciales.

Además, las agencias especializadas disponen de herramientas avanzadas que permiten un seguimiento y análisis detallado de los resultados de sus campañas, proporcionando información clave para ajustar estrategias y optimizar continuamente el desempeño. Este avance se ha visto potenciado de manera significativa con la incorporación de la IA, al mejorar la precisión en la toma de decisiones dentro del marketing digital. Esta tecnología permite no solo optimizar la gestión de campañas y la interacción con los clientes, sino también analizar grandes volúmenes de datos para tomar decisiones más informadas. Así, la transición hacia un marketing digital basado en datos refleja cómo la presencia en línea y las estrategias tradicionales se combinan con soluciones innovadoras para mejorar la competitividad y adaptarse a un entorno empresarial cada vez más dinámico.

Según Rich et. al (2009), la inteligencia artificial puede definirse como la disciplina que investiga cómo conseguir que las máquinas lleven a cabo actividades que, por el momento, requieren la habilidad humana. Por otro lado, la definición más conocida es la de McCarthy quien en un artículo para Stanford (2007) definió a la IA como "la ciencia y la ingeniería de crear máquinas inteligentes, especialmente programas informáticos inteligentes" (p. 2). En cambio, Minsky (1968) la plantea como la ciencia encargada de lograr que las máquinas lleven a cabo tareas que, de ser realizadas por los seres humanos, requerirían inteligencia.

De hecho, esta adopción tecnológica se refleja en la realidad actual de las

organizaciones. Según un estudio de Bain and Company (2025) el 67% de las organizaciones en Argentina alcanzan hasta un 20% de adopción de implementaciones escaladas de IA. Esta herramienta ha surgido como un elemento esencial, generando cambios trascendentales en los procesos de toma de decisiones y en la optimización del uso de los recursos.

Para mejorar la comprensión del uso de la IA es necesario, en primer lugar, definir qué se entiende por este concepto. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) el marketing digital puede ser definido como la integración de herramientas digitales, datos y tecnología con canales de comunicación convencionales con el fin de cumplir metas de marketing. Adicionalmente, Kotler (2016) agrega que el marketing digital es la combinación de medios digitales y tradicionales entre organizaciones y clientes, integrando estilo y sustancia en la construcción de marcas. Además, afirma que complementa la conectividad máquina a máquina sin dejar de lado lo humano, fortaleciendo la participación del cliente. En el Marketing 4.0, tanto lo digital como lo tradicional, están destinados a coexistir, con el objetivo de lograr la lealtad y la defensa del cliente.

A partir de estas definiciones, puede afirmarse que el marketing digital se sustenta de un ecosistema de herramientas y estrategias que le permiten a las organizaciones interactuar de manera más efectiva con los consumidores. Dentro de este conjunto, una de las prácticas más relevantes para garantizar la visibilidad y competitividad de las marcas en entornos digitales es el SEO como disciplina fundamental. Serrano (2015) explica que el SEO se refiere al conjunto de técnicas que se aplican para lograr que determinadas páginas web aparezcan en las primeras posiciones dentro de los buscadores como Google, Safari o Microsoft Edge. Según este autor, los motores de búsqueda evalúan cada sitio a partir de distintos algoritmos que determinan su grado de relevancia frente a la consulta realizada por el usuario, ordenando los resultados de modo que los más adecuados aparezcan en primer lugar. Por su parte, López (2011) plantea que el SEO se orienta a mejorar el posicionamiento de un sitio web dentro de los resultados orgánicos o naturales que muestran los

buscadores. Además, agrega que estos resultados se diferencian de los publicitarios porque no dependen de un pago directo, sino de cómo el buscador evalúa la relevancia y la calidad del sitio frente a una consulta. En este sentido, el SEO trabaja sobre aspectos como el contenido, la estructura y la congruencia del sitio, con el fin de que aparezca de manera destacada sin necesidad de recurrir a anuncios patrocinados.

Hoy en día, el SEO es un gran desafío para las empresas en la era de la inteligencia artificial, ya que cada vez menos usuarios recurren a los motores de búsqueda como primera opción para informarse sobre cierto tema, ya sea comprar o investigar sobre un producto o servicio. De acuerdo a un artículo de Infobae de Valbuena Larrota (2025), actualmente gran cantidad de los usuarios en internet optan por utilizar herramientas como Chat GPT, que responden a preguntas de estos antes de visitar un sitio web específico, lo que reduce el flujo orgánico hacia los portales de marca. Considerando la importancia que le dan los usuarios a estas herramientas, las empresas deben replantearse el SEO, la tradicional optimización de contenidos para buscadores, y transformar la manera en la que las empresas generan contenido para sus clientes y se relacionan con sus audiencias.

Otro concepto clave a tener en cuenta es qué se entiende por valor estratégico y ventaja competitiva. En primer lugar, se entiende por ventaja competitiva a la capacidad de una organización para crear valor de manera superior a la de sus competidores, manteniendo dicha posición en el tiempo a través de recursos, conocimientos o procesos difíciles de imitar (Porter, 1985; Barney, 1991). En relación, Jones y George (2010) consideran a la ventaja competitiva como la “capacidad que posee una organización para superar a otras produciendo bienes o servicios deseados, con más eficiencia y eficacia que sus competidores” (p. 23). También mencionan como sus elementos esenciales la superioridad en calidad, velocidad, flexibilidad e innovación, y sensibilidad hacia los consumidores. En segundo lugar, de acuerdo con Chitti (2024) el valor estratégico es el conjunto de acciones, recursos y decisiones que una compañía toma para obtener ventajas competitivas a largo plazo. Además, agrega que se construye a partir de decisiones claves como invertir en tecnología, impulsar la

innovación en productos o servicios, expandirse hacia nuevos mercados o generar alianzas con otras organizaciones. Su enfoque no está en las tareas diarias, sino en las acciones que permiten a la organización responder a los cambios del entorno, adaptarse a las tendencias del mercado y mantenerse vigente y competitiva frente a los demás actores del sector. La importancia de este elemento se encuentra en que está directamente vinculado a la capacidad de una compañía para alcanzar sus objetivos a largo plazo y posicionarse de manera fuerte en el mercado.

Asimismo, la IA representa un nexo para potenciar el valor estratégico y la ventaja competitiva. Kitsios y Kamariotou (2021) afirman que la IA puede utilizarse como un activo estratégico que permite a las empresas alcanzar ventajas competitivas mediante la automatización, la predicción y la toma de decisiones basadas en datos. Esta idea se complementa con la visión de Davenport y Ronanki (2018), que sostienen que las compañías que integran la IA de manera planificada y coherente con su estrategia corporativa logran ventajas competitivas significativas, al mejorar la precisión, la rapidez y la calidad de sus decisiones, y optimizar la experiencia del cliente. A su vez, Kemp (2024) profundiza en esta perspectiva al señalar que la verdadera ventaja competitiva de la IA surge cuando su implementación se contextualiza dentro de las capacidades y rutinas específicas de la organización, permitiendo generar configuraciones de valor únicas y difíciles de replicar.

Estos conceptos permiten establecer un entendimiento claro sobre las estrategias, herramientas y objetivos que las organizaciones persiguen al implementar la inteligencia artificial en el marketing digital. Gracias a ello pueden crear valor estratégico y obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

#### 2.4 Tipos y componentes de inteligencia artificial

Como se postula a través de todo este estudio, la aplicación y asistencia de la IA les brinda a las empresas un amplio espectro de oportunidades de mejora a las organizaciones de marketing digital. En consecuencia, resulta necesario entender que la IA se compone de disciplinas propias del *datascience* [ciencia de datos] como lo son

el *machine learning* [aprendizaje automático] y el *deep learning* [aprendizaje profundo], sistemas que resuelven problemas simulando al humano y su cognición. Por lo tanto, no sería completo analizar el funcionamiento y el impacto de esta herramienta como algo aislado. Más bien, para un primer análisis, es correcto entender a la IA envuelta en este ecosistema de herramientas cuya participación es necesaria para su proceso y nutren a la misma como es el caso del aprendizaje y la IA generativa.

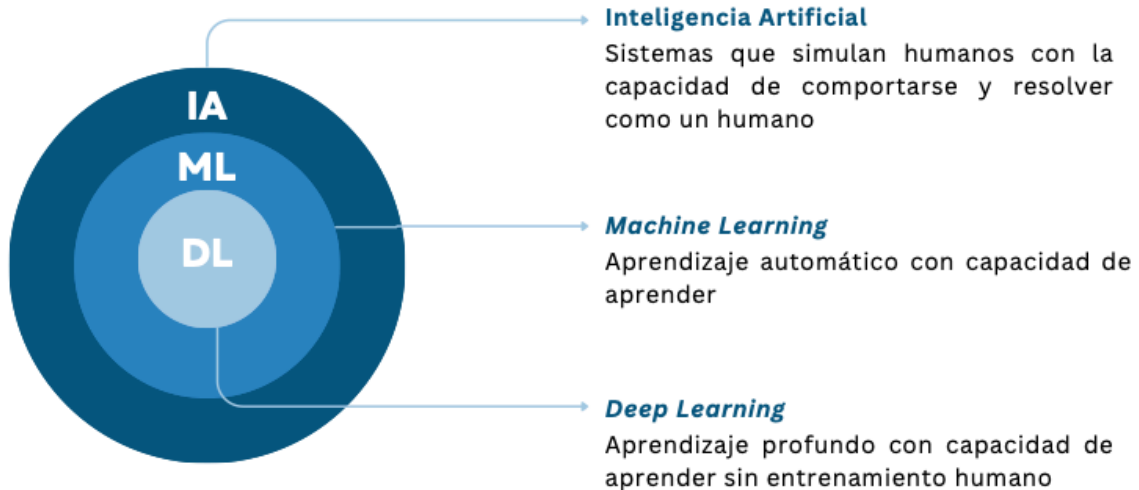
Según Cuevas (2021), el *machine learning* es una herramienta para descubrir y obtener conocimientos. Su propósito es construir modelos capaces de identificar posibles patrones dentro de los datos, con el objetivo de apoyar la toma de decisiones o realizar predicciones (p. 16). Por su parte Bosch et al. (2020) definen el concepto de *deep learning* como:

Un subconjunto, dentro del aprendizaje automático donde se persigue crear modelos que sean capaces de representar conceptos complejos y/o abstractos a partir de otros más sencillos. Es decir, el modelo es capaz de crear de forma automática una jerarquía de conceptos, empezando por conceptos cada vez más complejos. Esto permite definir conceptos abstractos simples, e ir mezclando estos conceptos más simples para ir creando efectos como composiciones de conceptos mucho más simples. (p. 20)

## **Figura 1**

*Componentes de la IA*

# Inteligencia Artificial, *Machine Learning* y *Deep Learning*



*Nota:* figura de elaboración propia adaptada de Alunni (2022).

De esta forma se evidencia la relación jerárquica entre los principales niveles de desarrollo de la inteligencia artificial. Esta comprende el conjunto de tecnologías que buscan imitar el razonamiento humano. En su interior, el *machine learning* representa un avance basado en la capacidad de extraer conocimiento a partir de datos, y el *deep learning* constituye una evolución del aprendizaje automático que permite procesar la información de manera más autónoma y sofisticada. Comprender esta diferencia es fundamental para entender cómo cada nivel contribuye al perfeccionamiento de las aplicaciones de IA.

En el marco de este estudio, es de gran importancia evitar generalizaciones erróneas al referirse a la IA ya que existen distintos tipos que responden a enfoques, niveles de complejidad y aplicaciones diversas que serán explorados más adelante. A lo largo del tiempo, múltiples autores han propuesto clasificaciones que permiten comprender mejor la evolución y el alcance de estas tecnologías. Por este motivo, es necesario presentar los diferentes conceptos para diferenciar las tipologías, en pos de

comprender su posterior aplicación en el mundo empresarial y especialmente en el marketing digital.

#### 2.4.1 Enfoques conceptuales según Russell y Norvig

Para establecer una primera clasificación se recurre a la fuente más reconocida en el campo de la IA, la obra de Russell y Norvig (1995). En la misma se aprecia una visión tradicional o clásica de conceptualizar a la IA que contempla variables centrales de análisis como humanidad, racionalidad, pensamiento y acción. A partir de ello, se desprenden cuatro enfoques fundamentales para clasificarla, donde cada uno representa una forma distinta de entender qué concepción de inteligencia adquiere la máquina:

- Sistemas que piensan como humanos: este enfoque se centra en explicar cómo las máquinas logran emular el proceso de pensamiento humano. El objetivo, más allá de obtener respuestas o resultados correctos, es comprender cuáles son los mecanismos internos que tiene el humano para comprender cómo razonan, toman decisiones y aprenden. Para esto, se basa en disciplinas como la psicología cognitiva, la neurociencia y la ciencia cognitiva para construir modelos computacionales que simulen la mente humana. Un ejemplo son las redes neuronales artificiales para predecir el comportamiento del consumidor y generar recomendaciones personalizadas, vinculadas al enfoque planteado por los autores ya mencionados.
- Sistemas que actúan como humanos: para este enfoque el eje central es el comportamiento que se observa de la IA respecto a su capacidad de realizar tareas, de tal forma que no puedan distinguirse de las realizadas por un humano. En relación directa a ello, tiene especial trascendencia el Test de Turing, propuesto por Alan Turing en 1950. En el mismo, se evalúa si una máquina puede mantener una conversación sin que el interlocutor humano perciba que está hablando con una IA. Para concluir, este enfoque abarca tecnologías como el procesamiento de lenguaje natural y la robótica. Siendo algunos ejemplos de aplicaciones actuales en marketing los *chatbots* [bot conversacional] y el área de la robótica en sí misma.

- Sistemas que piensan racionalmente: aquí se busca asimilar la capacidad de forma coherente y deductiva que tienen los sistemas. En este enfoque, se desafía a las máquinas a proporcionar respuestas que sean producto de un razonamiento lógico independiente, sin caer en el raciocinio humano, que generalmente puede ser imperfecto o emocional. Este enfoque tiene vínculos cercanos con el desarrollo de sistemas avanzados y el uso de lógica de predicción de escenarios. Un ejemplo del marketing digital vinculado a esto son los algoritmos de optimización automática de pujas de *smart bidding* [pujas inteligentes] en Google Ads.
- Sistemas que actúan racionalmente: en relación con la anterior, esta forma describe a agentes inteligentes con la particularidad integral de actuar de forma racional al contemplar también las variables del entorno para el cumplimiento de sus objetivos. En la actualidad, este tipo de conceptos es el que más predomina en la IA comúnmente. Algunos ejemplos y aplicaciones de este se pueden encontrar en los algoritmos de asistencia en la toma de decisiones. Estos no solo funcionan por su conocimiento y aprendizaje, sino que también actúan en base a lo que su contexto les provee para brindar respuestas acordes a la situación.

Para concluir, esta corriente de Russell y Norvig (1995) es trascendental porque marcó las formas de tipificar a las tecnologías de punta en su época. Aunque su obra no se limita únicamente a eso, sentó las bases para los paradigmas de la ingeniería a futuro respecto a la IA y los sistemas. Por esta última razón es que actualmente nos remitimos a conceptos de hace treinta años, dado que sigue teniendo vigencia para comprender los tipos de herramientas, sus objetivos y funciones. Más aún, si se busca analizar estratégicamente las aplicaciones de las mismas en las empresas de marketing digital y concluir que hay distintas complejidades detrás de los diferentes sistemas que se utilizan y por qué.

#### 2.4.2 Clasificación por capacidades cognitivas

Siguiendo los lineamientos de la clasificación anterior y sus diversos enfoques, otra forma de tipificar a la IA es según el nivel de capacidad de cognición que la misma tiene. Aquí se permite distinguir entre los diferentes niveles de alcance de la IA, contemplando la complejidad de los mismos así como su autonomía. Abarca desde sistemas especializados en tareas concretas, hasta escenarios hipotéticos de superinteligencia. Para diferenciar esta corriente con su predecesora, mientras la teoría de Russell y Norvig (1995) define cómo se concibe la inteligencia artificial como una base general, esta clasificación se basa en cuánto puede hacer la IA en cuestiones de aprendizaje y razonamiento. En pocas palabras, busca analizar el grado de inteligencia de las mismas.

El beneficio de analizar esta visión es que permite evaluar con mayor precisión qué tipo de IA se utiliza en la operatoria empresarial y qué potencial tiene para evolucionar hacia formas más autónomas y complejas. Esta clasificación por capacidades cognitivas fue componiendo su estructura con el correr del tiempo y el surgimiento de nuevas teorías que reforzaban esta área de conocimiento. Sus orígenes se remontan con la distinción entre IA débil e IA fuerte propuesta por Searle (1980). Posteriormente, Kaplan y Haenlein (2019) sistematizaron este enfoque en tres categorías: ANI, AGI y ASI, que hoy son fuente recurrente de la teoría académica como empresarial. Por último, Bostrom (2014) en su obra, desarrolla más en profundidad el concepto de superinteligencia artificial, explica a la misma y denota sus posibles consecuencias. Si bien cada autor elabora sus propias conclusiones, Kaplan y Haenlein (2019), son aquellos que unifican y esquematizan propiamente las distintas clasificaciones. De este modo logran englobar o acoger a las teorías predecesoras o derivadas y darles un contexto. A continuación, se realiza un resumen de los componentes de esta tipología:

- IA estrecha o débil: este grado comprende sistemas que realizan tareas específicas y puntuales con gran eficiencia, con la característica principal que no tienen conciencia ni comprensión del contexto por fuera de su programación. Por esto mismo radica también su etimología de IA débil. En asociación a ésta, una

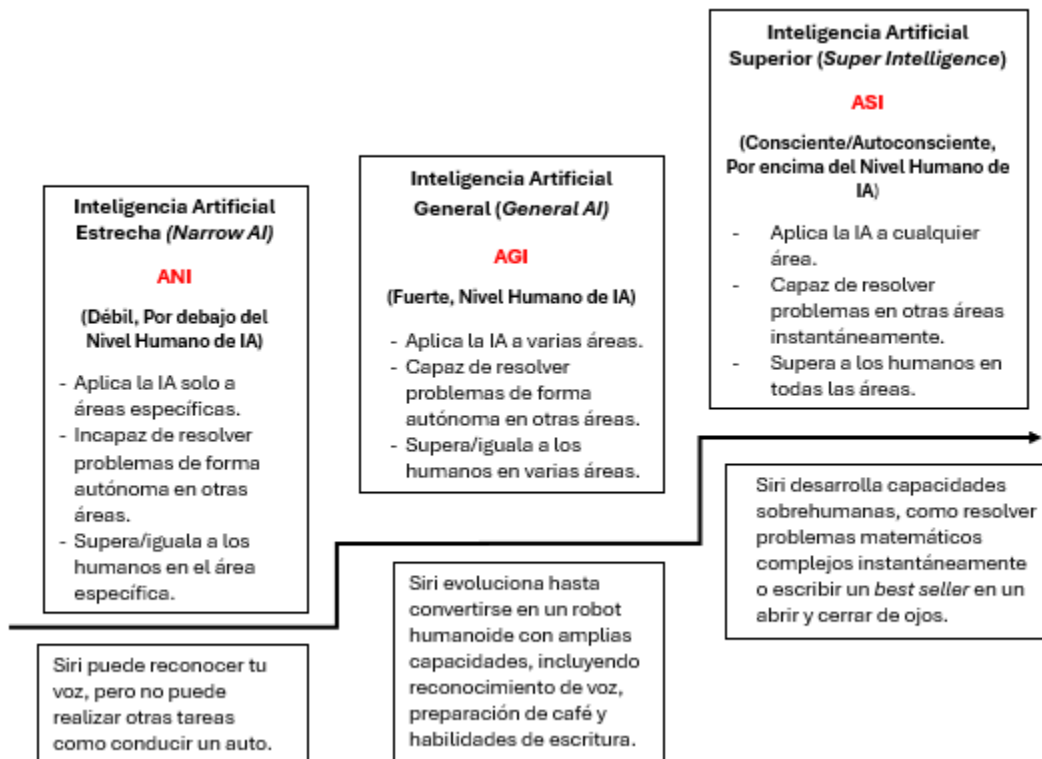
forma de atomizar la idea es como bien plantea Searle (1980) “Para la IA débil, el valor principal de la computadora para el estudio de la mente, es que nos brinda una herramienta muy poderosa. Por ejemplo, nos permite formular y probar hipótesis de una manera más rigurosa y precisa” (p. 417). Además, sugiere que este tipo de inteligencia es muy común encontrarla en el entorno empresarial actual, especialmente en marketing digital, donde se utiliza en herramientas como *chatbots*, asistentes virtuales, segmentación automatizada, análisis de datos y personalización de contenidos. En cuanto a la inteligencia artificial fuerte, la computadora es una mente, al punto en el que se puede decir que si las máquinas reciben los programas correctos, pueden comprender y desarrollar otros estados cognitivos.

- *Artificial General Intelligence* [IA general] (AGI): este concepto lo introducen Kaplan y Haenlein (2019) al mencionar que “la segunda generación de IA, la inteligencia artificial general (AGI), capaz de razonar, planificar y resolver problemas de forma autónoma, incluso en tareas para las que no fue diseñada originalmente” (p.16). En su teoría definen a este tipo de inteligencias como sistemas capaces de realizar cualquier tarea cognitiva que un ser humano pueda ejecutar. Además, agregan que estas inteligencias estarán dotadas de una comprensión profunda, razonamiento autónomo y capacidad de aprendizaje generalizado. Una potencial aplicación en marketing digital incluiría sistemas capaces de diseñar campañas completas, adaptarse a contextos cambiantes, predecir casi perfectamente las preferencias de cada usuario y tomar decisiones estratégicas sin intervención humana.
- IA superinteligente (ASI): Bostrom (2014) define a la superinteligencia como "un intelecto que excede grandemente la capacidad cognitiva de los humanos en virtualmente todos los dominios de interés" (p. 52). Este concepto y categorización supone que los sistemas desarrollarán habilidades mucho más complejas que superan cualquier producto o resultado que el hombre pueda llegar a obtener. El humano, quedaría rezagado de la máquina, de forma hipotética, en todos los aspectos, incluyendo la creatividad, razonamiento, resolución de problemas, toma de decisiones, entre otros. Es una visión

especulativa y futurista, que plantea desafíos éticos y filosóficos profundos. De aplicarse en la industria del marketing digital, no dejaría de ser algo disruptivo y trascendental, que supondría múltiples beneficios potenciales, como así también consecuencias que tienen que ver con prescindir de la mano de obra humana.

## Figura 2

*Los distintos tipos de IA y su influencia en el marketing digital.*



*Nota:* Figura de elaboración propia adaptada de Kaplan y Haenlein (2019) y con ejemplo del marketing digital agregados.

Por lo tanto, la clasificación por capacidades cognitivas complementa los enfoques de Russell y Norvig (1995) al ofrecer una perspectiva evolutiva sobre el desarrollo de la IA. Mientras los primeros definen los marcos conceptuales, esta tipología permite evaluar el grado de autonomía y complejidad de las herramientas usadas en las organizaciones, lo que resulta especialmente útil para comprender su

aplicación en el marketing digital, ámbito en el que estas tipologías serán exploradas en profundidad más adelante.

#### 2.4.3 Clasificación funcional de Arend Hintze

La siguiente clasificación se postula desde una arista potencial, hipotética y futurista, pero interesante de contemplar a modo de complemento. A su vez, dado el dinamismo de las innovaciones y avances tecnológicos que ocurren, no sería algo accesorio mencionar y comprender este enfoque teórico de la IA a nivel de conciencia y aprendizaje masivo. El investigador Hintze (2016) propuso una clasificación funcional basada en el comportamiento observable de los sistemas de IA. Por lo tanto, tomando como base lo publicado en su artículo, se procede a describir cada nivel:

1. Máquinas reactivas: no poseen memoria ni capacidad de aprendizaje. Responden únicamente a estímulos actuales. Por ejemplo, Deep Blue, el sistema de ajedrez de IBM o, *chatbots* básicos de respuesta automática.
2. IA con memoria limitada: puede utilizar datos pasados para tomar decisiones futuras. Por ejemplo, vehículos autónomos que analizan patrones de tráfico.
3. Teoría de la mente: aún en desarrollo, implicaría que la IA pueda comprender emociones, intenciones y creencias de otros agentes.
4. Autoconciencia: nivel incremental, hipotético, en el que la IA tendría conciencia de sí misma, sus estados internos y su existencia.

Por lo tanto, al recorrer los cuatro niveles se evidencia un camino progresivo que va de respuestas automáticas sin aprendizaje a la posibilidad futura de sistemas capaces de interpretar emociones, intenciones y estados internos. Sobre las últimas dos escalas, el autor concluye que las IAs poseen conocimiento de sí mismas, comprenden sus propios estados mentales y pueden anticipar cómo podrían sentirse otras personas.

#### 2.4.4 Comparación entre las corrientes clasificadas

Para sintetizar los enfoques expuestos, se presenta a continuación una tabla comparativa. Esta permite visualizar las diferencias y complementariedades entre las principales clasificaciones de la IA:

**Tabla 1**

*Comparación entre las corrientes de IA clasificadas y nivel de aplicabilidad en el marketing digital.*

<b>Clasificación</b>	<b>Autores</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Aplicabilidad en marketing digital</b>	<b>Nivel de desarrollo actual conocido</b>
Enfoques conceptuales	Russell y Norvig	Técnico- Funcional Filosófico	Alta (actúa racionalmente)	Desarrollado
Capacidades cognitivas	John Searle, Kaplan y Haenlein Nick Bostrom, Comunidad científica	Evolutivo	Media/ Alta IA Débil y IA General.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IA débil y AGI desarrolladas.</li> <li>• Superinteligencia: teórico.</li> </ul>
Funcional	Arend Hintze	Comportamental	Baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reactiva y de memoria limitada: desarrollada.</li> <li>• Otras: solo quedan en formas teóricas.</li> </ul>

*Nota:* Tabla comparativa de confección propia de corrientes teóricas y aplicabilidad en la industria basada en las teorías de Russell y Norvig (1995), Searle (1980), Kaplan y Haenlein (2019), Bostrom (2014), Hintze (2016).

Las distintas clasificaciones de la inteligencia artificial permiten comprender no sólo su naturaleza técnica, sino también su evolución conceptual y su aplicabilidad en contextos empresariales. Para el marketing digital, la fuerte presencia de sistemas de IA débil que actúan racionalmente refleja una tendencia hacia la automatización inteligente, la personalización masiva y la optimización de procesos. Al integrar estas perspectivas teóricas, se establece una base sólida para analizar las herramientas concretas que utilizan las empresas para potenciar la innovación en sus estrategias digitales.

En conclusión, la complejidad de una IA no sólo depende de su clasificación (ANI, AGI, ASI), sino también de cómo se articulan y potencian sus componentes internos: desde la recolección y calidad de datos hasta algoritmos de Machine Learning y Deep Learning que permiten aprendizaje autónomo y resolución de problemas complejos.

## 2.5 Uso de la IA en tareas de marketing digital

### 2.5.1 Principales tareas del marketing digital

Teniendo en cuenta que todas las organizaciones deben cumplir con múltiples tareas para mantenerse en actividad y alcanzar sus objetivos, aquellas que se desarrollan en el área de marketing digital no son la excepción. Estas organizaciones también necesitan seguir especializándose en lo que mejor hacen y, al mismo tiempo, apoyarse en herramientas y tecnologías que les permitan optimizar recursos, innovar en sus procesos y generar un valor estratégico sostenido. Es por esto que la incorporación de la inteligencia artificial no solo representa una mejora en las tareas operativas, sino que también permite obtener competencias organizacionales que diferencian a la organización de sus rivales. Para comprender mejor este tema, es fundamental identificar y entender cuáles son las principales tareas que enfrentan las organizaciones de este rubro y cómo la IA funciona como palanca, convirtiéndose en

un verdadero motor de crecimiento estratégico.

De acuerdo con el informe sobre el estado del marketing de HubSpot (2024), las organizaciones deben enfocarse en diversas actividades clave dentro del marketing digital. Entre ellas se destacan la creación de contenido, la publicidad de marca y de performance, la investigación y el análisis de datos, así como la creación y gestión de sitios web. Además, resultan relevantes los eventos, las relaciones públicas, el SEO, las colaboraciones o alianzas de marketing, el marketing de influencers y el marketing comunitario. Complementariamente, un artículo de EFBS Grupo Educativo (2023), una escuela de finanzas especializada en formaciones de másteres y posgrados, coincide que dentro de las funciones claves están el desarrollo de estrategias digitales, la gestión de redes sociales, el SEO, marketing de contenidos, email marketing, el análisis de datos y métricas, la gestión de marca y la experiencia de clientes.

Un componente esencial en las empresas de este rubro es la creación de contenido en piezas publicitarias. Según Oracle (2025) se entiende por marketing de contenidos al conjunto de estrategias destinadas a crear y distribuir imágenes digitales, tales como publicaciones, videos, ebooks e informes especializados, con el propósito de comunicar y atraer a un público específico. Este resulta fundamental para garantizar un eficaz manejo del SEO ya que para posicionarse en los primeros resultados *online*, se deben crear piezas que resulten atractivas, de alta calidad, adecuando su negocio al sector dirigido con un mensaje predominante e impactante para el usuario.

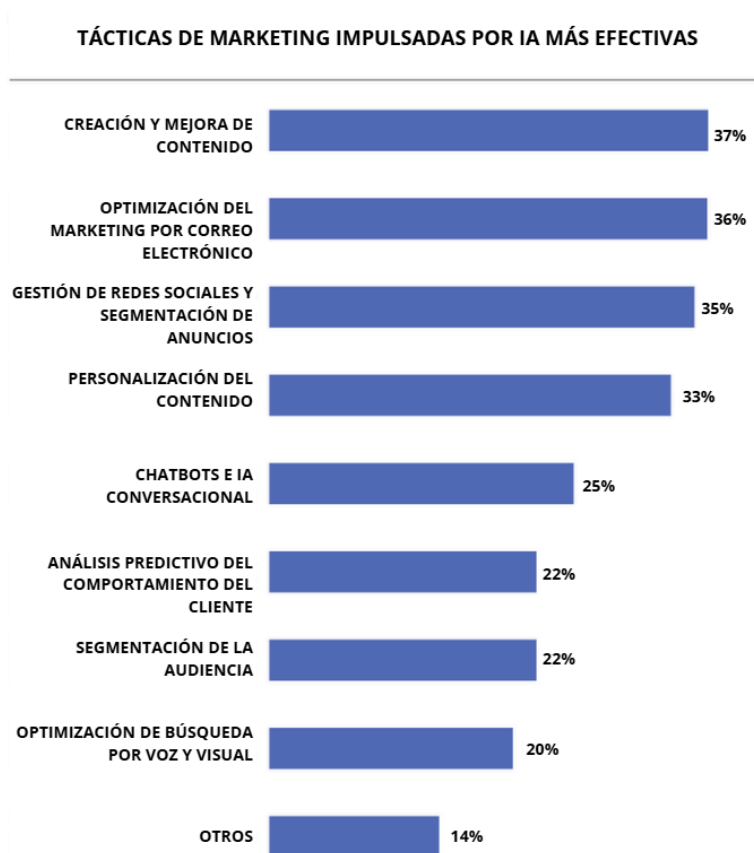
Además, el contenido digital constituye el componente dinamizador del ecosistema digital de una marca. Según *IMD Business School* (2024), un ecosistema digital es una red compleja de actores, organizaciones y sistemas que hacen uso de la tecnología para interactuar entre sí. Estos ecosistemas difieren de los tradicionales ya que emplean los dispositivos, datos de información y aplicaciones para comunicarse entre sí. Van más allá de la simple conexión de múltiples dispositivos, ya que pueden formar relaciones a largo plazo fluidas con los clientes por medio de las interacciones. Entonces, se puede comprender como ecosistema digital al conjunto de herramientas,

plataformas y estrategias interconectadas que una marca utiliza para interactuar con su audiencia en el entorno *online*.

Conforme a la encuesta realizada por Ascend2 (2025), las tareas de marketing que utilizan IA han generado buenos resultados en las organizaciones del rubro. Las ocho actividades en las que se destaca esto son las siguientes:

### Figura 3

*Tácticas de marketing más efectivas que fueron impulsadas por IA.*



*Nota:* Figura adaptada de Ascend2 (2025).

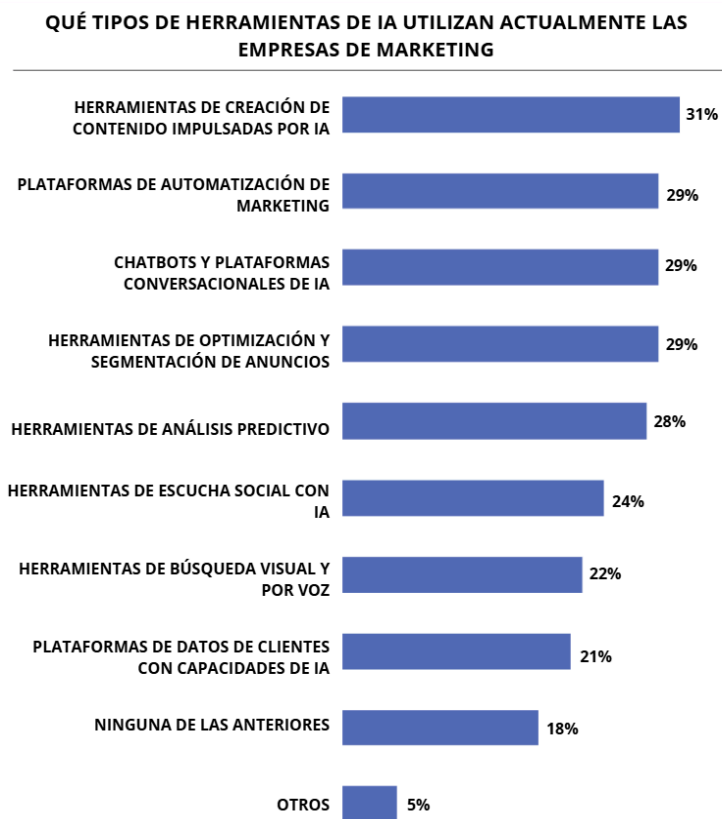
A partir de la figura anterior, se puede inferir que las tácticas de marketing más efectivas impulsadas por inteligencia artificial son la generación y optimización de contenido, así como en la gestión de la interacción con el cliente. En particular, la creación y mejora de contenido con un 37%, la optimización del marketing por correo

electrónico con 36% y la gestión de redes sociales con segmentación de anuncios con 35% ocupan los primeros lugares. Esto sugiere que la IA se emplea principalmente para aumentar la relevancia y el alcance de los mensajes. Otras aplicaciones como los *chatbots* conversacionales con un 25% y el análisis predictivo del comportamiento del cliente con 22% también muestran un impacto significativo, aunque menor, indicando un uso creciente de la IA para personalizar la experiencia del usuario y tomar decisiones basadas en datos.

Las organizaciones de marketing se encuentran frente a una amplia variedad de tareas a satisfacer para múltiples clientes, cada uno con sus demandas y objetivos específicos para las cuales utilizan la IA. En tal estudio, también se destacan las principales herramientas de IA actualmente utilizadas por las agencias de marketing:

#### Figura 4

*Tipos de herramientas de IA utilizadas actualmente por empresas de marketing.*



*Nota:* Figura adaptada de Ascend2 (2025).

De acuerdo con los datos de la figura se puede concluir que las agencias de marketing están incorporando diversas herramientas de IA, destacándose principalmente las de creación de contenido impulsadas con un 31%. Las herramientas de automatización de marketing, los *chatbots* y la optimización de anuncios muestran niveles de adopción similares, alrededor del 29%, mientras que la adopción de análisis predictivo, escucha social y búsquedas visuales o por voz son ligeramente menores. Esto indica que las compañías priorizan soluciones que les permiten personalizar la comunicación y optimizar el rendimiento de sus campañas, aunque aún existe un porcentaje significativo de un 18% que no utiliza ninguna de estas herramientas.

### 2.5.2 Usos frecuentes de la IA en la industria del marketing digital

La inteligencia artificial, desde su irrupción masiva, ha tenido un impacto significativo últimamente en el marketing. Por un lado, Chaffey (2022) encara su visión con un enfoque apuntado hacia lo operativo y táctico. Se enfoca en explicar cómo la IA se integra a los procesos propios del marketing digital y lograr optimizar tareas como la segmentación de audiencias, la personalización de mensajes, mapeo de prospectos y la automatización de campañas. Enfatiza en la operatoria básica de las empresas y las herramientas a través del uso de plataformas como HubSpot, Google Ads o CRMs inteligentes (*Customer Relationship Management*) [Gestión de Relaciones con Clientes] para mejorar el rendimiento y aumentar la conversión mediante el uso de datos y analítica.

En contraposición, de forma estratégica Davenport et al. (2020) plantean que la IA no solo potencia el marketing existente, sino que redefine la lógica de funcionamiento del área. Mediante algoritmos de aprendizaje automático, los sistemas pueden adaptarse a contextos cambiantes y tomar decisiones sin intervención humana, pasando de simples automatizaciones a procesos de decisión autónoma. Por tal motivo, fundamentan que la construcción de la ventaja competitiva se facilita a través del uso de inteligencia artificial, al redefinir ese funcionamiento y las estrategias de captación y creación de valor. Además, este autor afirma que “en el futuro, es probable

que la inteligencia artificial influya en las estrategias de marketing, incluidos los modelos de negocio, los procesos de ventas y las opciones de servicio al cliente, así como en los comportamientos de los clientes” (p. 1).

Al considerar las cuestiones tanto tácticas como estratégicas en lo que respecta a las funcionalidades de la IA dentro del marketing digital se establece una visión más extensa de los usos que se suelen dar en la industria. Se detallan a continuación los usos más predominantes en el rubro del marketing digital para obtener un enfoque íntegro de la actividad:

- Segmentación de audiencias y targeting personalizado: la IA permite analizar enormes volúmenes de datos para identificar patrones de comportamiento y agrupar en segmentos específicos a los consumidores. Esto es de gran ayuda para el trabajo de las agencias, dado que les permite maximizar la efectividad de sus campañas a través de estrategias de segmentación más precisas como también dirigirse a públicos con mayor grado de afinidad (Wedel y Kannan, 2016).
- Personalización de experiencias de usuario: las empresas suelen usar algoritmos basados en *machine learning* para adaptar mensajes, recomendaciones y ofertas en tiempo real según el comportamiento de compra o interacciones previas de cada usuario que dejaron rastros. La aplicación de estos modelos ha tomado mucha trascendencia en casos de estudio ejemplares, como lo son Netflix y Amazon, donde el procesamiento efectivo de datos fue clave para el *engagement* [nivel de participación] y la retención de los clientes (Gómez-Uribe y Hunt, 2016).
- Análisis predictivo y modelos de comportamiento: otra aplicación clave de la IA en marketing digital es la capacidad para prever comportamientos futuros de los usuarios, tales como la probabilidad de compra, tasa de abandono, recompra o valor de vida del cliente. Estas predicciones permiten diseñar acciones proactivas de retención, fidelización y personalización avanzada (Verbeke et al., 2012).

- Análisis de sentimiento y *social listening* [escucha social]: la IA permite analizar conversaciones, reseñas y comentarios en redes sociales y otras plataformas digitales mediante minería de textos y algoritmos de procesamiento semántico. Estas herramientas detectan emociones, percepciones y tendencias, proporcionando información clave para la gestión de la reputación de marca y la adaptación de estrategias de comunicación (Cambria et al., 2018).
- Atención al cliente automatizada: los *chatbots* y asistentes virtuales, impulsados por técnicas de procesamiento del lenguaje natural, son herramientas cada vez más frecuentes en la estrategia digital de las empresas. Permiten brindar soporte inmediato, escalar la atención al cliente y liberar recursos humanos para tareas de mayor valor agregado. Además, reducen costos y mejoran la disponibilidad y la satisfacción del usuario (Brandtzaeg y Følstad, 2017).
- Automatización de procesos de marketing: la inteligencia artificial se integra en plataformas de automatización del marketing para facilitar tareas como el *lead scoring* [puntuación de clientes potenciales], la generación de prospectos, la gestión de *workflows* [flujos de trabajo] y la creación de reportes inteligentes. Esta automatización permite a los equipos concentrarse en decisiones estratégicas mientras se optimizan los procesos rutinarios (Kietzmann et al., 2018).

En síntesis, los usos frecuentes de la IA en marketing digital abarcan desde la explotación de datos hasta la personalización masiva, pasando por la automatización integral de procesos. Estos usos configuran la base sobre la cual se desarrollan las herramientas específicas que las agencias implementan en su práctica.

### 2.5.3 Uso específico de la IA en publicidad y en el análisis de mercado

A continuación vamos a desarrollar la aplicación de la IA y las herramientas más utilizadas distinguidas en dos tareas claves para las agencias de marketing. Se trata de aquellas funciones relacionadas con la publicidad y con el análisis de mercado, ambas esenciales para potenciar la efectividad de las campañas y optimizar la toma de decisiones para sus clientes.

- Optimización del rendimiento de campañas publicitarias: una herramienta muy utilizada al hacer publicidades digitales es Google Ads que integra IA. Según el blog de ayuda de Google (2025), una de las ventajas de la IA de Google es que permite el crecimiento de las organizaciones mientras logra descubrir otros segmentos con una alta tasa de rendimiento que antes no se tenían en cuenta. También, posibilita el descubrimiento de clientes valiosos, convertibles y relevantes. Todo esto lo logra interpolando diversas fuentes para identificar la combinación que resulte en el mejor rendimiento posible para cada usuario, haciendo llegar a los clientes anuncios segmentados y relevantes. Por lo tanto, la IA está dando grandes pasos en las agencias de marketing, permitiéndoles generar mejores resultados gracias a las múltiples optimizaciones y ajustes que constantemente realiza esta herramienta.
- Automatización de marketing: de acuerdo con News SAP (2025), dentro de las automatizaciones posibles se encuentra la remisión de correos electrónicos personalizados según el comportamiento del cliente, la administración de plataformas sociales, la difusión de publicaciones en el horario óptimo para ampliar la visibilidad, entre otras. De esta forma permite la optimización de los recursos, más exactitud en el perfilado de usuarios, menos costos publicitarios y poder anticiparse a una demanda dinámica. Dentro del sitio web de Mailchimp (2025) se detalla información sobre esta plataforma que posee aproximadamente 20 herramientas de IA integradas como *Creative Assistant* [asistente creativo], optimizador de contenido, *Send-Day* [día de envío] y otras relacionadas con segmentación predictiva, optimización en la programación de envío de correos y recomendaciones de productos. Estas herramientas asisten a los marketineros a abordar las tareas manuales, realizar mejores campañas, capitalizar sus bases de datos, mejorar la toma de decisiones y hasta en la producción de contenido personalizado. Otro ejemplo de esta categoría, conforme a la sección de ayuda de Google (2025), la IA de Google trabaja con el fin de predecir con exactitud aquellas subastas con la mayor posibilidad de producir conversiones valiosas para las organizaciones clientes de las agencias de publicidad.

- Segmentación de audiencias y personalización dinámica de anuncios: en la selección del público objetivo para las estrategias de marketing también se usan IAs. Un ejemplo claro de esto es la IA de Google que no solo predice las subastas más valiosas para maximizar las conversiones, sino que también aprende de los usuarios interesados en el anuncio creado y dirige el contenido hacia nuevos grupos de interés antes no considerados. Debido a esto se recomienda minimizar la segmentación excesiva, permitiendo que la IA tenga suficiente tiempo para analizar los datos y ofrecer resultados precisos. Otra de las funciones de la IA de Google es maximizar las variantes de los anuncios de acuerdo con la cantidad de recursos proporcionados para encontrar las combinaciones más exitosas y personalizadas para cada cliente según sus preferencias de búsqueda.
- Publicidad programática: de acuerdo con la Comisión de Publicidad Programática, Gala (2021), esta es un mecanismo para adquirir y comercializar espacios de anuncios en tiempo real en plataformas digitales, acelerando la planificación. Además, favorece la integración y el aprovechamiento de la información. Representa un avance en el proceso de compraventa y una transformación en las estrategias, renovando los enfoques tradicionales de publicidad. Algunos de sus beneficios son la posibilidad de llegar a clientes con presupuestos fuera del alcance de la comercialización tradicional. Al estar automatizado, también reduce gestiones y errores, brinda mayor claridad y elimina diferencias en los datos del cliente y el soporte y simplifica las transacciones financieras.
- Generación de contenido publicitario: actualmente hay una gran variedad de inteligencias artificiales que ayudan con varias tareas relacionadas a la generación de contenido para el marketing como la ideación de nuevo contenido y creación de textos. Algunos ejemplos de esto son Jasper (2025), una herramienta que permite la escritura de forma inteligente sobre cualquier temática en el tono de la marca. Consiste en que primero la agencia suba información a la IA de forma segura, le de contexto de la estrategia de marketing, el perfil de las audiencias, informes realizados y tendencias de

contenido. A partir de esos datos, la IA es capaz de generar ideas y producir contenido optimizado en forma de texto y contenido visual de gran calidad. Por otro lado, OpenAI (2025), destaca dentro de los principales usos de Chat GPT en marketing la ayuda que proporciona en la redacción, revisión y evaluación de campañas, y en el resumen de estudios de mercado. Otro claro ejemplo es el de Copy.ai (2025) que permite codificar la totalidad del manual de marketing con IA para mejorar las operaciones, minimizar los costos y mejorar el rendimiento de los esfuerzos de marketing en estrategias multicanales. Permite organizar con facilidad campañas bien segmentadas a grupos específicos y basadas en fuentes de datos.

- *Chatbots* para marketing conversacional: según el artículo del blog de Shopify (2023), se proyecta que el mercado de *chatbots* alcance los quince mil millones y medio de dólares en 2028 impulsado por la necesidad de los consumidores de autoservicio y atención al cliente continua. Se entiende como *chatbot* a un programa que reproduce interacciones y diálogos con clientes automáticamente según un conjunto de reglas, eventos o estímulos predefinidos. Se estima que en 2022, el 88% de los clientes sostuvo al menos una conversación con un *chatbot*. Los clientes buscan respuestas inmediatas, tiempos de espera mínimos y asistencia instantánea. Un caso reciente sobre la aplicación de IA integrada para respuestas rápidas es el caso de Mercado Libre (2025). En su blog, la empresa señala que, al reconocer la relevancia de responder en los primeros diez minutos para mantener el interés de los clientes, creó una herramienta de respuestas sugeridas impulsadas por inteligencia artificial. Esta innovación tiene como propósito acelerar los tiempos de respuesta y optimizar la comunicación con los usuarios.

Basado en el estudio de Rubio Duce (2025), la utilización de IA en los estudios de mercado se ha vuelto fundamental para las organizaciones que buscan destacarse en el contexto digital. Estas herramientas permiten automatizar la recolección, procesamiento y análisis de datos, favoreciendo la toma de decisiones de marketing,

volviéndola más estratégica. Las cuatro principales aplicaciones que define de la IA en el análisis de mercado son las siguientes:

- Plataformas de datos de clientes: la IA recopila datos de distintas fuentes como redes sociales, páginas y foros mediante *web scraping* [extracción de datos web] y *big data* [datos masivos], permitiendo conocer en tiempo real las tendencias y comportamientos de los consumidores.
- Análisis de sentimiento y reputación de marca: el procesamiento del lenguaje natural posibilita analizar la opinión del público respecto a una marca, producto o campañas mediante la examinación de publicaciones en redes sociales, valoraciones en línea y notas de prensa para determinar la satisfacción del consumidor.
- *Chatbots* para encuestas inteligentes: permiten dialogar en tiempo real con los clientes, formular preguntas específicas y obtener información sin intervención de encuestadores tradicionales.
- Modelos de recomendación de estrategias personalizadas: las plataformas de marketing con IA procesan información de usuarios para proporcionar propuestas personalizadas de productos, contenidos o promociones, favoreciendo la conversión y la lealtad del cliente.

## 2.6 Complementariedad entre la IA y la actividad humana

### 2.6.1 Limitaciones de la IA

La inteligencia artificial ha transformado las tareas que se realizan en las organizaciones, sobre todo aquellas operativas donde el pensamiento humano era mínimo. Gracias a la capacidad que esta herramienta tiene para la recopilación, procesamiento de datos, el aprendizaje automático y el análisis predictivo, las empresas pueden automatizar tareas que antes resultaban imposibles de alcanzar en tiempos tan reducidos. Sin embargo, la incorporación de esta tecnología no implica la sustitución total de los profesionales, sino que plantea una relación de complementariedad donde las *hard skills* [habilidades duras] de la IA deben integrarse con las *soft skills* [habilidades blandas] de los profesionales para lograr mejores resultados. Según el artículo de *Think with Google* [Piensa con Google] redactado por

Nelson-Bogle y Downey (2023), las siguientes cuatro áreas no sustituyen al talento humano por la IA, sino que se complementan:

- La IA no reconoce el todo de la organización: esta herramienta ayuda con la optimización y la automatización de tareas operativas, sobre todo aquellas que requieren mucho análisis de datos. Sin embargo, esta herramienta no tiene la característica de crear estrategias exitosas para el negocio, ya que esa función requiere una dirección humana capaz de comprender y evaluar el panorama general de la empresa.
- La IA potencia la creatividad: es útil para escalar y adaptar creatividades, es decir, aprovechar una idea base y adaptarla masivamente a múltiples canales y formatos para maximizar su impacto. Sin embargo, las ideas originales, cargadas de emoción e impacto cultural, siguen siendo creaciones humanas.
- La IA no es capaz de emular las emociones y la empatía de las personas: la empatía es indispensable en cualquier actividad del marketing para conectar con la audiencia. En este sentido, la IA no tiene emociones ni conciencia, lo que significa que no es adecuada para tareas que requieren de la empatía y la compasión, atributos verdaderamente humanos que impulsan la creatividad. Se necesita de un trabajo en conjunto para realizar las actividades de manera consciente y rápida.
- La IA no construye relaciones de confianza con los clientes: puede optimizar el uso de datos como las *cookies* [archivos de seguimiento] en desuso, restricciones del navegador y regulaciones regionales. Sin embargo, interpretar cómo construir confianza y relaciones con los clientes con nuevas reglas de juego requiere criterio humano.

### 2.6.2 Contribuciones de la IA

Tal como señala Lorincz (2024) en OptiMonk, el siguiente análisis aborda cómo la IA transforma diversos roles al automatizar tareas repetitivas, y a la vez identifica aspectos que continúan siendo humanos. A continuación se detallan estos siete elementos clave:

- Automatizar las tareas rutinarias: la IA se destaca por la gestión de las tareas repetitivas como la entrada de datos, creación de contenido básico o la revisión de hojas de cálculo. Esto le permite a los especialistas de marketing dedicarse realmente a lo que importa, lo que requiere del pensamiento humano para llegar a un buen resultado. Un ejemplo claro serían las plataformas de creación de contenido basadas en IA que pueden generar borradores de artículos, publicaciones en redes sociales o textos publicitarios en segundos. Una vez que la base está hecha, los analistas de marketing se van a concentrar en los aspectos estratégicos de la campaña y en el control de la herramienta para garantizar calidad y coherencia.
- Potenciar los esfuerzos del SEO: la optimización de motores de búsqueda es fundamental para el marketing digital, pero también requiere un uso intensivo de datos, por lo que la IA puede ser un gran aliado. Esta herramienta puede analizar grandes cantidades de datos, así como también sugerir palabras clave que quizás una persona no haya considerado. Además, es capaz de identificar tendencias en el comportamiento de búsqueda e incluso predecir qué contenido probablemente tendrá un buen rendimiento. Sin embargo, es el profesional de marketing quien debe interpretar los datos, diseñar la estrategia, entender el contexto y ajustar en base a los objetivos de largo plazo.
- Análisis de datos: los datos son la base esencial del marketing digital, pero interpretarlos lleva demasiado tiempo. Es por esto que la IA juega un papel interesante, puede analizar conjuntos de datos masivos con mucha más rapidez que cualquier humano, identificando patrones y tendencias que podrían ser invisibles a simple vista. Sin embargo, la interpretación final y la toma de decisiones requieren del criterio humano. Las herramientas de IA pueden señalar, por ejemplo, qué partes del embudo funcionan mejor y dónde se pierden clientes potenciales, pero es el especialista en marketing quien traduce esos hallazgos en estrategias creativas y en acciones alineadas con los objetivos de la organización.
- Personalizar a gran escala: la personalización en los productos o servicios agrega valor para el consumidor. A pesar de ello, implementarlo manualmente

para cada cliente es muy complejo, casi imposible, sobre todo cuando se manejan grandes volúmenes de datos sobre posibles consumidores. En este punto, la IA ofrece un gran aporte porque sus motores de personalización pueden analizar datos en tiempo real y generar recomendaciones, contenidos u ofertas ajustadas a cada usuario. No obstante, la intervención humana sigue siendo indispensable. Los especialistas en marketing son quienes definen la estrategia, el tono de comunicación y el tipo de experiencia que se busca construir con el cliente.

- **Creatividad multiplicada:** la IA puede potenciar la creatividad al automatizar tareas cotidianas, liberando así la capacidad mental del especialista en marketing para concentrarse en la resolución creativa de problemas y el pensamiento innovador. Además, puede actuar como un aliado creativo por ejemplo, las herramientas de diseño generan múltiples variaciones de un anuncio que sirven como punto de partida para la exploración. Sin embargo, el papel humano sigue siendo insustituible. La IA puede proponer opciones, pero es la intuición, la sensibilidad y la visión estratégica de las personas lo que transforma esas propuestas en mensajes que conectan emocionalmente con las audiencias y en ideas publicitarias verdaderamente originales.
- **Pruebas A/B:** estas son esenciales para optimizar las campañas de marketing, pero configurarlas y analizarlas puede ser un trabajo intenso. La IA simplifica el proceso al automatizar las pruebas, ejecutar múltiples variantes de forma simultánea y ofrecer resultados en tiempo real. Aun así, la intervención humana sigue siendo indispensable. La IA señala qué opción tiene mejor desempeño, pero es el especialista quien interpreta esos resultados, los conecta con los objetivos estratégicos de la marca y define los próximos pasos.
- **IA en el flujo de trabajo:** la clave para que la IA potencie el trabajo en marketing es su integración en el flujo de trabajo diario, no verla como una herramienta aislada. Puede aportar valor automatizando tareas repetitivas, realizando análisis de datos, personalizando las interacciones con los clientes, entre otros. Luego el profesional de marketing define cómo usar esos aportes, estableciendo

prioridades estratégicas y garantizando que cada acción mantenga coherencia con la visión, valores y objetivos de la marca.

### 2.6.3 Habilidades humanas irremplazables

Tal como expone BBVA (2025), el análisis destaca cinco habilidades humanas que la IA no reemplazará. Estas competencias continúan siendo esenciales en un entorno cada vez más automatizado.

- Resolución de problemas complejos: la IA ha demostrado tener increíbles capacidades en la optimización de tareas previamente definidas. Sin embargo aún depende del juicio humano para resolver situaciones poco claras, con múltiples variables y sin soluciones evidentes o preestablecidas.
- Aprendizaje continuo: la rápida obsolescencia del conocimiento técnico obliga a los profesionales a asumir una mentalidad de aprendiz constante, mantener la curiosidad y la actualización permanente para mantenerse relevantes. De esta forma, las organizaciones construyen equipos mejor preparados, con menor resistencia al cambio y capaces de integrar la IA de manera más útil. La tecnología evoluciona, pero es el humano quien aprende, interpreta y decide cómo usarla estratégicamente.
- Creatividad: si bien la inteligencia artificial es capaz de generar textos, imágenes o música con resultados llamativos, su creatividad se basa en la imitación de patrones existentes y no en experiencias vividas. Barron (1969) plantea que la creatividad implica la capacidad de las personas para generar algo nuevo que antes no existía. Por otro lado, Getzels y Jackson (1962) entienden la creatividad como la capacidad de generar ideas o configuraciones originales y de modificar patrones o situaciones habituales. Sin embargo, Barron (1955) concibe la creatividad como una capacidad cognitiva acompañada de un modo particular de pensar. Bajo esta perspectiva, la IA queda totalmente fuera del concepto, su producción no nace de la experiencia, emoción ni de su intuición, sino del procesamiento de datos. Por lo tanto, mientras que la IA genera contenido a partir de patrones ya existentes, la creatividad humana aporta sensibilidad y conexión emocional con las audiencias.

- **Pensamiento crítico:** en la era de la IA, la sobreinformación se presenta como un desafío constante y complejo. Es por ello que resulta indispensable el criterio humano para revisar fuentes, interpretar datos y evitar la multiplicación de sesgos que la IA puede reproducir. El pensamiento crítico, junto con la capacidad de diseñar soluciones específicas, se convierte en un valor diferencial clave para los profesionales del futuro.
- **Capacidad de colaboración:** aunque los algoritmos puedan operar de manera autónoma, el trabajo en equipo sigue requiriendo de habilidades humanas como la escucha activa, la negociación, la empatía y la gestión de conflictos. Las empresas necesitan profesionales que no solo dominen sus áreas técnicas, sino que también construyan puentes entre otras disciplinas, departamentos y culturas.

#### 2.6.4 Comparación del apartado

A partir del estudio de los tres artículos se analiza el uso de la inteligencia artificial y el rol humano. La tabla a continuación resume las principales coincidencias y diferencias identificadas.

**Tabla 2**

*Comparación entre los artículos sobre el uso de la IA y el rol humano.*

<b>Aspecto</b>	<b>Similitudes entre los artículos</b>	<b>Diferencias entre los artículos</b>
<b>Uso de la IA</b>	<p>Todos coinciden en que la IA automatiza tareas rutinarias, analiza grandes volúmenes de datos y optimiza procesos.</p> <p>La IA puede potenciar la creatividad al generar</p>	<p><i>Think with Google</i> enfatiza la creatividad y empatía como aspectos humanos que la IA no puede replicar.</p> <p>OptiMonk se centra más en automatización de tareas</p>

	<p>borradores, variaciones de contenido o recomendaciones.</p> <p>Facilita la personalización y la velocidad en marketing digital.</p>	<p>específicas, SEO y análisis de datos.</p> <p>BBVA resalta habilidades humanas clave como pensamiento crítico, resolución de problemas complejos y colaboración.</p>
<p><b>Necesidad del humano</b></p>	<p>Todos destacan que el humano sigue siendo indispensable para la interpretación, el juicio y la toma de decisiones estratégicas. Así como también para la creatividad, la empatía, el pensamiento crítico, y la colaboración.</p> <p>La integración de IA es más útil cuando el humano dirige y contextualiza los resultados que entrega la herramienta.</p>	<p><i>Think with Google</i> pone énfasis en la estrategia global y conexión con el cliente.</p> <p>OptiMonk enfatiza en transformar los datos existentes en acciones concretas, controlando la calidad y coherencia de campañas.</p> <p>BBVA subraya el aprendizaje continuo, la adaptación al cambio y la necesidad de habilidades interpersonales para llegar al éxito.</p>
<p><b>Rol del humano frente a la IA</b></p>	<p>Todos coinciden en que la IA potencia, pero no reemplaza al humano.</p> <p>El humano es quien decide, interpreta, contextualiza y aplica criterios estratégicos.</p>	<p><i>Think with Google</i> se centra en la toma de decisiones consciente y ética.</p> <p>OptiMonk enfatiza que el especialista transforma datos en estrategias prácticas y coherentes.</p>

		BBVA resalta que el humano es indispensable para resolver problemas ambiguos, aprender continuamente y colaborar en equipos multidisciplinarios.
--	--	--

*Nota:* Tabla de elaboración propia basada en los artículos de *Think with Google* (2023), *Optimonk* (2024) y *BBVA* (2025).

Tras analizar las similitudes y diferencias entre los artículos, es útil resumir de manera directa qué capacidades corresponden a la inteligencia artificial y cuáles siguen siendo exclusivamente humanas. La siguiente tabla permite visualizar claramente cómo se complementan y en qué aspectos las características propias del ser humano continúan siendo insustituibles.

**Tabla 3**

*Comparación de tareas entre IA y las personas y aspectos insustituibles de este último.*

<b>Aspecto</b>	<b>IA</b>	<b>Humano</b>
<b>Automatización</b>	Ejecuta tareas rutinarias, repetitivas y de gran volumen (entrada de datos, borradores de contenido, pruebas A/B, análisis de SEO).	Supervisa la calidad, interpreta los resultados y decide cómo aplicar la información estratégicamente.
<b>Procesamiento de datos</b>	Analiza grandes volúmenes de datos, detecta patrones y tendencias, predice comportamientos.	Interpreta el contexto, conecta información dispersa y toma decisiones basadas en objetivos a largo plazo.

<b>Creatividad</b>	Genera variaciones de contenido, adapta ideas a múltiples formatos y canales.	Crea ideas originales, con emoción, intuición, contexto cultural y estrategias que conectan con la audiencia.
<b>Personalización</b>	Ofrece recomendaciones, contenidos y ofertas ajustadas a preferencias individuales en tiempo real.	Define la estrategia, el tono y la experiencia del cliente para asegurar coherencia y vínculo emocional.
<b>Pensamiento estratégico</b>	Ninguno: sigue patrones y reglas predefinidas.	Ve el panorama general, establece objetivos y diseña estrategias coherentes con la visión y valores de la organización.
<b>Resolución de problemas complejos</b>	Puede optimizar escenarios claros y definidos.	Maneja situaciones ambiguas con múltiples variables, proponiendo soluciones innovadoras.
<b>Empatía y colaboración</b>	No tiene emociones ni empatía verdadera.	Escucha, negocia, colabora, gestiona conflictos y construye relaciones de confianza con clientes y equipos.
<b>Aprendizaje y adaptación</b>	Aprende continuamente según los datos y patrones que se le proporcionan.	Aprende continuamente, actualiza conocimientos, se adapta a cambios y aplica juicio crítico y ético.

*Nota:* Tabla de elaboración propia basada en los artículos de *Think with Google* (2023), *Optimonk* (2024) y *BBVA* (2025).

En conjunto, el análisis de los artículos y los cuadros comparativos muestran que la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave para impulsar la innovación en el marketing digital. La combinación de IA y talento humano genera un ecosistema de trabajo más ágil, informado y creativo, donde la tecnología potencia las capacidades de las personas y estas aportan la visión, la intuición y el criterio necesario para transformar las oportunidades en resultados concretos.

## 2.7 Las oportunidades y desafíos de la IA en el marketing digital

### 2.7.1 Alcance de la IA

Según Leckinski (2024), profesor de la Escuela de Marketing Kellogg, la IA tuvo un impacto prominente en el mundo. Este fenómeno ya no corresponde solamente a un nicho de personas interesadas en la ciencia de datos, sino que pasó a ser un área en la cual todos los vendedores necesitan actualizarse e investigar sobre el tema rápidamente. Esto quiere decir que la inteligencia artificial ha dejado de ser un concepto reservado para especialistas en tecnología y se ha convertido en una herramienta esencial para los profesionales del marketing digital.

De acuerdo con Morin (1990), los paradigmas son “principios ocultos que gobiernan nuestra visión de las cosas y del mundo sin que tengamos conciencia de las cosas” (p. 14). Actualmente, este sector atraviesa un cambio de paradigma: la IA no solo transforma la manera en que se ejecutan las campañas, sino también cómo se entienden a los consumidores y se toman decisiones estratégicas.

Al momento de hablar de inteligencia artificial en el ámbito laboral, y más específicamente en el marketing digital, surge el interrogante de si esta herramienta aporta o, por el contrario, perjudica el trabajo humano y cognitivo de los profesionales. Por esta razón, se propone analizar ambas perspectivas, considerando las ventajas y desventajas de la aplicación de la IA en este sector.

### 2.7.2 Ventajas de la IA en el marketing digital

El uso de la IA en marketing digital ofrece una serie de beneficios. Como ya

mencionamos anteriormente, el avance tecnológico de esta herramienta permite la automatización de tareas repetitivas como la entrada de datos, la segmentación de clientes o la clasificación de correos electrónicos. Esto libera tiempo para que los equipos puedan enfocarse en actividades más estratégicas. McKinsey (2022) reporta que la IA puede automatizar hasta el 45% de las actividades de marketing repetitivas, lo que permite a los profesionales dedicarle más tiempo al desarrollo de ideas y su implementación.

Las organizaciones de marketing digital tienen como gran aliado a los sistemas de gestión de las relaciones con los clientes o CRM [*Customer Relationship Management*]. Castelo (2024), estrategia de HubSpot, destaca que un CRM centraliza información valiosa sobre clientes y potencia la personalización, optimización de campañas y promueve el crecimiento del negocio. Su capacidad de automatizar tareas operativas, analizar grandes volúmenes de datos y generar *insights* [declaraciones] precisos permite a las empresas mejorar significativamente la relación con sus clientes.

De acuerdo con un informe del Banco Royal de Canadá (2023) que trata sobre una empresa grande de *retail* [venta minorista] que incorporó un nuevo sistema que incluye a la IA en el marketing digital para mejorar sus campañas, aumentar el nivel de interacción con el cliente y la tasa de conversiones. Como resultado, la compañía obtuvo resultados sobresalientes:

Este enfoque personalizado condujo a un incremento del 30% en la interacción con los clientes, ya que estos recibieron contenidos relevantes para sus intereses y necesidades. Además, la marca experimentó un aumento del 22% en las tasas de conversión, lo que resalta la efectividad de las estrategias de marketing personalizadas para impulsar las ventas. (p. 8)

Por lo tanto, una de las principales ventajas de incorporar IA en un CRM es la mejora en la segmentación de la cartera de clientes. Gracias al análisis de patrones de comportamiento, preferencias y valor potencial de cada persona, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing, ventas y fidelización altamente personalizadas. Esta hipersegmentación permite enviar mensajes específicos con los que los clientes se

identifican, perciben que la marca comprende sus necesidades y reconocen que puede satisfacerlas. Como consecuencia, incrementa la propuesta de valor y promueve una mayor tasa de conversión. Un ejemplo destacado de esta integración es Salesforce Einstein, el módulo de inteligencia artificial de la plataforma CRM Salesforce. Esta herramienta analiza automáticamente datos de clientes como ventas, interacciones, redes sociales, emails e historial de compras para generar predicciones, segmentaciones y recomendaciones. Entre sus funciones principales se encuentran:

- Segmentación inteligente de clientes: agrupa clientes según comportamiento, valor, nivel de *engagement* y probabilidad de compra. Por ejemplo: 'Clientes con alta probabilidad de renovar contrato en los próximos 30 días' o 'Clientes con riesgo de abandono'.
- Predicción de oportunidades: asigna un puntaje a cada *lead* [cliente potencial] según su probabilidad de conversión, ayudando a priorizar esfuerzos para aumentar las ventas.
- Recomendaciones personalizadas: sugiere productos o servicios que cada cliente podría necesitar, similar a los sistemas de recomendación de Amazon o Netflix.
- Automatización del marketing: segmenta listas de clientes para campañas personalizadas de emails, de redes sociales, el envío de notificaciones y ajusta las campañas en tiempo real según el comportamiento del cliente.
- Análisis de sentimientos: procesa mensajes de clientes por emails, redes sociales y *chatbots* para identificar satisfacción, quejas o riesgo de fuga.
- Predicción de abandono: detecta patrones que indican que un cliente podría dejar la empresa, permitiendo activar estrategias de retención.
- Contenido audiovisual: formatos que generan un mayor nivel de *engagement*. Desde videos cortos para redes sociales como *reels* y *shorts* [videos cortos] hasta videos explicativos más largos, tutoriales o entrevistas en YouTube.

En este contexto, el uso de la IA dentro de los CRM no solo mejora la experiencia del cliente, sino que redefine la forma en que las empresas gestionan sus relaciones comerciales. Como destaca LeBoeuf (1987) la satisfacción del cliente

representa la estrategia más valiosa para el éxito organizacional. Agrega que, al conocer mejor a sus clientes y anticiparse a sus necesidades, las organizaciones pueden ofrecer experiencias más personalizadas, fortalecer la lealtad y optimizar el desempeño en todos sus procesos. Por lo tanto, al aprovechar las tecnologías de la IA, las empresas pueden analizar grandes cantidades de datos con rapidez y precisión, descubriendo patrones y tendencias que serían imposibles de detectar manualmente. Esto permite agilizar la toma de decisiones en comparación con los métodos tradicionales de análisis de datos.

Según un artículo de la revista Forbes escrito por Koetsier (2024) la inteligencia artificial es capaz de examinar las conductas de los consumidores a lo largo de distintos canales de interacción, incluyendo anuncios pagos, correos electrónicos abiertos, navegación en sitios web y uso de productos. En el marketing digital, las estrategias deben ser ágiles, adaptables y responder a los cambios en el comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado. Por ejemplo, antes los marketineros realizaban pruebas de A/B en la publicidad lanzando ambas publicidades para identificar cuál tenía una mejor recepción entre la audiencia. Hoy en día, con la IA, el rendimiento de múltiples variaciones del anuncio se analiza en tiempo real, identificando qué elementos son más efectivos y sugiriendo ajustes inmediatos. Esto ahorra tiempo y garantiza que las estrategias de marketing se optimicen para lograr el máximo impacto.

También se debe tener en cuenta la experiencia del cliente o *customer experience* (CX) definida por Lemon y Verhoef (2016) como “la suma total de las interacciones cognitivas, emocionales, sensoriales y de comportamiento que los consumidores tienen con una marca a lo largo de todo el recorrido del cliente [*customer journey*]” (p.71). Destacan un enfoque holístico del consumidor para con la empresa y la importancia de gestionar cada punto de interacción. Esta experiencia se ve mejorada con la implementación de la IA al personalizar aún más la llegada al consumidor con el análisis datos provenientes del historial de navegación, compras realizadas anteriormente y las interacciones en redes sociales que generan perfiles detallados de

los clientes. Estos perfiles ayudan a las empresas a comprender mejor a sus prospectos, lo que permite realizar campañas de marketing altamente específicas. Un ejemplo, es el caso de Spotify que analiza los hábitos y preferencias de escucha de sus clientes y crea listas de reproducción personalizadas, adicionando canciones recomendadas según sus gustos musicales.

### 2.7.3 Desventajas de la IA en el marketing digital

Como toda tecnología en evolución, la IA también presenta desafíos que deben abordarse con responsabilidad. La contracara de este fenómeno son las desventajas que trae el uso de la inteligencia artificial como una codependencia y no una herramienta. Barrat (2013) sostiene que el aprendizaje profundo presenta limitaciones significativas, ya que depende de grandes volúmenes de datos, carece de transparencia y puede ser poco robusto frente a cambios en los contextos de aplicación.

Otra controversia creciente en torno al uso de la IA en las organizaciones es la privacidad y el uso transparente de los datos. De acuerdo con el artículo de IBM escrito por Gomstyn y Jonker (2025) sobre privacidad de la IA, esta se entiende como la práctica de cuidar la información privada recolectada, utilizada, difundida y archivada por la misma. Dicho resguardo se basa en el principio de que cada individuo debe tener el control sobre sus propios datos, lo que implica poder decidir de qué manera las entidades los utilizan. Los usuarios temen que su información personal, como sus datos de contacto, preferencias, imágenes, sean compartidos y comercializados de empresa a empresa sin su consentimiento, lo que genera preocupaciones éticas y sentimiento de riesgo. Además, se destacan seis temores a la privacidad ocasionados por la IA:

- Recopilación de datos sensibles: las IAs recopilan grandes volúmenes de información, a través de textos y otras formas de contenido virtual. Esto genera que inevitablemente parte de esos datos sean sensibles, como la información personal de redes sociales, información financiera, datos biométricos, preferencias, intereses, entre otros. Hoy en día se recopila, almacena y comparte una cantidad de datos nunca antes vista, lo que incrementa

significativamente las probabilidades de que parte de esa información quede expuesta.

- Recopilación de datos sin consentimiento: en las plataformas y páginas web son cada vez más los usuarios que buscan una mayor autonomía sobre los datos, sus usos y, transparencia en su recopilación.
- Uso de datos sin permiso: aunque los datos se hayan recopilado con consentimiento, la privacidad igualmente se puede ver comprometida si se utiliza para fines distintos a los acordados.
- Vigilancia sin control y parcialidad: el uso de la IA en el análisis de grandes volúmenes de datos incrementa las preocupaciones, ya que puede conducir a decisiones sesgadas con consecuencias significativas.
- Exfiltración de datos: los *hackers* [piratas informáticos] pueden manipular sistemas de IA para extraer información privada y sensible.
- Fuga de datos: ocurre cuando información sensible y confidencial se expone de forma accidental.

A su vez, el informe del Instituto Nacional de Estándar y Tecnología, NIST escrito por Locascio (2024) agrega otros riesgos en el uso de la IA. A continuación se destacan ocho amenazas relevantes para el estudio:

- Confabulación: la IA puede generar afirmaciones expresadas con gran seguridad, pero incorrectas, conocidas como alucinaciones, que tienden a confundir al usuario.
- Contenido violento: puede facilitar la generación de mensajes que incitan a la violencia o contienen amenazas, incluyendo la difusión de discursos de odio.
- Impacto ambiental: alto consumo de recursos computacionales durante el entrenamiento de la IA generativa.
- Sesgos: la IA puede reforzar y generar desigualdades de origen histórico, social o cultural.
- Homogeneidad: la generación de resultados heterogéneos pueden producir decisiones equivocadas y reforzar prácticas discriminatorias.
- Integridad informativa: creación de contenidos que no diferencia entre hechos y

opiniones, lo que aumenta el riesgo de ser utilizados en campañas de desinformación.

- Ciberseguridad: facilita la identificación de vulnerabilidades y aumenta el riesgo a hackeos.
- Propiedad intelectual: facilita la copia de materiales protegidos por derechos de autor, marcas o licencias.

Una de las problemáticas sobre las que se busca profundizar es la de los sesgos. De acuerdo con World Compliance Association escrito por Cáceres, A. (2020), el sesgo algorítmico se origina cuando los sistemas reproducen los valores y prejuicios humanos presentes en los datos y la programación. La IA, al detectar patrones y procesar grandes volúmenes de datos, puede incorporar y reproducir sesgos de origen humano. Existen tres tipos de sesgos:

- Estadístico: errores en la recolección o medición de datos que afectan a su exactitud.
- Cultural: influencias sociales, idioma y estereotipos.
- Cognitivo: ligado a creencias personales.

En este mismo sentido, Amodei et al. (2016) explican que cuando los objetivos de los sistemas de IA se formulan de manera inadecuada, pueden surgir conductas inesperadas y dañinas, lo que convierte la seguridad en un desafío central. Por lo tanto, si estos datos reflejan prejuicios raciales, de género o socioeconómicos, las decisiones automatizadas pueden incrementar desigualdades y generar discriminación.

Una de las plataformas mayormente utilizadas por las empresas de marketing digital es Meta Ads, la plataforma publicitaria de Meta permite crear anuncios para Facebook, Instagram, Messenger e incluso Whatsapp. Según un reporte realizado por la Asociación Marketing Digital de Argentina (2024) empresas de los rubros *retail*, IT, financiero, salud, automotriz, agro, logística y consultoría prefieren realizar publicidad online en el ecosistema Meta representando esta, el 63,2% de los resultados, respecto a Google Ads y LinkedIn. Esto demuestra que la mayor concentración de publicidad en

empresas argentinas son difundidas por las aplicaciones de Meta, logrando un gran alcance en la audiencia. Si bien la llegada al público objetivo a través de estas aplicaciones es amplia, la incorporación de la IA puede no estar regulada en cuanto a sesgos. Si los datos utilizados para entrenar los algoritmos de marketing están sesgados, la IA puede favorecer a ciertos grupos demográficos y excluir o tergiversar a otros. Esto puede afectar a la segmentación de anuncios, las recomendaciones de contenido e incluso las promociones de productos, a menudo de maneras que reflejan las desigualdades existentes. Según un estudio realizado por Korolova y Nagaraj Rao (2023) descubrieron que era frecuente que los anunciantes en Facebook utilizaran imágenes que coincidieran con el estereotipo de género del puesto para el que estaban contratando. En todas las campañas publicitarias publicadas en esta plataforma en enero de 2023, el 57% de los 159 anunciantes de empleos de camionero solo mostraban hombres como conductores, y el 42% de los 259 anunciantes de empleos de enfermería solo mostraban mujeres como enfermeras. Esto evidencia una profunda desigualdad en la visibilidad de los posteos publicitarios, producto del sesgo de género que la inteligencia artificial reproduce al basarse en datos históricos.

Otro de los desafíos más relevantes en la incorporación de la inteligencia artificial en las organizaciones es la gestión del cambio. Este proceso no solo implica una transformación tecnológica, sino también una adaptación cultural y generacional. En particular, las generaciones mayores suelen mostrar mayor resistencia, impulsada por el temor a perder su rol en la organización, modificar sus rutinas o enfrentarse a lo desconocido. Esta desconfianza se vincula con la sustitución de modelos tradicionales por tecnologías disruptivas, lo que genera incertidumbre. Por lo que, tal como señala Koetsier (2023) en un artículo publicado por Forbes, existe una brecha en la IA generativa relacionada al índole generacional donde las personas adultas son cautelosas de las mismas. Estima que el 68% de quienes no la utilizan pertenecen a la Generación X (nacidos entre 1965 y 1981) o *baby boomers* (nacidos entre 1945 y 1964). Además, cerca del 90% no identifica cómo estas herramientas podrían influir en su vida cotidiana. A su vez, el 40% admite no tener conocimientos sobre su funcionamiento.

En este contexto, y siguiendo el enfoque de Mintzberg (1979), resulta imprescindible que las estructuras organizacionales se transformen para responder a las dinámicas del entorno, como la globalización y la creciente complejidad de los mercados. En el caso de empresas orientadas al marketing digital, una gestión del cambio efectiva debe contemplar la participación activa de los empleados desde las etapas iniciales de adopción tecnológica. Esto implica construir una narrativa institucional que presente a la inteligencia artificial como una herramienta de apoyo, capaz de potenciar el trabajo humano, y no como una amenaza de reemplazo.

## 2.8 Gestión de los procesos de capacitación en IA

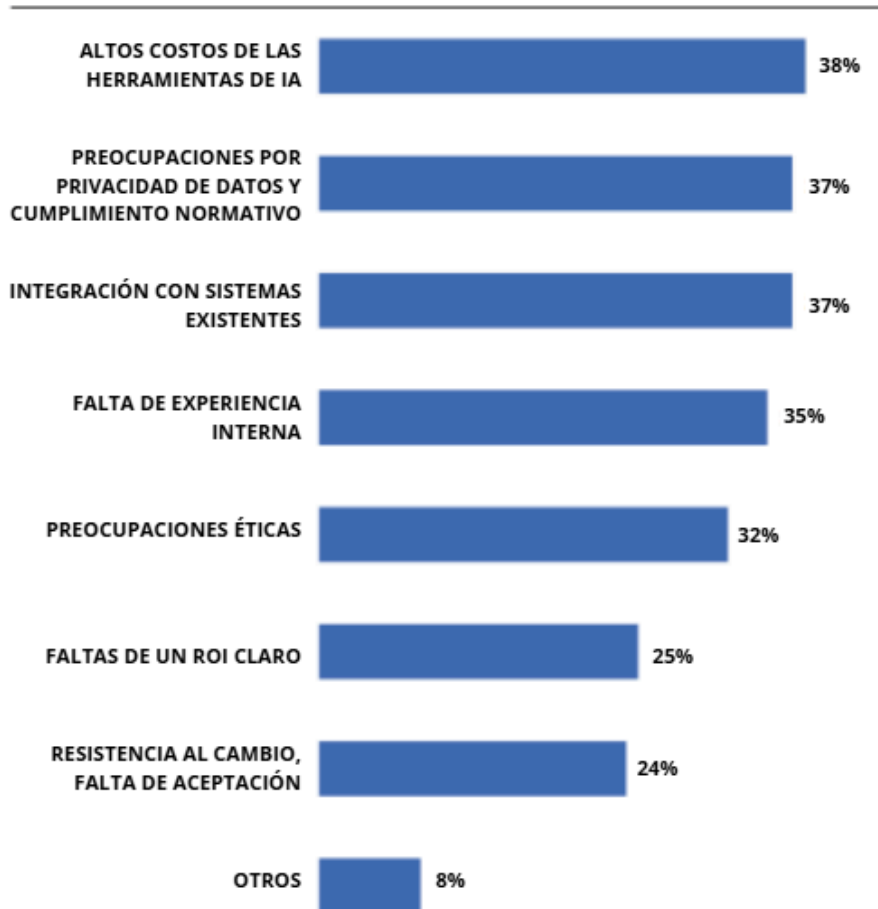
### 2.8.1 Importancia de la capacitación en IA en organizaciones de marketing digital

La encuesta llevada a cabo por Ascend2 (2025) respondida por 312 profesionales de marketing revela los principales obstáculos que enfrentan al adoptar la IA en sus estrategias. Este estudio subraya que, si bien la IA es una herramienta transformadora, su puesta en marcha tiene desafíos significativos.

#### **Figura 5**

*Los mayores desafíos que enfrentan las organizaciones de marketing digital al adoptar la IA.*

### ¿CUÁLES SON LOS MAYORES DESAFÍOS QUE ENFRENTA TU EQUIPO AL ADOPTAR IA PARA MARKETING?



*Nota:* Figura adaptada de Ascend2 (2025).

Dentro de las principales resistencias se destacan el alto costo de las herramientas con un 38% y las preocupaciones por la privacidad de los datos y la integración con sistemas existentes con el 37%. Además, el 35% de los encuestados afirma que la falta de experiencia interna en el uso de la IA es uno de los mayores retos a los que se enfrentan. Por lo tanto, para poder adaptarse a las herramientas de inteligencia artificial mencionadas a lo largo de este estudio, las empresas de marketing deben gestionar sus procesos de capacitación y adaptación con el fin de garantizar su máximo aprovechamiento.

De acuerdo con O'Brien y Downie (2024) en el artículo de IBM Think, la llegada

de esta nueva era de IA ofrece una oportunidad de cambio sin precedentes para determinar los triunfadores y perdedores en la implementación de esta tecnología en todas las áreas de negocios. Tanto directivos como colaboradores se preguntan qué nuevas habilidades son vitales para superar a sus rivales. En consecuencia, el *upskilling* [mejoramiento] y la *reskilling* [reinención] profesional junto a la IA son dos conceptos claves a analizar. El desarrollo de habilidades implica perfeccionar las competencias actuales de los empleados, a través de programas de formación con el propósito de reducir las brechas existentes y prepararlos para los cambios en sus puestos. Por ejemplo, las empresas de marketing digital le enseñan a los empleados a usar la IA generativa y *chatbots* para ofrecer respuestas más rápidas y precisas, aplicando la ingeniería de *prompts* [indicaciones]. Por otro lado, la reinención profesional significa adquirir capacidades nuevas para llevar a cabo un trabajo distinto, cambiando por completo las tareas que realizaba con anterioridad. Por ejemplo, al implementar la IA pasar de hacer creación de contenido al análisis de datos, tareas completamente opuestas. Además, sostienen que la inteligencia artificial tiene el potencial para enriquecer la experiencia de aprendizaje. Las organizaciones poseen diversos métodos para lograrlo cuatro de estos siendo los siguientes:

- Formación y aprendizaje digital: crear oportunidades de enseñanza ajustadas a cada empleado.
- Capacitación laboral: formar a su capital humano sobre las herramientas de IA y cómo utilizarla directamente en sus labores diarias. Por ejemplo, aprendiendo a generar *prompts* útiles.
- Análisis de habilidades faltantes: utiliza el aprendizaje automático para detectar oportunidades de mejora en las capacidades de los profesionales que forman parte de la organización.
- Mentoría: la IA ayuda a encontrar mentores y aprendices ideales basándose en distintos criterios. Por ejemplo: intereses, estilo de liderazgo, antecedentes, entre otras.

Según el artículo escrito por Coursera (2024), las compañías innovadoras son aquellas que potencian su productividad y creatividad mediante la adopción de la IA y

el aprendizaje automático. Elisa Graceffo de Microsoft comenta: "La IA está llegando para complementar tu trabajo; no para reemplazarlo". Los principales pasos a seguir para evitar que la organización se quede atrás son:

1. Priorizar la capacitación en IA transversalmente en la empresa: brindarle a todo el personal, sin importar su puesto, conocimientos básicos sobre la IA. El objetivo es que los empleados comprendan lo básico de esta tecnología y las consecuencias positivas y negativas que puedan generarse.
2. Alinear la ampliación de habilidades con la estrategia y dirección ejecutiva de la organización: las iniciativas más exitosas de IA vinculan los objetivos de formación con las metas del negocio, impulsando el progreso de la empresa en el mercado.
3. Equilibrar las capacidades humanas y digitales: se presenta la doble necesidad de priorizar tanto las habilidades tecnológicas, aprendizaje automático y análisis de datos como las habilidades blandas como el pensamiento analítico, creatividad, inteligencia emocional y la capacidad de adaptación.
4. Enfatizar la necesidad de mantener la ética en el uso de IA: las organizaciones punteras priorizan la moral en sus programas de entrenamiento. Su fin es asegurar una adopción responsable de la herramienta y minimizar los posibles peligros.
5. Fomentar una cultura de aprendizaje continuo: integrar el aprendizaje como parte de la organización, promoviendo el desarrollo constante de capacidades y el intercambio de conocimiento.

### 2.8.2 Estructura de la capacitación en IA

Complementariamente, Sanjoe (2025), el CEO de Talview, detalla las etapas clave para la formación en inteligencia artificial. A continuación se detallan estas cuatro fases:

La primera etapa es la conciencia e IA para principiantes. Consiste en ampliar la base de conocimiento en cada profesional que forme parte de la estructura organizacional. Para lograrlo se deben aplicar los siguientes puntos:

- Bases de IA: implementar formación obligatoria sobre la tecnología, cómo

funciona, sus usos posibles y restricciones.

- Mostrar ventajas y aplicaciones: demostrar cómo el instrumento aumenta la creatividad y la concepción al dar ejemplos específicos. Por ejemplo, utilizarla para inspirarse puede tener como consecuencia una idea exitosa.
- Mentalidad de crecimiento y adopción: crear un ambiente donde los empleados se sientan animados a explorar nuevas ideas y hacer preguntas. Así como también manejar las inquietudes mediante diálogos abiertos y rondas de preguntas, generando confianza.
- Introducción a herramientas básicas: comunicar de manera clara y concisa cuáles son accesibles y permitidas. Ofreciendo demostraciones para que los equipos sepan cómo utilizarlas.

La segunda etapa es el desarrollo práctico y aplicación específica por puesto. En esta, los empleados comienzan a adquirir habilidades concretas para usar la IA en su labor diaria, con capacitación adaptada a diferentes dominios o roles. Incluye los siguientes pasos:

- Formación interactiva: aprender practicando, cambiar la teoría por la experiencia práctica con demostraciones en vivo, talleres y laboratorios de IA donde se pueda practicar tareas como la ingeniería de *prompts* o el uso de herramientas con ayuda de expertos.
- Rutas de estudio por función: desarrollar caminos de capacitación específicos con ejercicios y ejemplos relevantes para sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cómo el uso de CRMs va a facilitar el análisis de datos y mejorar la comunicación con los clientes.
- Entornos de práctica y acceso seguro: crear un ambiente seguro donde el personal pueda experimentar con herramientas de IA en escenarios de trabajo.

La etapa tres es la competencia avanzada, innovación y desarrollo constante. Esta consiste en profundizar la experiencia para quienes lo necesitan e impulsar usos innovadores de la IA dentro de la corporación. Se logra implementando algunos de los siguientes puntos:

- Currículo avanzado por tramos: ofrecer educación superior en IA.
- Proyectos piloto y *sprints* [ciclos cortos de trabajo] de innovación: impulsar la innovación con proyectos piloto donde equipos multifuncionales aplican la IA a desafíos de negocio reales. Es recomendable comenzar eligiendo algunas oportunidades de gran impacto en estudio de mercado, servicio al cliente, marketing, donde la IA puede entregar un retorno de inversión considerable.
- Centros de innovación internos: dar poder al talento avanzado para dirigir la innovación al crear programas o espacios dedicados, como un centro de excelencia de IA, donde los expertos exploran nuevas tecnologías y orientan a sus compañeros.
- Asociaciones externas y aprendizaje constante: ofrecer oportunidades de formación continua más allá de la capacitación inicial. Apoyar al personal técnico para que obtenga certificaciones, asista a conferencias y se inscriba en cursos especializados.
- Estrategia de contratación y talento: priorizar la recapitación y la mejora de habilidades del personal ya existente para cubrir puestos de IA.

La última etapa es la integración, gestión del cambio y mejora constante. Se basa en incorporar la cultura del aprendizaje ágil y las habilidades de IA en la estructura de la organización, y gestionar la transformación para que el cambio se mantenga. Dentro de sus componentes principales se destacan los siguientes:

- Comunicación y gestión del cambio: ver la formación en IA como una iniciativa de transformación organizacional e implementar una estrategia integral de gestión del cambio. Articular y comunicar regularmente la visión y el valor del programa. El apoyo visible y constante del liderazgo es crucial para impulsar la participación y fomentar el entusiasmo por la IA.
- Herramientas y plataformas de aprendizaje: invertir en un ecosistema de estudio robusto para monitorear e impulsar el programa de capacitación. Por ejemplo, IBM ofrece cursos gratuitos sobre lo último en la IA en su sitio web.
- Ciclo de mejora constante: mejorar continuamente el programa de estudio al buscar *feedback* [retroalimentación] y hacer ajustes regulares. Adaptar las

experiencias y el contenido a las necesidades cambiantes, introduciendo módulos personalizados o más avanzados si es necesario.

- Incentivos y reconocimiento: impulsar la motivación y reforzar el aprendizaje continuo al reconocer los logros y el progreso del personal. Esto puede incluir certificados digitales o insignias integradas con plataformas como LinkedIn, reconocimientos públicos e incentivos como concursos de innovación.

Por lo tanto, este modelo permite que los empleados adquieran conocimientos, desarrollen habilidades prácticas, fomenten la creatividad y contribuyan activamente a la transformación digital de la empresa. Asimismo, la gestión del cambio, el aprendizaje continuo y el reconocimiento del progreso aseguran que la adopción de la IA sea sostenible y genere valor a largo plazo para la organización.

## Capítulo 3. Metodología de Investigación

### 3.1. Introducción

En esta sección, se detallan los métodos empleados para recopilar la información destinada al avance de la investigación. Este contenido es fundamental en el uso de herramientas y técnicas que aseguran la claridad y calidad de los datos, con el fin de alcanzar los objetivos de investigación.

Se presentan las condiciones necesarias para la ejecución de este trabajo, particularmente en lo que respecta al acceso de material informativo empresarial. Por último, se proporciona una explicación detallada de cómo se llevaron a cabo tanto las entrevistas como la encuesta, junto con el criterio aplicado para la selección del público participante.

El alcance de este trabajo consiste en el análisis acerca de la manera en que las herramientas de IA influyen en las estrategias y procesos laborales dentro de estas organizaciones. De esta forma, se aporta un análisis que permita comprender tanto los beneficios como los desafíos que genera este recurso. En consecuencia, estos resultados establecen conclusiones relevantes sobre la integración de la IA en empresas de marketing digital, sirviendo como base para futuras investigaciones.

### 3.2 Perspectiva de la metodología del paradigma

La perspectiva teórica permite ubicar el enfoque planteado dentro del ámbito de conocimiento en el que se enmarca la investigación. Su elaboración implica tanto un proceso como un resultado. Por un lado, constituye un proceso de exploración y comprensión del saber existente relacionado con el problema de estudio. Por otro lado, representa un producto que forma parte de un trabajo más amplio, siendo este el informe de investigación (Yedigis y Weinbach, 2005).

De acuerdo con Kuhn (2010), un paradigma se entiende como el conjunto de teorías, métodos, valores y prácticas que comparten los científicos en una determinada

época. Este conjunto actúa como guía para identificar y resolver los problemas propios del campo, estableciendo qué se considera ciencia y de qué manera debe desarrollarse. En otras palabras, se trata de una realización científica aceptada de forma general que ofrece modelos de referencia para abordar problemas y plantear soluciones dentro de un ámbito concreto.

El presente estudio se enmarca dentro de una perspectiva empiricista, que jerarquiza la observación directa y la recolección de evidencia a partir de la exploración en el mundo real, y permite hacer un análisis que posibilita arribar a conclusiones, agrega valor y conocimiento. Al tratarse de un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, el mismo se relaciona con los paradigmas fenomenológico y positivista. En este trabajo se aplica el paradigma mencionado a través de entrevistas en profundidad, que permite al investigador una comprensión más rica y profunda en los fenómenos estudiados. El principal representante de este modelo, Brentano (1874) sostiene que la psicología debe centrarse en la descripción empírica de los fenómenos conscientes, distinguiendo claramente entre los actos mentales, que siempre están dirigidos hacia un objeto, y los objetos mentales mismos, estableciendo así una base para el estudio de la conciencia como fenómeno intencional. Por otro lado, se sigue el paradigma positivista, propuesto por Comte (1851-1854) que se alinea a un enfoque cuantitativo, representado en este trabajo a través de las encuestas. A su vez, él mismo plantea que el conocimiento auténtico sólo puede derivarse de la observación empírica y la medición sistemática, lo que fundamenta una ciencia social regida por leyes objetivas y verificables.

### 3.3 Tipo y enfoque de la investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo, de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2006) estas son beneficiosas para demostrar precisamente los aspectos de un determinado evento, acontecimiento, grupo, ambiente o estado. En este caso se busca identificar y detallar los principales factores asociados al uso de la inteligencia artificial como palanca de innovación en el ámbito del marketing digital. El estudio se desarrolla en Buenos Aires, Argentina, tomando como referencia organizaciones de marketing digital.

Según Creswell (2009), la investigación de métodos mixtos combina las formas cualitativas y cuantitativas. Supone aplicar e integrar ambos enfoques en un mismo estudio. No se limita únicamente a recopilar y examinar ambos tipos de datos, sino que busca emplearlos de manera complementaria. La investigación cualitativa se utiliza para indagar y comprender el significado que las personas o grupos otorgan a una determinada situación social o humana. Implica un estilo inductivo centrado en la interpretación individual y en la representación de la complejidad del fenómeno estudiado. Por otro lado, la investigación cuantitativa procura verificar teorías objetivas a través del análisis de las relaciones entre variables. Su propósito principal es comprobar teorías de manera deductiva, reduciendo sesgos, controlando explicaciones alternativas y permitiendo la generalización y repetición de los resultados.

En consecuencia, el estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, debido a que permite obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno analizado, combinando la riqueza interpretativa de los datos cualitativos con la precisión y capacidad de generalización de los datos cuantitativos. Esta integración facilita contrastar y complementar los resultados, proporcionando una visión más sólida y equilibrada de la que ofrece cada método por separado.

Desde el enfoque cuantitativo, se realizan encuestas a profesionales en el ámbito empresarial. De acuerdo con Remenyi (2011), la encuesta es una herramienta de recolección de datos mediante una serie de preguntas específicas respondidas por un determinado grupo representativo de la población, útil para hacer análisis estadísticos. Se trata de una forma rápida, fácil y económica de recopilación de información. En el estudio se utilizan preguntas con respuestas pre codificadas y otras con escala de Likert con el fin de medir la posición del encuestado frente a una determinada variable. Estas encuestas estructuradas están dirigidas a una muestra representativa de trescientas personas relacionadas al marketing, lo que permite medir tendencias, percepciones y niveles de adopción de la inteligencia artificial. Desde el enfoque cualitativo, se realizan entrevistas. A su vez, el autor manifiesta que son un

método formal donde los investigadores solicitan información verbal a un informante conocedor. Edenborough (2002) recomienda las preguntas abiertas como un medio para generar información, donde se invita a la expresión de opiniones, desafíos y experiencias. Sin embargo, en este informe las preguntas son semiestructuradas tanto para los expertos como para los profesionales claves del sector, con el propósito de profundizar en torno a la implementación de la IA. De acuerdo con Quinn Patton (2015), la credibilidad de los distintos entrevistados aumenta cuando se realizan preguntas semiestructuradas, debido a que todos los informantes responden los mismos interrogantes siguiendo la misma secuencia.

Glaser y Strauss (2016) recomiendan continuar la investigación cualitativa hasta que no surja información o elementos nuevos. En ese punto, los temas adquieren plena madurez en sus cualidades y alcances y hay vínculos entre estos conceptos bien fijados y confirmados. Para este estudio, las entrevistas en profundidad se realizaron a diez empresarios del sector y expertos tanto en inteligencia artificial como en marketing digital. El fin de esto es complementar los datos cuantitativos con información cualitativa, brindando una visión más amplia y detallada del fenómeno estudiado. Los métodos de validación asociados a este enfoque incluyen criterios distintos a los de los estudios cuantitativos, como la confiabilidad, credibilidad, transferibilidad, consistencia, confirmabilidad y la autenticidad (Creswell y Miller, 2000).

### 3.4 Instrumentos de recolección de información

Tal como mencionamos anteriormente, la investigación adopta una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del fenómeno. De acuerdo con Cerda Gutiérrez (1993), el enfoque mixto o modelo multimodal busca integrar las metodologías cuantitativa y cualitativa, partiendo de la idea de que adoptar posturas reduccionistas o extremas en la investigación no conducen a nada bueno. Por el contrario, para lograr la calidad total, en la investigación, se requiere combinar y llevar a cabo los métodos de ambos enfoques.

A lo largo del trabajo de investigación, se utilizan distintos instrumentos con el fin de satisfacer las necesidades de información de los diversos objetivos buscados. Se comienza el trabajo de campo con un enfoque cuantitativo, desarrollando una encuesta estructurada con el objetivo de obtener datos numéricos y medibles sobre el uso y la percepción de la IA en empresas de marketing digital. Incluye preguntas cerradas y de opción múltiple, propuestas en diferentes bloques temáticos. Al inicio, se recopilan datos demográficos como edad y ocupación. Luego, se indaga sobre el uso de herramientas de IA, sus aplicaciones y áreas de implementación. Por último, se exploran actitudes y percepciones, a través de afirmaciones valoradas en escalas tipo Likert, tales como si la IA otorga ventaja competitiva, si la colaboración entre humanos y máquinas será el modelo de trabajo del futuro, o cuáles son las principales barreras para su adopción.

En segundo lugar, se realiza el enfoque cualitativo, donde se llevan a cabo entrevistas que permiten obtener información directamente del interlocutor, de forma precisa y clara. De acuerdo con De Arteché (2007), una de las principales fortalezas de este instrumento radica en su flexibilidad para recolectar información, ya que posibilita ajustar el contacto personal según las características de cada participante. La forma de selección de los informantes para las entrevistas, conforme a Quinn Patton (2002) es un muestreo intencional donde se eligen a los profesionales y expertos para estudiar el uso de la IA en organizaciones de marketing digital en profundidad.

Los expertos entrevistados son:

- Fausto Pierini: *Business development representative* [representante de desarrollo empresarial] en la empresa Hewlett-Packard (HP).
- Pablo Vailati: *Consumer researcher* [investigador del consumidor], especialista en *research* y *analytics* [investigación y analíticas].
- Santiago Zuccherino: Director digital de la agencia Quadro y director del curso gestión en redes sociales de la Universidad Torcuato Di Tella.

Los profesionales entrevistados son:

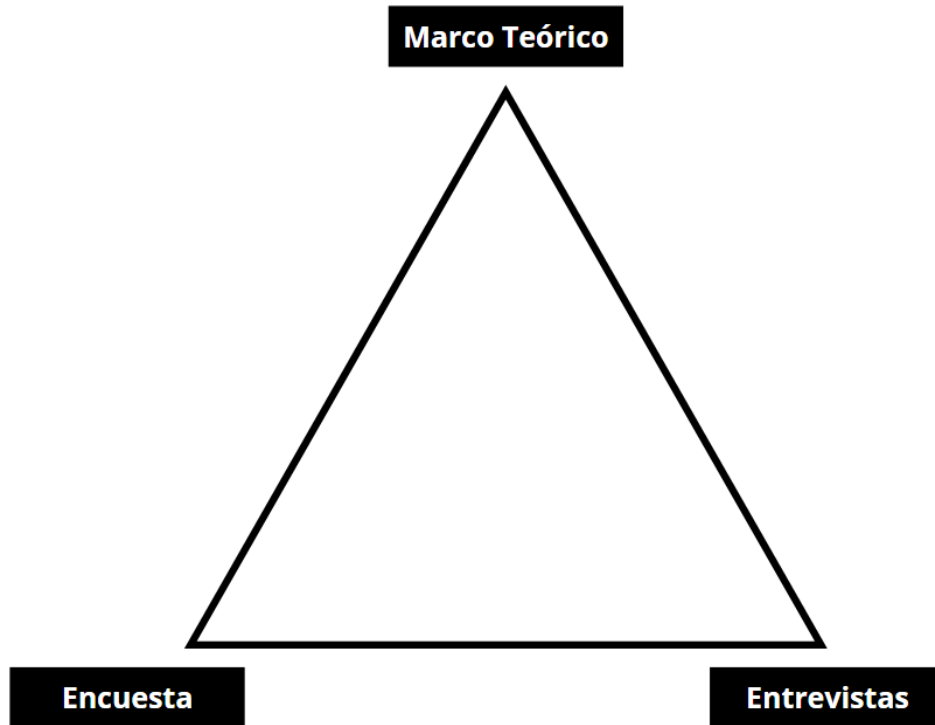
- Valentín Dominguez: *Marketing administrative assistant* [asistente administrativo de marketing] en la agencia de publicidad Cheil Argentina.
- Carolina di Tulio: Jefa de coordinación de redes sociales en la agencia de marketing digital Bloop.
- Ariana Catarraso: *Community manager* [gestor de comunidades] en dos agencias reconocidas del sector, cuyos nombres se reservan por confidencialidad.
- Magalí Luna: *Advertising media buyer* [comprador de medios publicitarios] en la agencia de marketing digital InPulse Digital.
- Danel Aisemberg: CEO y Co-founder de la agencia de marketing digital Ingenima.
- Lucila Gordillo Prarizzi: Coordinadora general en la empresa de marketing digital Inn Studio.
- Jonathan Frojmowicz: Fundador y director comercial en Stealth Startup, emprendedor y consultor en tecnología y marketing digital.
- Albertina Ancarola: *Account director* [directora de cuenta] en agencia de marketing digital Frubis.

### 3.5 Triangulación

Según Hernández Sampieri et al. (2006), la triangulación de información se refiere a utilizar distintas fuentes y métodos para la recolección de datos. Denzin (1989), sostiene que es una estrategia fundamental en la investigación, ya que permite abordar un mismo fenómeno desde diferentes enfoques, utilizando múltiples métodos, fuentes de datos, investigadores o teorías. El objetivo de aplicar este enfoque es aumentar la validez de los resultados, a partir de reducir los posibles sesgos que pueden surgir de utilizar un único método.

### **Figura 6**

*Triangulación*



*Nota:* Figura de elaboración propia basada en el desarrollo de Denzin (1989).

Por lo tanto, posteriormente se realiza una triangulación para validar la concordancia entre el marco teórico y las conclusiones provenientes de la encuesta y entrevistas realizadas. De este modo, y en línea con lo señalado por Quinn Patton (2015), la triangulación demuestra la capacidad de realizar una revisión sistemática y cuidadosa de temas diversos, patrones divergentes y explicaciones alternativas, lo que incrementa la credibilidad, constituye una correcta práctica analítica y refleja la esencia de un análisis riguroso. Coincidiendo con lo anteriormente mencionado, Flick (2009) dice que la triangulación más que ser una técnica para validar resultados y procedimientos, funciona como una alternativa a la validación, aumentando el alcance, profundidad y coherencia en el desarrollo metodológico.

## Capítulo 4. Recolección de datos

### 4.1 Introducción

El trabajo de investigación en campo es una etapa esencial dentro del proceso del trabajo de investigación final realizado. Esta fase permite obtener información empírica que sirve de sustento para el análisis que se va a desarrollar en el próximo capítulo.

El estudio se encuentra enfocado en la IA como palanca de innovación en las empresas de marketing digital. La recopilación de datos se realizó mediante un enfoque metodológico mixto, combinando herramientas cuantitativas como el cuestionario, y cualitativas como las entrevistas, para obtener una comprensión completa del fenómeno estudiado. A continuación, se detallan los instrumentos utilizados y los resultados obtenidos.

### 4.2 Resultados de la encuesta

Con el objetivo de recolectar datos cuantitativos se realizó un cuestionario de tipo estructurado en la plataforma Google Forms. Este instrumento estuvo dirigido a un público mayor de edad y relacionado al sector de marketing digital, ya sean profesionales o estudiantes universitarios que trabajen o no en el rubro.

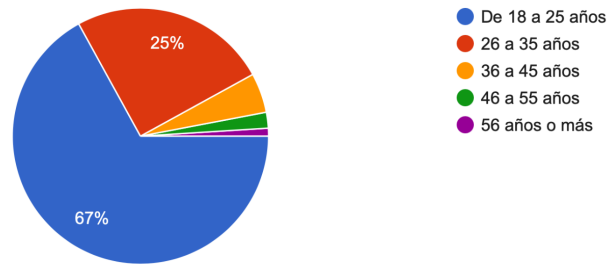
El formulario se difundió a través de diferentes medios sociales como Whatsapp, Instagram y LinkedIn. Se realizaron publicaciones y se enviaron mensajes privados estandarizados a personas que forman del público objetivo. Esta modalidad permitió alcanzar un volumen significativo de respuestas en un período acotado de tiempo, maximizando la cobertura y representatividad de la muestra. La cantidad de personas alcanzadas fue de trescientas. El cuestionario, que se encuentra disponible en el anexo, consta de quince preguntas, donde se incluyen preguntas cerradas, de respuesta única, múltiple y escala de Likert. Se debe tener en cuenta que la variable sexo no fue incluida debido a que es considerada indiferente por no condicionar el uso

de una innovación tecnológica. Los resultados de la encuesta concluyeron en los siguientes datos:

### Figura 7

Pregunta 1

*Edad.*

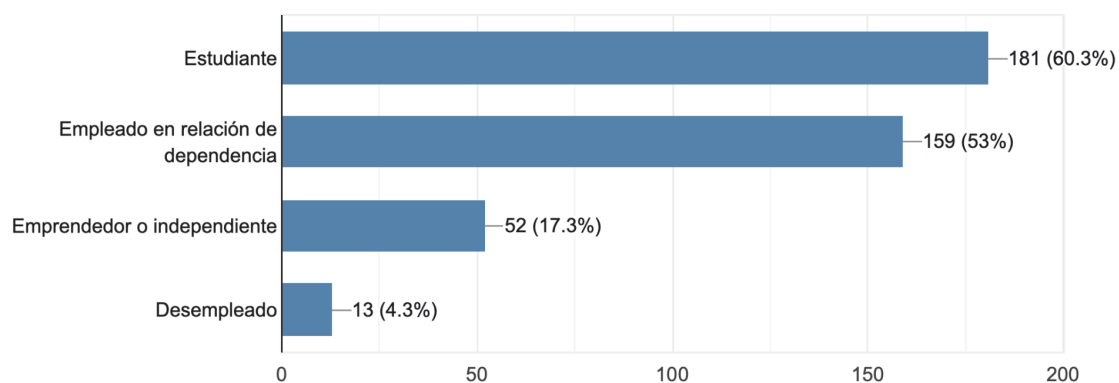


En una primera instancia, se le consultó a los encuestados por su edad, donde las opciones de respuesta estaban categorizadas según diferentes rangos etarios. De un total de trescientas respuestas, un 67% tienen entre 18 y 25 años de edad, un 25% entre 26 y 35 años, un 5% entre 36 y 45 años, un 2% entre 46 y 55 años, y finalmente un 1% corresponde a personas mayores de 56 años de edad.

### Figura 8

Pregunta 2

*Ocupación.*



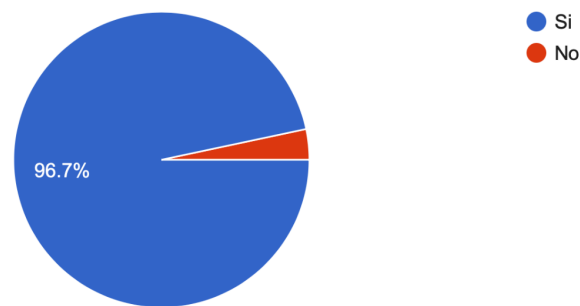
Como siguiente pregunta, se le consultó a los encuestados su ocupación entre ser estudiantes, empleados en relación de dependencia,

independientes/emprendedores, o desempleados, con la posibilidad de seleccionar múltiples respuestas. De la totalidad de los encuestados, el 60,3% son estudiantes, el 53% empleados en relación de dependencia, el 17,3% corresponde a emprendedores o trabajadores independientes, y un 4,3% está desempleado.

### Figura 9

#### Pregunta 3

*Utilización de alguna herramienta de IA en sus vidas cotidianas o trabajos.*

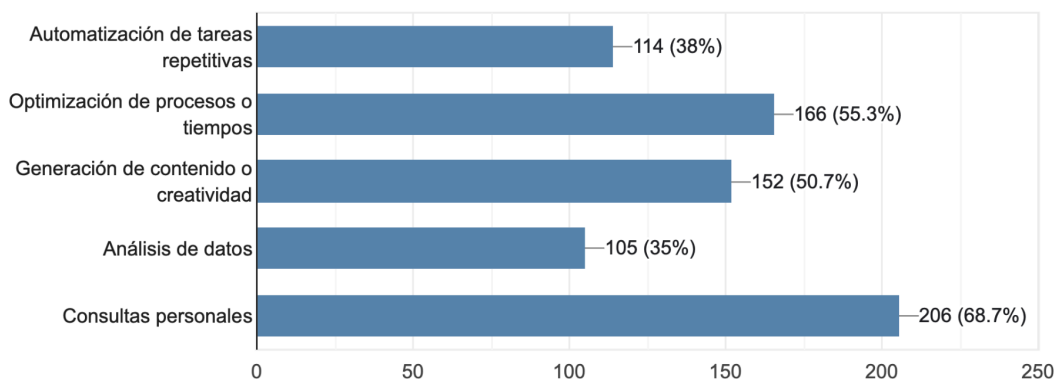


En este gráfico de torta se visualiza la división entre el porcentaje de personas que utilizan la IA en su trabajo o vida cotidiana, y el porcentaje que no elige esta tecnología como un soporte en sus tareas o decisiones diarias. El 96,7% contestó que sí utiliza la herramienta, y el 3,3% restante no la usa.

### Figura 10

#### Pregunta 4

*Fines de utilización de la IA.*

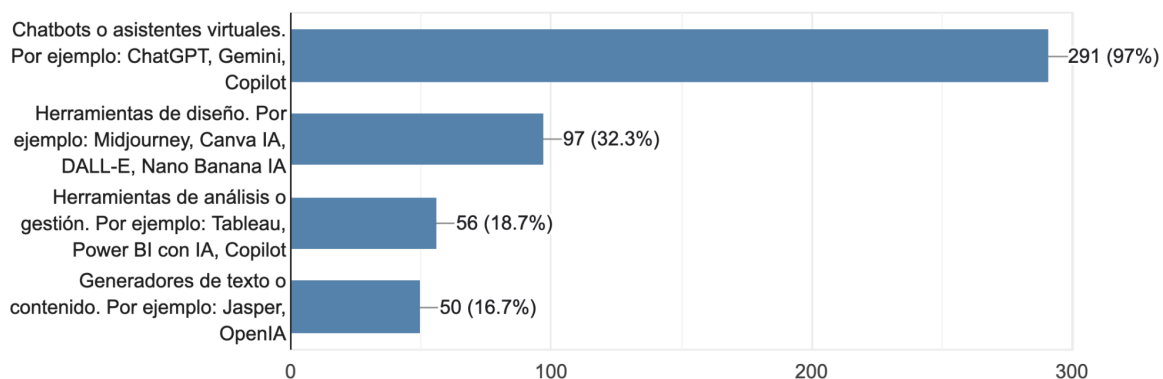


La cuarta pregunta fue destinada a conocer los fines por los cuales los encuestados utilizan la IA. Este interrogante tenía la posibilidad de seleccionar más de una finalidad. En consecuencia, el 68,7% de las personas la usa para consultas personales, luego le sigue la optimización de procesos o tiempos con 55,3%, en tercer lugar la generación de contenido o creatividad con 50,7%, después la automatización de tareas repetitivas con un 38% y, por último el análisis de datos con un 35%.

### Figura 11

#### Pregunta 5

*Tipos de herramientas de IA usadas con mayor frecuencia.*

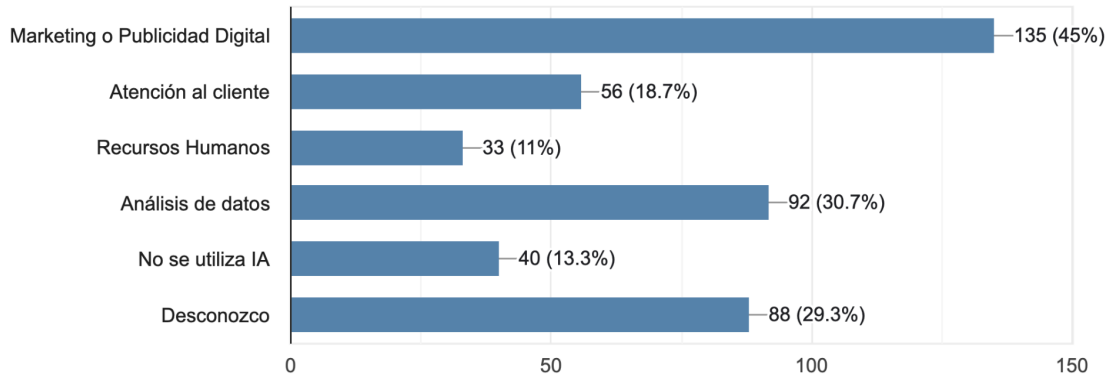


Luego se les interrogó por el tipo de herramientas de IA que emplean con más frecuencia, contando con la posibilidad de seleccionar más de una opción. El primer lugar lo obtuvo el uso de chatbots o asistentes virtuales con un 97%, el segundo lugar las herramientas de diseño con el 32,3%, luego las herramientas de análisis y gestión con el 18,7% y por último, las tecnologías generadoras de texto o contenido con 16,7%.

### Figura 12

#### Pregunta 6

*Áreas en las que se aplica IA en la organización donde trabajan.*

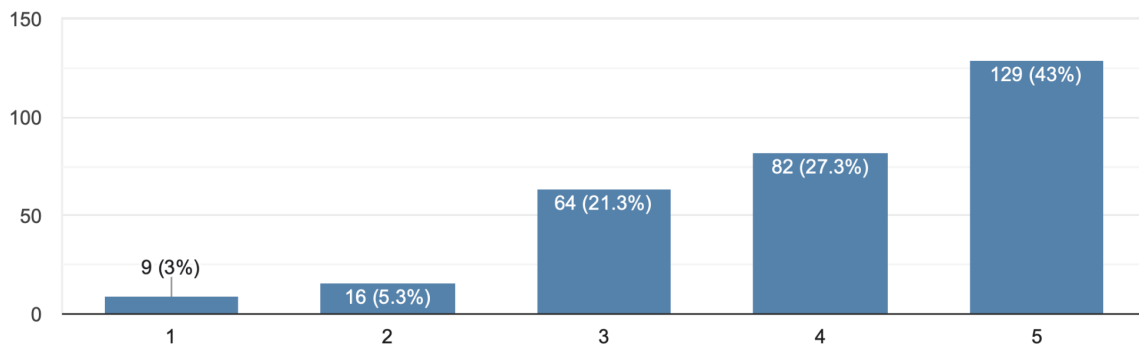


La sexta pregunta se hizo con el objetivo de conocer en qué áreas de las compañías en las que trabajan se aplica IA, con la oportunidad de seleccionar múltiples opciones. De la totalidad de los encuestados, el 45% seleccionó el área de marketing o publicidad digital, un 30,7% la aplicación de la tecnología en el análisis de datos, un 18,7% en la atención al cliente, y un 11% en recursos humanos. Además, el 29,3% seleccionó que desconoce las áreas en las que la organización donde trabajan usa IA, y el 13,3% afirma que no se utiliza la tecnología.

### Figura 13

#### Pregunta 7

*La IA le otorga a las empresas una ventaja competitiva.*



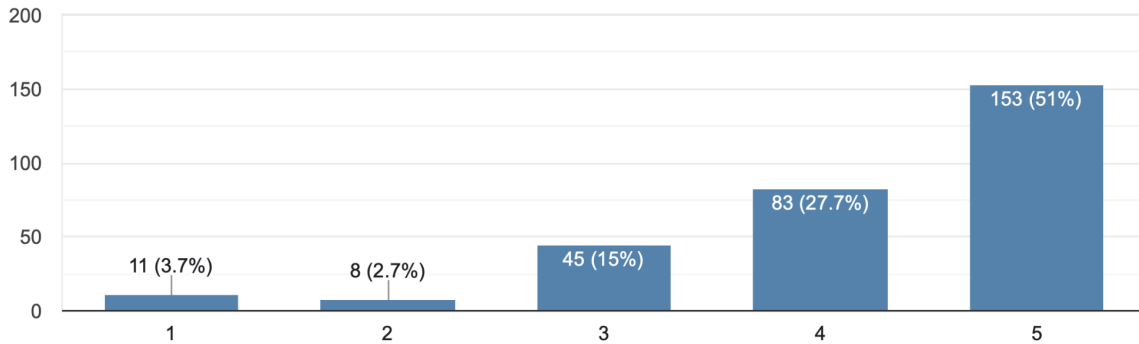
En este gráfico de barras se observa la percepción de los encuestados sobre si utilizar IA le otorga a la empresa una ventaja competitiva. Las opciones de respuestas al tratarse de una escala de Likert eran: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Del 100% de las respuestas, el 43% seleccionó que está totalmente de acuerdo con esa premisa, el 27,3% está de acuerdo, el 21,3% cree que es indiferente,

el 5,3% está en desacuerdo, y el 3% está totalmente en desacuerdo con esta relación de IA y ventaja competitiva.

### Figura 14

#### Pregunta 8

*La colaboración entre personas e IA es el modelo del futuro.*

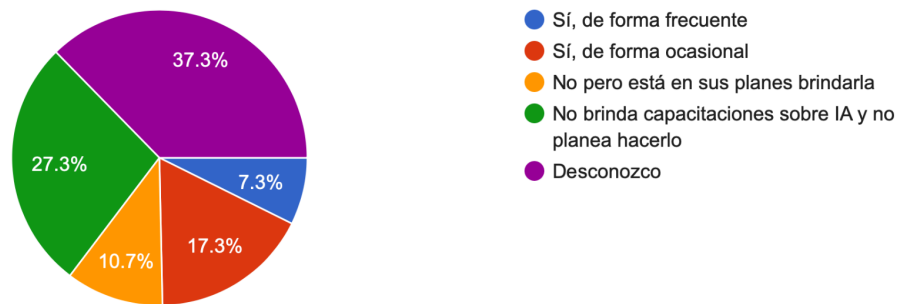


La octava pregunta tiene como fin entender la percepción de los encuestados sobre la colaboración entre personas e IA como modelo del futuro. Las opciones de respuestas al tratarse de una escala de Likert eran: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De la totalidad de respuestas, un 51% está totalmente de acuerdo con la idea de que ésta colaboración es el modelo del futuro. Un 27,7% está de acuerdo con esta afirmación, y para un 15% es indiferente. El 2,7% de los encuestados no está de acuerdo con la colaboración entre personas e IA como modelo del futuro, y el 3,7% está totalmente en desacuerdo.

### Figura 15

#### Pregunta 9

*Capacitaciones en IA aplicadas al marketing digital brindadas por las empresas.*

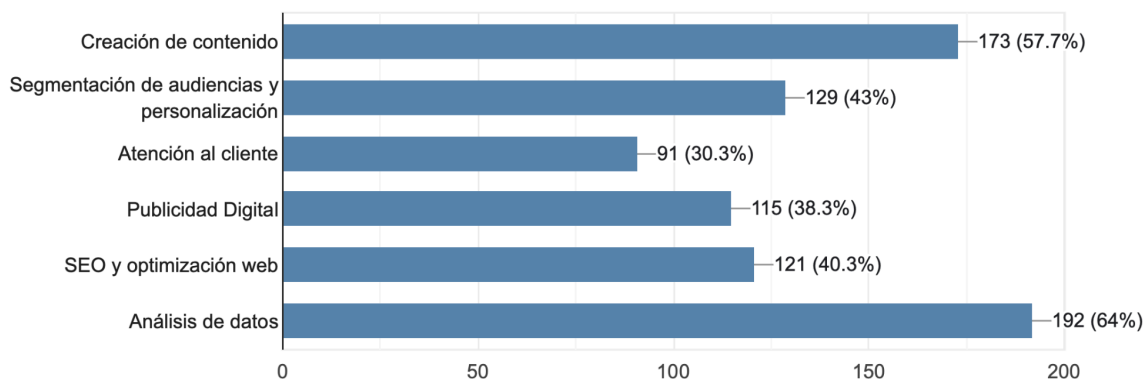


El gráfico de torta detalla la frecuencia de capacitación en IA aplicada al marketing digital. Un 37,3% afirma que desconoce si la empresa en la que trabajan brinda o no capacitaciones de esta tecnología. Luego, un 27,3% determina que la compañía no brinda capacitaciones sobre la herramienta y no planea hacerlo, y el 10,7% establece que no lo hace pero que está en sus planes. Finalmente, como respuestas positivas está un 17,3% de encuestados que confirman recibir capacitaciones de forma ocasional, y un 7,3% de forma frecuente.

### Figura 16

#### Pregunta 10

*Tareas de marketing digital en las que se considera más útil el uso de IA.*

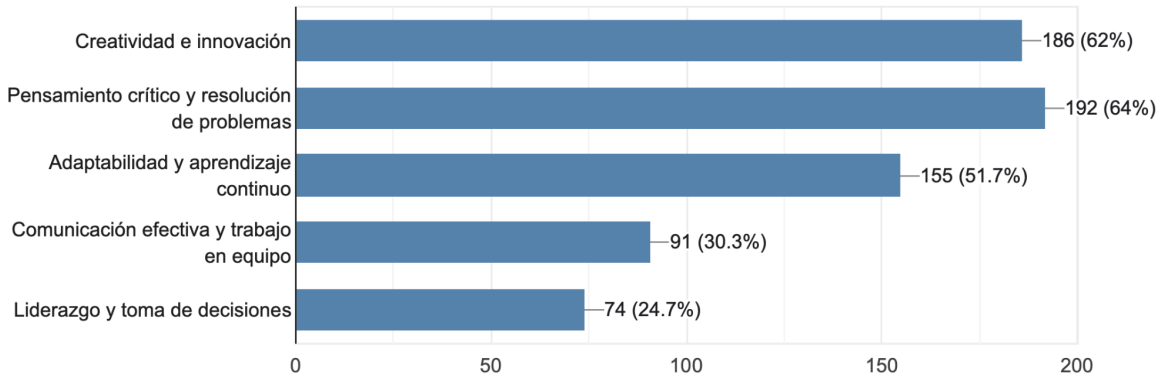


En la décima pregunta se indaga sobre cuáles tareas de marketing digital el encuestado considera más útil el uso de IA. El análisis de datos obtuvo el 64%, la creación de contenido el 57,7%, la segmentación de audiencias y personalización el 43%, el SEO y optimización web el 40,3%, la publicidad digital un 38,3% y por último la atención al cliente un 30,3%.

### Figura 17

#### Pregunta 11

*Habilidades blandas consideradas más importantes para complementar con la IA.*

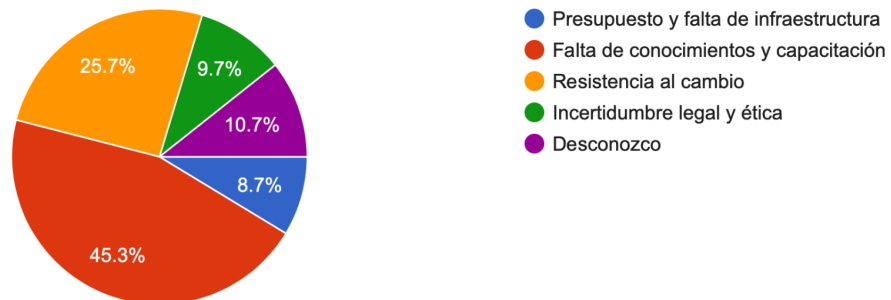


En este gráfico de barras se observan diferentes habilidades blandas, de las cuales los encuestados seleccionaron las que consideraban más importantes para complementar con la IA. El pensamiento crítico y la resolución de problemas obtuvo el 64,5%, luego la creatividad e innovación el 62%, la adaptabilidad y el aprendizaje continuo capturó el 51,7%, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo el 30,3% y, por último, el liderazgo y la toma de decisiones alcanzó el 24,7%.

### Figura 18

#### Pregunta 12

*Las mayores barreras en la implementación de IA en la organización.*



La doceava pregunta trata de las barreras percibidas en la implementación de la IA en la organización. El obstáculo que mayor porcentaje obtuvo fue la falta de

conocimientos y capacitación con el 45,3%, luego la resistencia al cambio con el 25,7%. En tercer lugar la incertidumbre legal y ética con el 9,7%, el presupuesto y la falta de infraestructura con el 8,7% y finalmente el 10,7% de los encuestados desconoce si existen barreras en esta actividad.

### Figura 19

Pregunta 13

*Las empresas deben desarrollar un marco interno de gobernanza para IA, tales como políticas, revisión y seguimiento.*

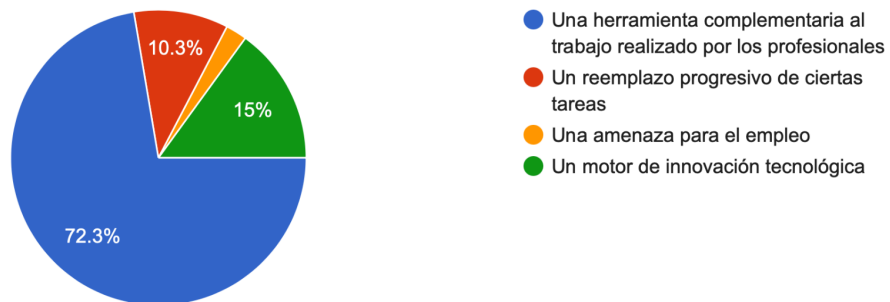


Este gráfico de torta determina las posturas sobre el desarrollo de un marco interno de gobernanza para IA, tales como políticas, revisión y seguimiento. El 40,3% respondió que lo considera indispensable, un 33,3% lo recomienda para empresas medianas o grandes. Seguido a esas respuestas, el 18% lo cree necesario solo si manejan datos sensibles y, el 8,3% estima que no es necesario.

### Figura 20

Pregunta 14

*Visión sobre la IA.*

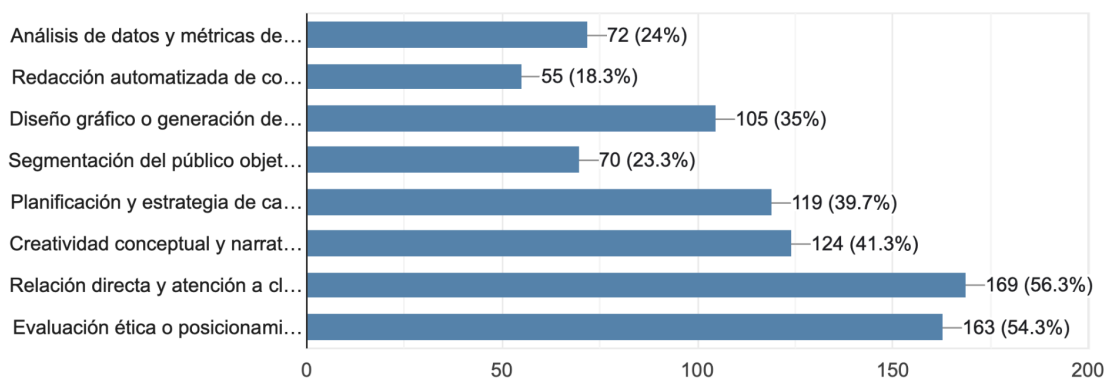


En la catorceava pregunta se les interrogó a los encuestados cómo debería ser vista la IA. El 72,3% afirmó que debe verse como una herramienta complementaria al trabajo realizado por los profesionales. Luego, el 15% asegura que debe ser vista como un motor de innovación tecnológica. En tercer lugar, un 10,3% expresa que es un reemplazo progresivo de ciertas tareas y, por último, un 2,3% la ve como una amenaza para el empleo.

## Figura 21

### Pregunta 15

*Funciones del marketing digital irremplazables por la IA.*



Finalmente, la última incógnita tiene el fin de especificar las funciones del marketing digital que consideran que no pueden ser reemplazadas por completo con IA. Teniendo en consideración que los encuestados tenían la oportunidad de elección múltiple, el 56,3% seleccionó la relación directa y atención al cliente, el 54,3% la evaluación ética o posicionamiento, y el 41,3% la creatividad conceptual y narrativa. Luego, la planificación y estrategia de campañas alcanzó un 39,7%, el diseño gráfico o generación de piezas visuales un 35%, el análisis de datos y métricas de rendimiento un 24%, la segmentación del público objetivo un 23,3%, y en último lugar la redacción automatizada de contenidos un 18,3%.

## 4.3 Resultados de las entrevistas

### 4.3.1 Entrevistas a expertos

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos en marketing digital e inteligencia artificial. Las mismas constan de once preguntas y abarcan temas como herramientas de uso frecuente, sus finalidades, barreras, oportunidades, beneficios y riesgos, la automatización de tareas y capacitación.

La razón por la cual se determinó el formato fue por los beneficios que este ofrece. Los entrevistados encontraron flexibilidad al momento de brindar sus respuestas ya que tuvieron la oportunidad de profundizar en aspectos que consideraban relevantes según su *expertise* [rasgo de experto]. Esto fue desarrollado dentro del foco temático brindado para facilitar la comparación entre ellos. Los informantes aportan al estudio diversidad en visiones y conocimiento sobre la industria en el contexto actual donde se desenvuelven las empresas de marketing digital.

- Fausto Pierini

Fausto es empleado en el área de desarrollo empresarial en Hewlett-Packard. Paralelamente lidera un proyecto personal de automatización con inteligencia artificial, para empresas y profesionales con pymes.

Sobre los beneficios, destaca que la IA es de gran ayuda para potenciar la innovación y la toma de decisiones empresariales. Remarca como factor clave la forma de comunicarse con el sistema para obtener mejores resultados, distinguiendo la capacidad que posee la IA para la automatización y personalización de tareas. Además, evalúa la capacitación como un elemento clave que diferencia el capital humano de una empresa con el del resto. En cuanto a las oportunidades que ofrece la herramienta, resalta la predicción de los comportamientos del consumidor y la ventaja de escalar campañas en redes sociales con mayor precisión, ya sea en Google Ads o en Meta. Como principal desafío que enfrentan las empresas de marketing digital, observa la falta de capacitación. Sostiene que al tratarse de una innovación, puede significar un arma de doble filo.

Según su visión, la plataforma le proporciona múltiples beneficios a las tareas de marketing digital, especialmente al procesamiento de grandes volúmenes de datos. Destaca que no existe otra herramienta que procese y analice datos masivos con la misma eficiencia. A su vez, encuentra otra ventaja en la gestión y análisis de redes sociales y métricas. No obstante, afirma que es indispensable la supervisión humana para verificar que los resultados arrojados estén alineados con los objetivos de la empresa.

Entre las herramientas de IA que se utilizan frecuentemente en el sector, señala a *Google Ads Smart Bidding* para optimizar inversiones publicitarias en línea, con subastas automáticas con aprendizaje. Así mismo, distingue el uso de CRMs integrados con IA, como *GoHighLevel* y *Salesforce*. Fausto reflexiona que la implementación de la IA llegó para transformar los puestos de trabajo. Si bien hay tareas que capturó, hay otras indispensables como la creatividad, el pensamiento estratégico, la capacidad analítica y toma de decisiones que son indelegables por lo que la IA no abarcará la totalidad de los roles.

Por último, concluye que el futuro de la actividad de marketing digital en un contexto con IA va a evolucionar hacia la personalización en tiempo real. Las campañas se van a adaptar a cada consumidor en particular de acuerdo con su comportamiento. Sin embargo, plantea que surgirá un nicho que valore lo orgánico, lo auténtico y lo hecho por el humano ante tanta exposición de la IA.

- Pablo Vailati

Pablo estudió la Licenciatura en Negocios Globales y en Marketing en la Universidad Argentina de la Empresa. Sus proyectos profesionales provienen de su pasión por el mundo de la tecnología, los datos, la inteligencia de negocios y la investigación cuantitativa.

Sobre el uso de herramientas de IA, explica que no existen herramientas exclusivas de IA para marketing digital, sino que muchas plataformas tradicionales como Power BI, Looker, HubSpot, Google Analytics y Meta Ads la integraron. Estas se usan en tareas de segmentación, clasificación, análisis de datos y optimización de anuncios, aportando eficiencia, rapidez y precisión en procesos repetitivos.

Las principales oportunidades en el uso de la IA son la optimización de procesos, campañas más eficientes y direccionadas, reducción de costos y aceleración de tiempos. Menciona como desafíos el uso de criterio humano, la falta de capacitación del equipo y la dificultad en el tratamiento de datos personales. Agrega que las grandes agencias suelen tener políticas de *compliance* [cumplimiento] y protección de datos, pero las pequeñas pueden incurrir en filtraciones o usos indebidos. Las tareas del marketing que se ven más beneficiadas son aquellas operativas como el análisis de grandes volúmenes de datos, la segmentación y la creación de contenido. Reflexiona que las funciones irremplazables por la IA son las *soft skills* donde el objetivo es que la IA ayude a tomar mejores decisiones, no que las tome.

En cuanto a la disyuntiva de si la inteligencia artificial podría reemplazar los puestos de los profesionales en las organizaciones, opina que no los reemplazará por completo, sino que los transformará. Considera que existe una falsa creencia de que la tecnología va a reemplazar al humano, ya que solo ayudará a resolver tareas. Pablo sostiene que la capacitación es fundamental pero observa que no todos los empleados adoptan la innovación por interés propio, por lo que se deben impulsar programas de formación internos. Si no se capacita al personal, se genera una brecha entre quienes saben usar IA y quienes no, afectando la competitividad de la organización. La instrucción garantiza un uso efectivo, ético y estratégico de la IA dentro de las empresas. Respecto al nivel de adopción de IA en empresas de marketing en Argentina, observa curiosidad para el uso de las innovaciones pero una mala implementación. Enfatiza que muchas Pymes argentinas probablemente no la hayan incorporado en sus procesos diarios.

Por último, considera que a futuro la IA tomará más relevancia y permitirá alcanzar la hiper personalización o marketing uno a uno al momento de hacer campañas. Predice que el rol humano evolucionará de 'hacedor' a 'tomador de decisiones', eligiendo la opción más beneficiosa de entre varias proporcionadas por la IA.

- Santiago Zuccherino

Santiago es Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Buenos Aires. Luego se profesionalizó en Liderazgo en Estados Unidos y realizó un Máster en Marketing en la Universidad de San Andrés. Dentro de su carrera profesional pasó por empresas como Nestlé, Bloop Marketing Digital, Ogilvy y Mather liderando proyectos de redes sociales, como la gestión de medios para Coca-Cola durante el Mundial Brasil 2014. Actualmente desempeña el rol de profesor y director en dos instituciones, y además es socio de la agencia Quadro Comunicación, una firma de publicidad.

Destaca que en la agencia donde trabaja utilizan herramientas como Chat GPT o Grok para la redacción de *copies* [textos publicitarios], el armado de informes y el análisis de competidores. Para la creación de contenido utiliza NanoBanana, MidJourney, Veo 3, FreePik y Runaway. En cuanto a los beneficios, destaca la automatización y análisis de campañas, la optimización del tiempo, interpretación de reportes y detección de mejoras. También, señala que plataformas como Meta y Google integran la IA para optimizar anuncios y segmentaciones automáticamente, eligiendo las mejores alternativas según los objetivos del anunciante. Resalta como principal desafío el integrar la IA en los procesos, el momento de introducirla y el rol que toma la misma.

Durante la entrevista mencionó que la IA puede reemplazar cualquier tarea pero que requiere indiscutiblemente de una guía humana. Por esto, sostiene que los profesionales deben buscar su lugar en puestos que no sean reemplazados y aporten valor para la organización.

En cuanto a las barreras, menciona que la resistencia principal proviene de personas mayores, ya sea por desconocimiento o miedo. La nueva generación se capacita activamente por su propia curiosidad. Por este motivo, considera que capacitar al capital humano es una necesidad estratégica no opcional. Asimismo, los costos de las licencias corporativas para estas herramientas representan una barrera económica. En referencia al nivel de adopción del sistema en agencias argentinas considera que se encuentra en proceso de transición, no completamente adoptado por las empresas pero sí por las personas. Finalmente, estima que la IA revolucionará todos los aspectos de la vida, desde la educación hasta el ámbito laboral.

#### 4.3.2 Entrevistas a profesionales

- Valentin Dominguez

Valentin comenzó trabajando en Cheil, una agencia de marketing que tiene como cliente al grupo Samsung haciendo sus campañas de redes, aplicación y en locales. Ahora se encuentra en el área de marketing de Marlew, una empresa de conductos eléctricos.

En las empresas donde formó parte, se usa principalmente Chat GPT y Canva Pro para hacer imágenes, videos y *copies* debido a la inspiración y al ahorro de tiempo que genera. También señala el uso de Gemini para el análisis de datos, la creación de reportes, y la identificación de *insights*. Otra herramienta que usa es MailChimp para la automatización de correos electrónicos y diversos CRMs. Manifiesta que las tareas de marketing digital que más se benefician de la automatización mediante la IA son la generación de contenido, el análisis de datos y la automatización. A su vez optimiza la planificación de estrategias, la segmentación de publicidades y el armado de *copies*.

En cuanto al reemplazo o la transformación de los puestos, menciona que la IA está modificando la manera en la que se trabaja. Las máquinas no saben hacer todo, se deben complementar con los profesionales para aliviar su carga laboral para que se puedan centrar en otras metas. No reemplaza el trabajo humano sino que lo multiplica.

Revela que la principal barrera identificada al incorporar la IA es la resistencia al cambio por parte de los miembros de la empresa. Otra de las resistencias que identifica es el precio, donde a las agencias emergentes se les puede dificultar el pago de herramientas como Canva o Chat GPT *premium*.

Argumenta que cree que debe haber intervención profesional para asegurar la coherencia de las acciones realizadas con IA y que se debe aclarar su uso. Considera que su aplicación debe ser adecuada, de forma ética, sin abusar de su utilización. En cuanto a capacitaciones para profesionales de marketing en relación al uso de la IA, plantea que estas deberían realizarse. Enfatiza en la utilidad que tendría un curso de Gemini o Chat GPT y conocimientos básicos de programación. En la agencia Cheil hacían *trainings* [entrenamientos] pero no exclusivamente de herramientas de IA.

De acuerdo a su experiencia piensa que la IA funciona como una palanca estratégica. Resulta esencial para hacer análisis, comparar el contenido de la competencia, de su página web y sus estrategias. A partir de eso se puede identificar una ventaja competitiva para posicionarse de una mejor forma, ajustando el contenido.

Por último, sostiene que el uso de la IA va a representar un cambio constante. Duda sobre la cantidad de Licenciados de Marketing que habrá y destaca que no se reducirán los puestos laborales porque los profesionales siempre deben estar detrás de la IA, haciendo la estrategia y decidiendo cuál herramienta usar. Cree que van a surgir instrumentos nuevos, enfatiza en que se usan los más fáciles y básicos pero tiene esperanzas de que cuando el área de marketing crezca un poco más, se incorporen algunos nuevos.

- Jonathan Frojmowicz

Jonathan es emprendedor y consultor en tecnología y marketing digital. Trabajó varios años en Google como *Account Manager* para empresas de *ecommerce* [comercio electrónico], noticias y tecnología. Actualmente lidera Feed Gurú, un estudio

que combina creatividad y tecnología para producir videos generados con IA para marcas y *startups* [empresa emergente].

Usa herramientas como Runway, Pika, Veo, Sora y MidJourney para producción audiovisual, además de Chat GPT y Gemini para ideación, redacción y análisis estratégico. Destaca su uso principalmente para automatizar procesos creativos, *storytelling* [narrativa], generar contenido a escala, analizar audiencias, simular campañas y optimizar decisiones estratégicas a partir de datos. Resalta como mayor beneficio la reducción de tiempo de desarrollo creativo, mayor capacidad de producción y ofrecer soluciones que anteriormente solo estaban al alcance de grandes productoras.

Considera que la IA no reemplaza, sino que transforma. Aunque las tareas repetitivas tienden a automatizarse, surgen nuevas funciones vinculadas al criterio, estrategia, supervisión y creatividad. Enfatiza como principales barreras el desconocimiento, miedo al cambio, costo y la falta de claridad sobre los beneficios reales. También hace notar la presencia de una resistencia cultural, el temor a perder el 'toque humano' de las marcas.

Opina que debe haber intervención profesional en el uso de la IA debido a que la IA puede ejecutar, pero la dirección estratégica debe seguir siendo humana. Los profesionales son esenciales para asegurar la coherencia de los mensajes, la protección de datos, ética y la identidad visual o narrativa. En cuanto a las capacitaciones necesarias destaca formaciones prácticas en *prompting* [creación de indicaciones], automatización, análisis de datos y, especialmente, sobre mentalidad estratégica y creativa para que comprendan el por qué detrás de cada herramienta. Enfatiza que la clave no es saber usar todo, sino saber integrar lo que tiene sentido para cada proyecto.

Observa a la IA como palanca estratégica porque permite que los equipos pequeños logren resultados comparables a los de grandes agencias, con más agilidad

y menos costos. Además, cambia la forma de competir donde no se trata solo de presupuesto, sino de qué tan rápido se aprende y se implementan nuevas tecnologías. Desde su perspectiva piensa que el marketing va a evolucionar volviéndose más predictivo, personalizado y audiovisual, ofreciendo miles de opciones para un mismo *prompt*. Sin embargo, destaca el diferencial en la autenticidad y la estrategia humana que hay detrás.

- Lucila Gordillo

Lucila es apasionada por el marketing y las redes sociales. Comenzó en 2023 en la agencia Inn Studio como *team leader* [líder de equipo] del área de redes sociales donde tenía a cinco personas a su cargo. A mediados de 2024 la ascendieron a coordinadora general, un rol desafiante donde tiene a once líderes de diferentes áreas a su cargo dentro de la empresa y toma decisiones que ayuden a mejorar la administración general y contable de la empresa

Señala que la principal herramienta que usan es Chat GPT para la redacción, ideación creativa, análisis de información y mejora de procesos internos. Además, usan Looker Studio para optimizar la realización de reportes y análisis de datos. Plataformas varias para la edición de fotos y videos con IA, y pronto planean sumar Komo para automatizar mensajes. Percibe un impacto positivo con mejoras en la eficiencia, menos tiempos de entrega y mejor calidad. Destaca que la IA ayuda a liberar tiempo operativo que permite a los profesionales enfocarse en la estrategia y toma de decisiones. Sostiene que las tareas que más se benefician son la generación de contenido, la planificación y análisis de campañas publicitarias, la segmentación de audiencias, el monitoreo de resultados y la gestión de reportes de rendimiento. Se usa esencialmente para procesos repetitivos o que requieren analizar grandes volúmenes de información.

Considera que la IA no reemplaza sino que transforma la manera de trabajar. Los obliga a repensar roles, enfocarse en la estrategia, creatividad y el criterio humano mientras automatizan tareas repetitivas. Subraya que es una herramienta que potencia, no que sustituye. En cuanto a las principales barreras que observa se remarca el

desconocimiento, el temor al cambio, al reemplazo y la falta de capacitación. Opina que muchas empresas asocian a la IA con pérdida de control o riesgos en la comunicación de marca.

Respecto a la intervención profesional para garantizar la coherencia, ética y alineación con los objetivos en el uso de la IA considera que la supervisión profesional es esencial. Argumenta que la IA no tiene criterio estratégico o sensibilidad para interpretar valores de marca o contextos culturales. Explica que no alcanza con saber usar las herramientas sino que las capacitaciones deben ir más allá, con la comprensión de cómo integrarlas, interpretar sus datos, generar *prompts* activos y evaluar datos de forma crítica. Incluye la importancia de una formación con pensamiento estratégico, conocimiento técnico y habilidades analíticas. Considera a la IA como una palanca estratégica que permite a las empresas ser más competitivas. Esto se debe a que acelera procesos, mejora la toma de decisiones basadas en datos y permite personalizar la comunicación.

Finalmente, desde su perspectiva imagina que el marketing digital va a evolucionar con el uso de la IA al volverse más predictivo, automatizado y personalizado. Permitirá anticipar comportamientos, ajustar campañas en tiempo real y mejorar la experiencia del usuario. Además, destaca que el valor humano va a aumentar especialmente en la creatividad, estratégica y ética comunicacional.

- Danel Aisemberg

Danel es Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad Argentina de la Empresa en 2014. Luego, se independizó y comenzó su propia agencia de diseño en conjunto con su socia, donde se dedican particularmente al *branding* [gestión de marca] para empresas, a mejorar su comunicación y al desarrollo y optimización de sitios web.

Respecto a las herramientas de IA que actualmente usa en sus estrategias, destaca el uso de Google Ads ya que contiene funcionalidades de IA. Sin embargo, a pesar de que no le gusten del todo, las mismas herramientas fuerzan a los

profesionales a la adaptación. En la agencia utilizan programas de automatización como Sappier y Make, incluso a Chat GPT lo consideran un *junior* [principiante] para procesar datos y hacer borradores. No obstante, destaca que busca que sus empleados tengan criterio al momento de utilizar estas herramientas.

Relacionado al propósito por el cual implementan estas herramientas, Danel considera que se usa para casi todo incluyendo la automatización de tareas como el envío de *emails* y mensajes prescritos por Chat GPT que luego tienen un control humano. Resalta que esta herramienta es útil para el análisis de datos y la elaboración de contenido interno como bocetos. En cuanto a las tareas del marketing digital que más se benefician de la automatización mediante el uso de IA, menciona la optimización de Meta o Google Ads en las campañas. De todas formas, considera que es un peligro que muchos creen que hacer marketing es solamente darle información a la IA porque se requiere de un conocimiento profesional de cada herramienta. El beneficio del sistema está en reducir el flujo de trabajo y el tiempo, permitiendo que cada empleado sea más productivo.

Sostiene que aunque haya tareas que la IA reemplazará, los profesionales van a tener que realizar aún más trabajo para adaptarse a los nuevos tiempos. Usa la metáfora de carpintería donde antes se trabajaba con herramientas actuales y hoy con eléctricas, el trabajo es el mismo solo que requiere de nuevas habilidades. Esto le permite al profesional ahorrar tiempo y usarlo para otras tareas, aunque habrá personas que preferirán el trabajo artesanal.

En cuanto a las resistencias, Danel no ve barreras, sino peligros. Por ejemplo, personas que piensan que hacer marketing es tan fácil como cargarle información a la IA. Afirma que la intervención profesional es indispensable para asegurar que las acciones automatizadas tengan coherencia y ética. Destaca que la medida de implementación depende de la confianza, trabajo e intensidad con la que cada uno automatiza. Para que haya un buen funcionamiento de la herramienta tiene que haber criterio y control humano. Sobre las capacitaciones necesarias sugiere la formación en

programación básica para entender el funcionamiento de la IA y hacer *prompts* en formato XML o Jason para conseguir mejores resultados. Mientras más criterios se le da, mejores resultados arroja la herramienta. Danel también considera que la IA actúa como palanca estratégica ya que permite que las agencias de marketing sean más competitivas.

Finalmente, desde su perspectiva sobre el futuro del marketing digital en relación con la IA, manifiesta que es un cambio de paradigma fuerte. Determina que las IAs van a mejorarse cada vez más y las personas se encargaran de dirigir las, de darles mejores instrucciones y concentrará su valor en la interpretación y no tanto en la acción.

- Ariana Catarraso

Ariana comenzó como *community manager* en 2020 y en 2025 llegó a una agencia que prefirió mantener su nombre en reserva. Gran parte de su aprendizaje no es formalizado y universitario, sino que proviene de experiencias y cursos, cuyas vivencias representan un 70 u 80% del conocimiento necesario.

Respecto a las herramientas de IA que usa para sus estrategias, resalta primero Chat GPT. Usa la función de investigar y adjunta perfiles para que los tome de muestra, haga *copies* y cree imágenes. Ha usado algunas herramientas para la generación de videos pero como la mayoría son pagas, discontinuó su uso. El propósito con el que usa estos instrumentos es principalmente para la creación de contenido y el análisis de datos de informes de Metricool. Durante un tiempo usó también Trello tanto pago como gratuito para organizar mejor a sus clientes. Las tareas del marketing que considera que más se benefician de la automatización mediante la IA son la creación de guiones, bocetos, la formalización de informes y la creación de párrafos explicativos para las métricas obtenidas.

Ariana cree que la IA transforma la manera en la que se trabaja debido a que simplifica las tareas para que el profesional pueda enfocarse en el análisis y su

integración con los procesos actuales. Considera que la IA no puede realizar las funciones por completo ya que debe haber alguien analizándola, por lo que el humano nunca va a poder ser reemplazado del todo. El contacto entre creadores, clientes y marcas son cualidades de las personas. Además, agrega que el contenido orgánico va a ser mucho más valorado que aquel creado con IA.

En cuanto a las barreras al momento de incorporar IA, resalta la burocracia para el acceso y la resistencia creativa en cuanto al humor o a los *trends* [tendencias]. Ariana cree que debe haber intervención profesional para asegurar que las acciones basadas en esta innovación mantengan la estrategia e identidad de marca. Destaca que los profesionales tendrán un rol controlador y directivo para que no se perciba el uso de la misma. En cuanto a la capacitación necesaria para incorporar la IA de manera efectiva expresa que observa muchos cursos *online* pero no hace particularmente ninguno. En la agencia en la que anteriormente trabajaba hacían cursos de uno o dos meses sobre una herramienta puntual seguida de una investigación y un informe para comprobar que se comprenda su funcionamiento.

Considera que la IA funciona como palanca estratégica para la creación de contenido en formato video, principalmente para aquel que es difícil de conseguir orgánicamente. Finalmente, desde su perspectiva, resalta que la evolución de la IA en el marketing digital se va a seguir desarrollando, con la aparición de nuevas herramientas más desarrolladas pero con la necesidad de los profesionales controlándola. Afirma que siguen saliendo nuevas herramientas pero el boom ya pasó con la alta adopción de IAs como Chat GPT.

- Carolina di Tulio

Carolina empezó trabajando en redes sociales de manera autodidacta, luego pasó al área de marketing de una empresa textil, y luego como *freelance* [trabajo independiente]. Actualmente trabaja como coordinadora de redes sociales, desarrollo web y coordinación de IA en la agencia Bloop.

Respecto a las herramientas de inteligencia artificial menciona que utiliza Chat GPT para elaborar correos y para la creación de contenido. También usa Nano Banana, Gemini y N8N para hacer *briefs* [resúmenes] y calendarios, análisis de datos, atención a cliente y procesos automáticos dentro del equipo. Destaca que la IA ahorra mucho tiempo pero que no la recomienda para la creatividad ya que tiene 'mal gusto' y recomienda su uso especialmente en automatizaciones y tareas operativas, siempre bajo supervisión humana.

Sostiene que la capacitación es indispensable para las empresas de marketing digital ya que sino quedan fuera del mercado. Sugiere que la formación debe centrarse en tres pilares: contenido, SEO y automatizaciones y aprender a *promptear* [redactar guías] correctamente. No cree que la IA reemplace a las personas, sino que transforma la manera de trabajar. Afirma que sólo sustituye tareas obsoletas u operativas, cómo enviar recordatorios o emails automáticos, pero no la parte creativa o estratégica. Destaca que las plataformas inteligentes se nutren de datos e instrucciones humanas, por lo que es indispensable la presencia de profesionales que verifiquen la coherencia de los resultados, su adecuación ética y la alineación con la identidad organizacional.

Nombra tres barreras al momento de implementar IA, en primer lugar, a las económicas, haciendo referencia a que las herramientas son costosas y muchas empresas solo las usan mientras son gratuitas. En segundo lugar, a las culturales, ya que algunos clientes de la agencia son conservadores, por lo que se resisten a cambiar su estructura. Por último, reconoce que la falta de conocimiento o capacitación es una barrera común en las organizaciones.

La entrevistada concibe a la inteligencia artificial como una palanca estratégica que potencia la competitividad de las empresas de marketing digital. Considera que su valor radica en la optimización de procesos, la automatización de tareas rutinarias y la generación de información útil para la toma de decisiones. Aunque, advierte que la ventaja competitiva no proviene únicamente de disponer de estas herramientas, sino

del dominio técnico y estratégico que los profesionales desarrollen para utilizarlas de manera efectiva.

En cuanto al futuro del marketing digital por la inteligencia artificial, proyecta una evolución acelerada impulsada por los avances tecnológicos. Sostiene que las capacitaciones en IA dejarán de ser opcionales para convertirse en una exigencia profesional, ya que las empresas que no la integren en sus procesos, corren el riesgo de quedar fuera del mercado.

- Albertina Ancarola

Albertina estudió en la Universidad de El Salvador, hizo varias pasantías como *community manager* hasta que finalmente terminó la carrera y se incorporó al equipo de Frubis, una agencia que forma parte del Grupo Publicis como *social media manager* [gerente de redes sociales]. Fue directora de la cuenta regional de Direct TV y ahora sus responsabilidades son armar equipos, revisar puntos de dolores y mejorar la relación con los clientes.

Divide las herramientas de IA en tres grupos. En primer lugar, los medios como Meta y Google Ads para la automatización de campañas. En segundo lugar, los sistemas de operaciones, desarrollados por el comité de IA dentro de la agencia para incorporar aquellos que se consideren relevantes. Por último, las de uso personal como Chat GPT y Gemini para la automatización, análisis de datos, proyecciones, corrección de errores, armado de presentaciones y control de presupuesto. Las tareas más beneficiadas son aquellas que solían ser manuales y repetitivas que no necesitan de gran conocimiento como la carga de datos. Aportó una metáfora sobre la inteligencia artificial diciendo que 'antes era un auto manual y ahora es un auto automático donde hay más cosas que facilita y te da más tiempo para prestar atención a lo que tenés que hacer'. Considera que cambia la manera en la que se trabaja pero no sabe si se llegará al punto de reemplazar por completo lo que hacen los profesionales. Destaca cómo la IA se va incorporando en nuestro día a día para que cada vez se complementen más con el trabajo de las personas.

Del lado de las agencias, la única barrera que señala es la falta de conocimiento tanto de cuáles son las funciones de la IA como también de cómo esas funciones pueden ser aplicadas en el trabajo diario. Del lado de los clientes, hay resistencias en el uso de IA para la creatividad ya que puede cometer errores. Deja en claro que es necesario hacer controles y seguimientos en el uso de la IA con revisiones aleatorias. Resalta la presencia de cursos sobre inteligencia artificial, pero prefiere hacer aquellos ofrecidos por cada herramienta.

Respecto al uso del instrumento como palanca estratégica hace notar que la considera 'tiempo'. Si logra reducir el período que ciertas personas o equipos invierten, puede ser aprovechado adelantando trabajo para otros clientes o para capacitarse. Finalmente, en cuanto a su perspectiva sobre la evolución del marketing, comparte que debido a su mirada un poco conservadora tiene miedo sobre la brecha de conocimiento entre aquellas personas que nunca tuvieron que hacer tareas manuales y las que sí. Considera que no hay que perder tiempo haciendo cosas completamente repetitivas ni tampoco depender totalmente de la IA, sino encontrar un balance.

#### 4.4 Cuadro comparativo de las respuestas de expertos

##### **Tabla 4**

##### *Entrevistas a expertos*

Pregunta	Fausto Pierini	Pablo Vailati	Santiago Zuccherino
<b>Trayectoria y rol actual</b>	Desarrollo empresarial en HP y proyecto propio de automatización con IA.	<i>Consumer researcher</i> , enfocado en IA y análisis de datos.	Socio y director digital de la agencia Quadro.
<b>Beneficios de la IA para innovación y competitividad</b>	Potencia la innovación, decisiones, automatización y personalización.	Aporta eficiencia, rapidez y precisión; impulsa innovación y competitividad.	Optimiza campañas, tiempos y decisiones; mejora análisis y resultados.
<b>Desafíos en la implementación</b>	Falta de capacitación.	Riesgos técnicos y éticos.	Costos y resistencia.
<b>Oportunidades en la implementación</b>	Predicción y escalabilidad de campañas.	Hipersegmentación y decisiones más ágiles.	Nuevas profesiones y ventaja competitiva.
<b>Herramientas de IA utilizadas y propósito</b>	<i>Google Ads Smart Bidding</i> , CRM con IA; optimizar inversiones y automatizar procesos.	Power BI, Looker, HubSpot, Meta Ads; segmentar, analizar y optimizar tareas.	Chat GPT, Grok, Midjourney, Veo, Runway; crear contenido y analizar competidores.
<b>Tareas más beneficiadas por la automatización</b>	Procesamiento de datos, métricas y redes sociales.	Segmentación, análisis de datos y generación de contenido.	Campañas, análisis de datos y creación de contenido visual.
<b>Funciones que requieren creatividad o juicio humano</b>	Creatividad, pensamiento estratégico y toma de decisiones.	Juicio ético, creatividad y dirección estratégica.	Coordinación, criterio y dirección de herramientas.
<b>¿Reemplaza o transforma roles?</b>	Transforma, no reemplaza; el humano sigue siendo clave.	Transforma tareas, crea nuevos puestos; necesita intervención humana.	Sí, reemplaza y genera nuevos roles de automatización.
<b>Riesgos o resistencias en las empresas</b>	Falta de formación y uso irresponsable.	Riesgos éticos, filtración de datos y miedo al reemplazo.	Miedo generacional y costo de licencias.
<b>Nivel de adopción y conocimiento en empresas argentinas</b>	Bajo por novedad y falta de capacitación.	Disparejo, depende del interés y programas internos.	Creciente, sobre todo en generaciones jóvenes.
<b>Rol de la capacitación profesional</b>	Clave para diferenciar el capital humano y asegurar uso responsable.	Fundamental, evita brechas y promueve adopción ética y estratégica.	Necesaria y urgente para mantener la competitividad.
<b>Futuro del marketing digital con IA</b>	Personalización en tiempo real con toque humano.	Más analítico, automatizado y personalizado, con control humano.	Revoluciona todo.

Nota: Tabla de elaboración propia en base a las entrevistas a expertos realizadas.

#### 4.5 Cuadro comparativo respuestas profesionales

##### Tabla 5

##### Entrevistas a profesionales

Pregunta	Valentín Domínguez	Jonathan Frojmowicz	Lucila Gordillo	Danel Aisemberg	Ariana Catarraso	Carolina di Tulio	Albertina Ancarola
<b>Trayectoria y rol actual</b>	Marketing en Marlew, ex agencia Cheil.	Fundador de Feed Gurú, consultor IA. Ex empleado en Google.	Coordinadora general en Inn Studio.	CEO y Co-founder de Ingenima.	Confidencial, <i>community manager freelance</i> .	Coordinadora de redes sociales, IA y desarrollo web en Bloop.	<i>Social media manager</i> en Frubis.
<b>Herramientas de IA y su impacto</b>	Chat GPT, Gemini, Canva, Mailchimp; más agilidad.	Chat GPT, Runway, Pika, Midjourney, Veo, Sora; más productividad.	Chat GPT, Looker Studio, Komo; mejor gestión y análisis.	Google Ads, Chat GPT, Zapier, Make; procesamiento de datos.	Chat GPT, Metricool, Trello; mayor eficiencia.	Chat GPT, NanoBanana, Gemini y N8N; automatización.	Meta y Google Ads, Chat GPT, Gemini; análisis y automatización.
<b>Propósito del uso</b>	Creación de contenido, análisis de datos e <i>insights</i> .	Creatividad, análisis de audiencias y simular campañas.	Automatización de procesos, análisis de datos, contenido y reportes.	Automatización de emails, <i>copies</i> y campañas.	Creación de contenido, <i>copies</i> , análisis de datos y organización.	Creación de contenido, calendarización, análisis de datos y atención al cliente.	Automatización, análisis de datos, proyecciones y control de presupuesto.
<b>Tareas que más se benefician</b>	Generación de contenido, análisis de datos, segmentación y armado de <i>copies</i> .	Creación de contenido, segmentación y optimización de campañas.	Generación de contenido, análisis de campañas, segmentación y monitoreo de resultados.	Automatización de campañas, reducción del flujo de trabajo y tiempo.	Automatización de guiones, formalización de informes y explicación de métricas.	Automatizaciones y tareas operativas. No recomienda para la creatividad.	Tareas manuales y repetitivas que no requieren conocimientos.
<b>IA: ¿reemplazo o transformación?</b>	Transforma, multiplica el trabajo humano.	Transforma el trabajo.	Transforma, potencia lo humano sin sustituir.	Reemplaza, transforma y aumenta el trabajo humano.	Transforma pero no reemplaza la comunicación humana.	Transforma, reemplaza tareas operativas, no creativas o estratégicas.	Transforma y complementa al humano
<b>Barreras o resistencias</b>	Resistencia al cambio y el costo que implica.	Desconocimiento, miedo al cambio, costo, barrera cultural.	Desconocimiento, temor al cambio, reemplazo y falta de capacitación.	No ve barreras, ve peligros de no usar criterio.	Burocracia y límites creativos.	Económicas, desconocimiento, falta de capacitación y barreras culturales.	Desconocimiento y resistencia al uso.
<b>Intervención profesional</b>	Sí, para mantener ética y coherencia, especificar su uso.	Sí, dirección humana esencial para ética y protección de datos e identidad.	Sí, esencial para interpretar valores y contextos de forma crítica.	Sí, indispensable el criterio y control humano.	Sí, para mantener la estrategia e identidad de marca, rol controlador.	Sí, como código de ética y protección.	Sí, revisión, seguimiento y control.
<b>Capacitación necesaria</b>	Cursos de Gemini, Chat GPT y básicos de programación.	<i>Prompting</i> y automatización, análisis de datos y mentalidad estratégica.	Comprensión de la IA, <i>prompting</i> , evaluación de datos y pensamiento estratégico.	Conocimientos de programación básica y <i>prompting</i> .	Herramientas puntuales.	SEO, automatización y <i>prompting</i> .	Específicos de cada herramienta.
<b>IA como palanca estratégica</b>	Sí, mejora análisis y detecta ventajas competitivas.	Sí, resultados comparables a grandes agencias.	Sí, acelera procesos y mejora la toma de decisiones.	Sí, pero se deben usar con criterio.	Sí, impulsa la generación de contenido.	Sí, permite la competitividad.	Sí, libera tiempo aprovechado para otras tareas.
<b>Futuro del marketing con IA</b>	Evolución constante.	Más personalizado, predictivo y audiovisual.	Más predictivo, automatizado y personalizado.	Nuevo paradigma profesional, valor centrado en la interpretación.	IA controlada por humanos, la tendencia ya pasó.	Avances tecnológicos más frecuentes.	Miedo por la brecha de conocimiento, conservadora.

Referencias	No coincide	Neutral	Coincide
-------------	-------------	---------	----------

Nota: Tabla de elaboración propia en base a las entrevistas a profesionales realizadas.

#### 4.6 Conclusión de la parte cualitativa

La fase de recolección de datos mediante la encuesta y las entrevistas a expertos y profesionales permitió obtener información relevante sobre el uso de la IA en agencias de marketing digital. Gracias a las entrevistas se conoció en profundidad las herramientas utilizadas, las tareas más beneficiadas, los principales limitantes, la

implementación de capacitaciones y una perspectiva a futuro sobre la evolución de la misma. Por otro lado, las encuestas permitieron obtener una visión general sobre esos mismos tópicos de una manera más amplia y abarcativa.

En conjunto, los datos recopilados representan una base sólida para su posterior análisis, posibilitando identificar semejanzas y diferencias entre la investigación cualitativa, cuantitativa y el marco teórico. Esta variedad de enfoques favorece y enriquece el estudio para garantizar una interpretación integral y válida sobre la IA en organizaciones de marketing digital.

## Capítulo 5: Análisis de datos

### 5.1 Introducción

En el presente capítulo, se presenta un análisis detallado acerca del trabajo de campo expuesto dentro del capítulo 4. Dicho análisis, está en congruencia con los objetivos planteados dentro del capítulo 1 teniendo en cuenta el marco teórico propuesto dentro del capítulo 2.

En esta sección se exponen y examinan los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas, con el objetivo de comprender en profundidad cómo la inteligencia artificial es una palanca de innovación para las empresas de marketing digital. A través del enfoque de metodología mixta adoptado a lo largo del trabajo, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa, se busca identificar finalidades del uso de la IA, oportunidades, percepciones, barreras y el rol que representa en los puestos de trabajo actuales en estas empresas. El análisis contempla no sólo las tendencias generales relevadas mediante el cuestionario estructurado, sino también los testimonios de los expertos y profesionales del sector que aportan experiencias y conocimientos concretos sobre los desafíos actuales y futuros.

### 5.2 Análisis de la encuesta

Con el propósito de interiorizar en la comprensión de los desafíos y percepciones asociadas a la utilización de la IA en empresas de marketing digital, se identifican relaciones relevantes entre las distintas variables tratadas en la encuesta. Estas conexiones permiten analizar tanto las herramientas utilizadas, su aplicación y visión sobre la misma como la importancia de las capacitaciones y el actuar humano en la organización.

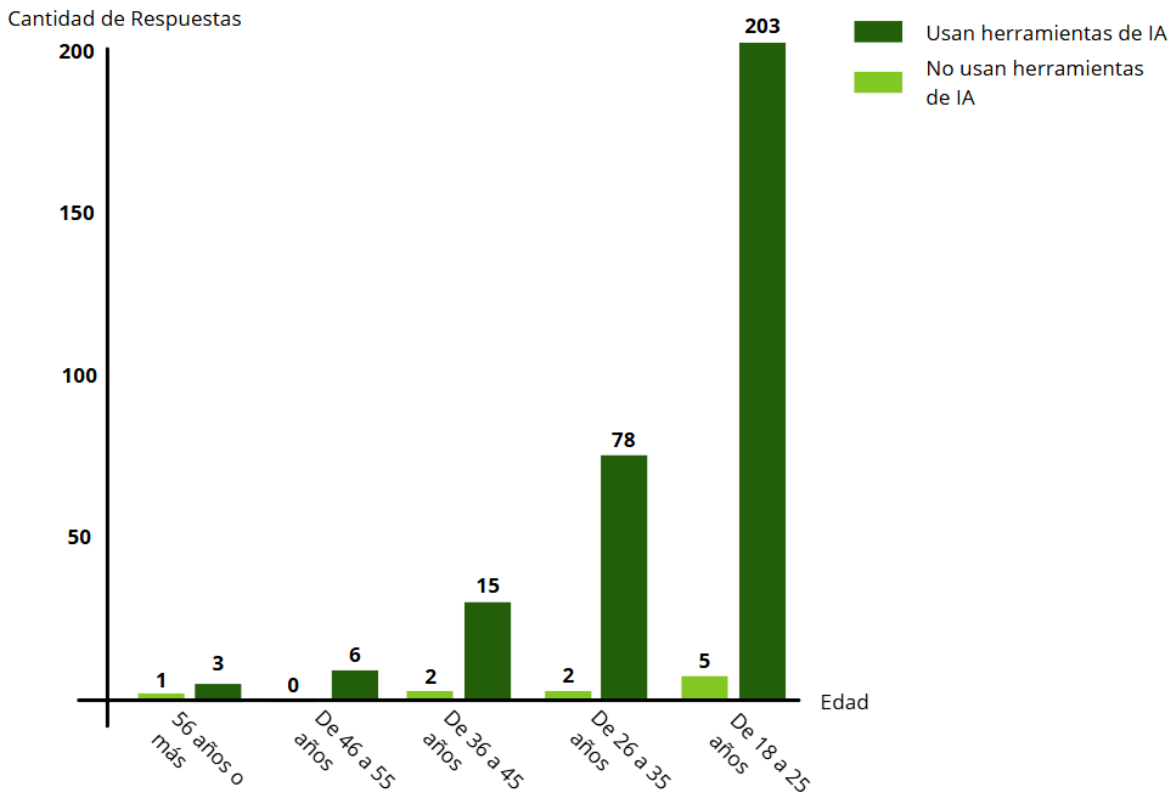
Con el análisis integral de la encuesta se pretende alcanzar una mirada holística y estratégica que muestren patrones de valor académico y al ámbito de los negocios. Seguidamente, se exponen las principales relaciones, describiendo los vínculos entre las variables y las implicancias que se pueden derivar de las mismas.

## Relación 1

- Edad de los encuestados.
- Nivel de adopción de la IA en sus vidas cotidianas y trabajo.

### Figura 22

*Relación entre cada rango etario y su respectivo uso de herramientas de IA.*



*Nota:* Gráfico de elaboración propia basado en la encuesta realizada.

Esta figura muestra el vínculo existente entre la edad de los encuestados y su uso de herramientas con IA. De las trescientas personas que respondieron, el 67,6% son jóvenes de 18 a 26 años. De los doscientos tres, únicamente el 2,46% declaró no usar este tipo de instrumentos. De los setenta y ocho encuestados, de 26 a 35 años el 2,56% tampoco las emplea para su vida cotidiana o el trabajo. Del rango de 36 a 45 años los que usan estas herramientas son el 86,6%. Por otro lado, la totalidad del

siguiente intervalo señaló que las usan pero, tan solo el 66,6% de los encuestados de 56 años o más también las aplican e incorporan.

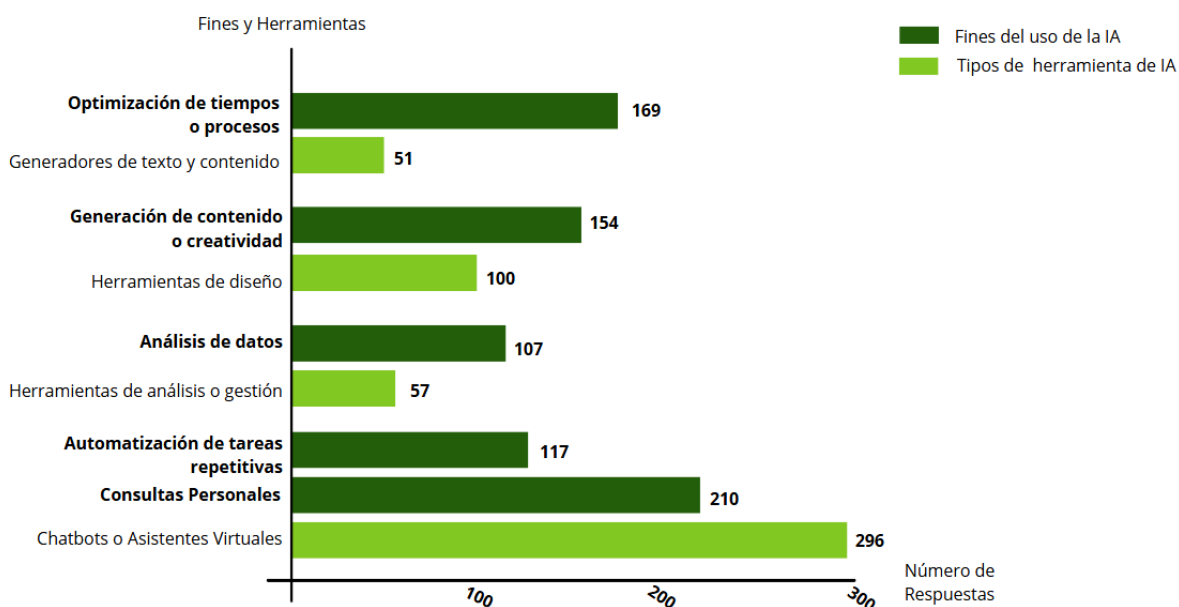
Esto demuestra que, a medida que aumenta la edad de los encuestados, se observa una mayor resistencia al uso de la IA. Esta tendencia puede vincularse con una brecha digital y una menor familiaridad tecnológica con los grupos de mayor edad, mientras que los jóvenes la integran naturalmente en su vida diaria. A su vez, a los profesionales de 18 a 25 años se los asocia con la practicidad y curiosidad de explorar nuevas herramientas mientras que los adultos prefieren mantenerse cautelosos y algo escépticos. A continuación, se analizan los fines y herramientas más comunes por quienes hacen uso de la IA.

## Relación 2

- Fines de utilización de la IA.
- Herramientas de IA usadas con mayor frecuencia.

### Figura 23

*Fines de utilización y herramientas de IA más frecuentes.*



*Nota:* Gráfico de elaboración propia basado en la encuesta realizada.

Este gráfico nos permite identificar las relaciones entre los principales fines de utilización de la IA vinculado con sus herramientas correspondientes. Esta relación muestra como la gran parte de los encuestados eligen usar *chatbots* o asistentes virtuales como Chat GPT, Gemini o Copilot tanto para hacer consultas personales como para la automatización de tareas repetitivas. Para aquellas funciones de optimización de tiempos y procesos usan generadores de texto y contenido como Jasper y OpenIA y, para la generación de contenido o creatividad prefieren aplicaciones de diseño como Midjourney, Canva o Nano Banana. Para las tareas que requieren del análisis de grandes cantidades de datos se usan programas como Tableau y Chat GPT.

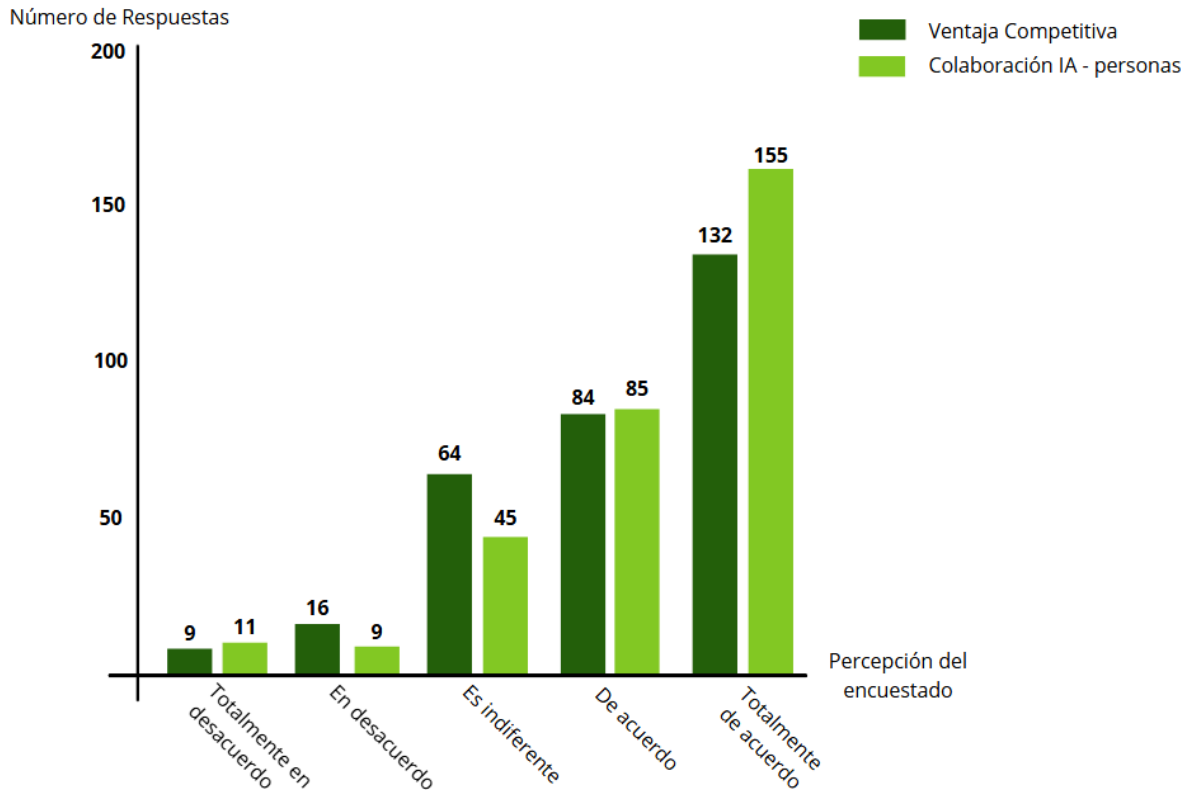
Así mismo, la mayoría de los encuestados coincide en que las principales áreas donde utilizan IA son en el marketing y publicidad digital. Esto se alinea con los fines de generación de contenido y la automatización de tareas repetitivas. En las áreas que requieren de análisis de datos se usan las herramientas ya nombradas para esa categoría. Para el área de recursos humanos priman las herramientas de gestión, y la atención al cliente se relaciona con el uso de asistentes virtuales y *chatbots*.

### Relación 3

- IA como ventaja competitiva para las empresas de marketing digital.
- Colaboración entre personas e IA como el modelo del futuro.

### **Figura 24**

*Relación entre la colaboración de la IA y las personas, y su percepción como una ventaja competitiva.*



*Nota:* Gráfico de elaboración propia basado en la encuesta realizada.

Vinculado a las premisas anteriores sobre el uso y las herramientas de inteligencia artificial implementadas, se plantean los resultados de dos escalas de Likert. Relaciona la percepción por parte de los encuestados en aprovechar estos recursos para el desarrollo de ventajas competitivas y el paralelismo con la colaboración entre los profesionales y la IA como el modelo del futuro.

Los resultados evidencian que gran parte de los encuestados, 155 y 132 están totalmente de acuerdo con la creencia de que la colaboración entre IA y profesionales es el modelo del futuro, representando una ventaja para las empresas. Esto sugiere una tendencia hacia la integración de la IA como un sistema complementario y no un sustituto que reemplaza todos los puestos de trabajo. En la misma dirección, 85 y 84 encuestados respondieron estar de acuerdo con esas premisas y, 64 y 45 las consideraron indiferentes. Contrariamente, 16 y 9 se expresaron en desacuerdo y 11 y 9 totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, son pocos los encuestados que están en

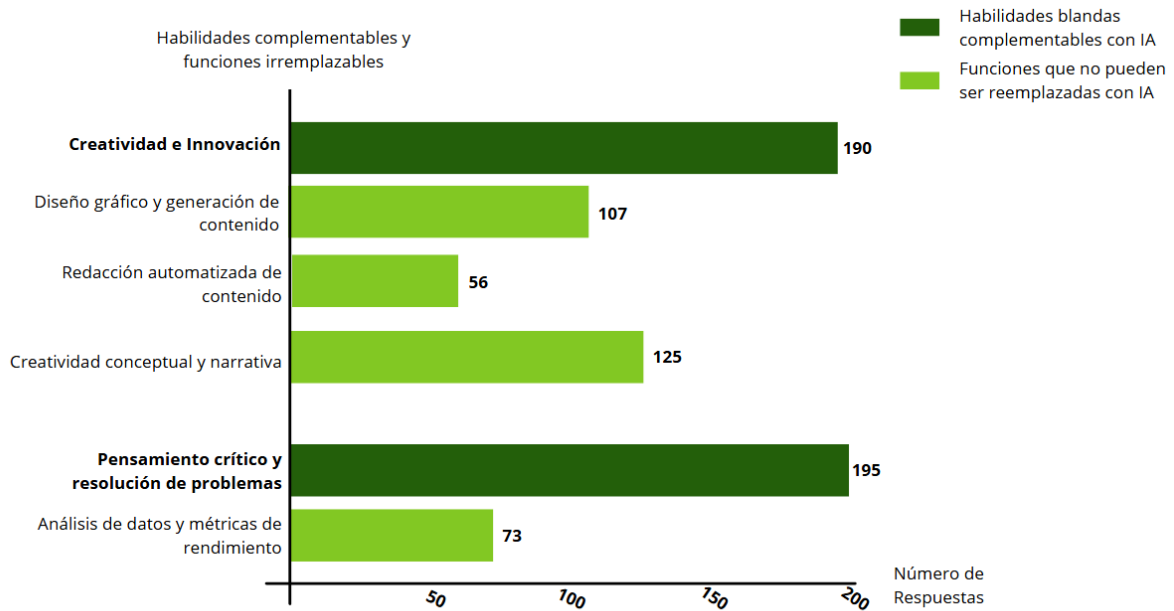
desacuerdo con estas premisas. La gran mayoría, como se puede ver en la Figura 23, que ya hacen uso de estas plataformas y programas inteligentes, perciben una visión positiva y entusiasta hacia la cooperación de ambos. De esta manera, consideran que la tecnología actúa como un medio para potenciar el trabajo, optimizar procesos, analizar datos y mejorar la toma de decisiones, pero que no todo puede ser reemplazado por IA.

#### Relación 4

- Habilidades blandas importantes para complementar con IA.
- Funciones del marketing digital que no pueden ser reemplazadas por completo con IA.

#### **Figura 25**

*Habilidades complementables con IA y funciones irremplazables.*

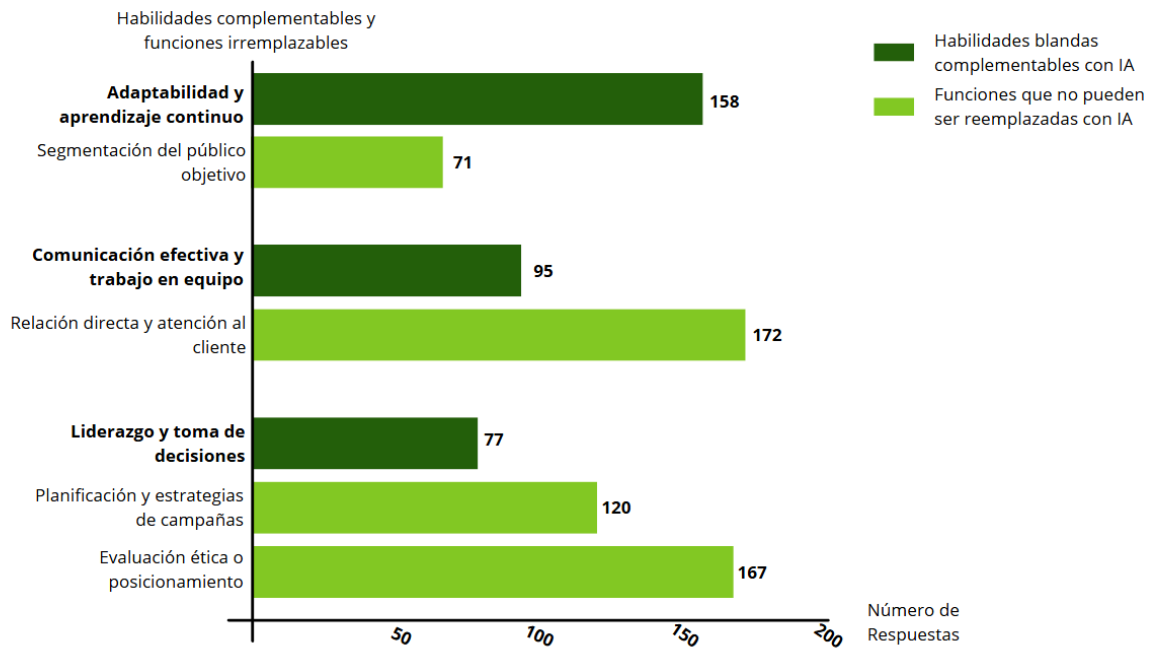


*Nota:* Gráfico de elaboración propia basado en la encuesta realizada.

Esta figura demuestra la conexión existente entre las habilidades blandas que las personas encuestadas estiman que se complementan con la IA y, las funciones que son irremplazables por la misma. En primer lugar, la habilidad de creatividad e innovación se asocia a funciones como diseño gráfico y generación de contenido, la redacción automatizada de contenido y la creatividad conceptual y narrativa. En este sentido, la IA actúa como una fuente de inspiración creativa o apoyo, mientras que las profesionales proveen las ideas originales, conmovición, intuición y contexto. En segundo lugar, la competencia clave de pensamiento crítico y resolución de problemas, complementaria con el uso de IA se empareja con el análisis de datos y métricas de rendimiento. La implementación de estas herramientas puede ahorrar tiempo y recursos pero, siempre el profesional debe hacer un juicio de la información proporcionada por el instrumento.

**Figura 26**

*Habilidades complementables con IA y las funciones irremplazables continuación.*



*Nota:* Gráfico de elaboración propia basado en la encuesta realizada.

Siguiendo en el mismo sentido que la Figura 25, la complementariedad de la IA con la adaptabilidad y el aprendizaje continuo sustenta la segmentación del público objetivo donde las campañas deben ser revisadas y adaptadas constantemente. Los programas inteligentes complementan estas tareas pero los profesionales deben encargarse de la revisión, el control y la modificación de estrategias. Por otro lado, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo se enlaza con la función irremplazable de relación directa y atención al cliente. Aunque la IA pueda optimizar el trabajo, *copies*, y la realización de informes, la habilidad de comunicar y el relacionamiento entre pares y terceros es inherente a las personas y no pueden ser reemplazadas. Por último, la competencia de liderazgo y toma de decisiones pueden ser complementadas al igual que las funciones específicas de planificación y estrategias de campañas y la evaluación ética o posicionamiento. De esta manera, la IA puede facilitar el análisis de datos e información clave para que los gerentes los evalúen con criterio y tomen decisiones sobre el futuro de la empresa de una forma segura y basada en evidencia.

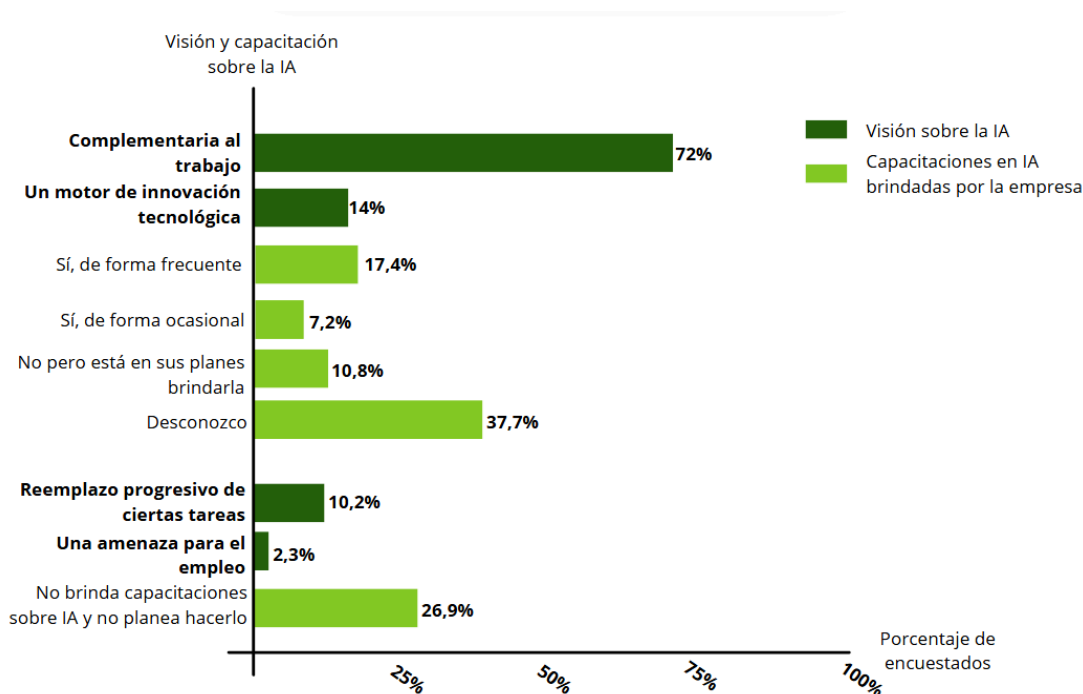
Sin embargo, se debe analizar la cantidad de capacitaciones brindadas por las organizaciones, en caso de que existan.

#### Relación 5

- Visión de la IA a futuro.
- Capacitaciones sobre IAs aplicadas al marketing digital brindadas por las empresas.

### Figura 27

*Visión de la IA y capacitaciones brindadas por las empresas sobre la misma.*



*Nota:* Gráfico de elaboración propia basado en la encuesta realizada.

Esta figura hace notar que un alto porcentaje de los encuestados, el 72% y el 14% tienen una visión positiva sobre la inteligencia artificial, considerándola complementaria para trabajar y como un motor de innovación tecnológica. Sin embargo, la relación entre esa premisa y las capacitaciones efectivamente brindadas sobre IA en el uso de marketing digital son muy bajas, con tan solo un 17,4% de organización que las hacen de forma frecuente y un 7,2% ocasionalmente. El 10,8% de

los encuestados expresa que actualmente no brindan pero está en sus planes hacerlo y el 37,7% desconoce ya que por el momento ninguna fue brindada o anunciada.

Contrariamente, el 10,2% y el 2,3% consideran a la IA como un reemplazo progresivo de ciertas tareas y una amenaza para el empleo. Aunque el ahorro de tiempo brindado por la misma al automatizar tareas repetitivas puede ser vista como una oportunidad, el 26,9% declara que la empresa donde trabajan no brinda capacitaciones de IA ni está en sus planes hacerlo. Esto se entrelaza con las respuestas sobre las principales barreras de su implementación, siendo la falta de conocimiento y capacitación y la resistencia al cambio las más seleccionadas durante la encuesta. Por lo tanto, el desafío radica en la preparación de los profesionales y en la predisposición para incorporarla por parte de la empresa.

### 5.3 Analisis comparativo de entrevistas a expertos

En el siguiente cuadro comparativo se vuelcan las respuestas brindadas por diferentes entrevistados. El objetivo de este análisis es encontrar tanto los puntos de concordancia, matices y diferencias en las respuestas de los distintos expertos en marketing digital e IA. Para la determinación de las mismas se elaboró una tabla de estado RAG (*red, ambar, green*) [rojo, amarillo y verde] o semáforo para establecer las alineaciones entre las declaraciones respecto a los temas centrales abordados en las entrevistas.

De tal manera, se asignó un color para cada respuesta individual que permite identificar la coincidencia o discordancia entre los entrevistados. Los colores utilizados implican un diferente grado de relación:

- Verde: hay coincidencias totales o amplias entre los expertos o profesionales en la pregunta. De forma resumida, coincide.
- Amarillo: la respuesta del experto o profesional coincide moderadamente ya que cuenta con características en común y diferencias. En resumen, tiene una concordancia parcial o neutra.

- Rojo: no hay coincidencias con los otros entrevistados, por lo cual se diferencia en su respuesta o se contrapone en su enfoque. En resumen, no coincide.

**Tabla 6**

*Comparación de entrevistas de expertos.*

Pregunta	Fausto Pierini	Pablo Vailati	Santiago Zuccherino
<b>Trayectoria y rol actual</b>	Desarrollo empresarial en HP y proyecto propio de automatización con IA.	Consumer researcher, enfocado en IA y análisis de datos.	Socio y director digital de la agencia Quadro.
<b>Beneficios de la IA para innovación y competitividad</b>	Potencia la innovación, decisiones, automatización y personalización.	Aporta eficiencia, rapidez y precisión; impulsa innovación y competitividad.	Optimiza campañas, tiempos y decisiones; mejora análisis y resultados.
<b>Desafíos en la implementación</b>	Falta de capacitación.	Riesgos técnicos y éticos.	Costos y resistencia.
<b>Oportunidades en la implementación</b>	Predicción y escalabilidad de campañas.	Hipersegmentación y decisiones más ágiles.	Nuevas profesiones y ventaja competitiva.
<b>Herramientas de IA utilizadas y propósito</b>	Google Ads Smart Bidding, CRM con IA; optimizar inversiones y automatizar procesos.	Power BI, Looker, HubSpot, Meta Ads; segmentar, analizar y optimizar tareas.	Chat GPT, Grok, Midjourney, Veo, Runway; crear contenido y analizar competidores.
<b>Tareas más beneficiadas por la automatización</b>	Procesamiento de datos, métricas y redes sociales.	Segmentación, análisis de datos y generación de contenido.	Campañas, análisis de datos y creación de contenido visual.
<b>Funciones que requieren creatividad o juicio humano</b>	Creatividad, pensamiento estratégico y toma de decisiones.	Juicio ético, creatividad y dirección estratégica.	Coordinación, criterio y dirección de herramientas.
<b>¿Reemplaza o transforma roles?</b>	Transforma, no reemplaza; el humano sigue siendo clave.	Transforma tareas, crea nuevos puestos; necesita intervención humana.	Sí, reemplaza y genera nuevos roles de automatización.
<b>Riesgos o resistencias en las empresas</b>	Falta de formación y uso irresponsable.	Riesgos éticos, filtración de datos y miedo al reemplazo.	Miedo generacional y costo de licencias.
<b>Nivel de adopción y conocimiento en empresas argentinas</b>	Bajo por novedad y falta de capacitación.	Disparejo, depende del interés y programas internos.	Creciente, sobre todo en generaciones jóvenes.
<b>Rol de la capacitación profesional</b>	Clave para diferenciar el capital humano y asegurar uso responsable.	Fundamental, evita brechas y promueve adopción ética y estratégica.	Necesaria y urgente para mantener la competitividad.
<b>Futuro del marketing digital con IA</b>	Personalización en tiempo real con toque humano.	Más analítico, automatizado y personalizado, con control humano.	Revolucionaria todo.
<b>Referencias</b>	<b>No coincide</b>	<b>Neutral</b>	<b>Coincide</b>

*Nota:* Tabla de elaboración propia basada en entrevistas a expertos.

En términos generales, los expertos tuvieron coincidencias en sus respuestas. Sin embargo, las posturas neutrales o parciales tienen gran relevancia dentro del análisis debido a las tendencias que representan. Además, se observaron diferencias significativas en el análisis al identificar matices absolutas en las comparaciones entre los entrevistados. En forma particular, se desarrolla el análisis de las respuestas y su interpretación.

En la primera pregunta, Fausto Pierini y Pablo Vailati coinciden en que los principales beneficios de utilizar IA se centran en que propicia la innovación. Otro punto en común de ambos es la eficiencia, ya que mediante la automatización, la velocidad de los procesos de trabajo se disminuye considerablemente, siendo este un factor de importancia para la competitividad. Por otra parte se ubica Santiago Zuccherino, que coincide con Fausto en que la herramienta mejora la toma de decisiones. Destaca que se optimizan tiempos, pero se diferencia levemente al hacer foco en la optimización de campañas publicitarias y la mejora en el análisis de datos.

Sobre los desafíos para la implementación de la IA, los tres tuvieron visiones diferentes. Fausto considera que el desafío es la falta de capacitación del personal, para Pablo son los riesgos éticos y técnicos que pueden generarse. Por otro lado, para Santiago son los costos que se deben incurrir y la resistencia al cambio.

En cuanto a las oportunidades que surgen a partir de implementar IA en los procesos de negocio en el marketing digital, Fausto menciona la predicción y la posibilidad de escalar las campañas publicitarias. Pablo está alineado con él, ya que plantea que a partir de los datos y la relación con la predicción, se permite llegar a múltiples consumidores con propuestas personalizadas, logrando la hipersegmentación. Santiago, por el contrario, observa como oportunidad las nuevas profesiones que pueden surgir y la ventaja competitiva que supone utilizar la IA.

Respecto a las herramientas de IA que se utilizan comúnmente en el sector, las respuestas fueron variadas. Fausto dice que se utiliza IA para automatizar procesos,

siendo similar a lo que se refiere Pablo con la optimización de tareas. Otro punto en común se establece entre el uso de análisis de datos que plantea Pablo y el análisis de la competencia que destaca Santiago. Por último hay funcionalidades que se mencionan como la segmentación, la optimización de pauta publicitaria y la creación de contenido que no tienen coincidencia entre los informantes.

En las tareas que más se ven beneficiadas por la automatización, los tres consideran al análisis y procesamiento de datos como la fundamental. En segundo orden, destacan la creación de contenido y la elaboración de campañas. Para las funciones que requieren creatividad o juicio humano, tanto Fausto como Pablo coinciden en la creatividad y las decisiones estratégicas. Santiago, por su lado, difiere de los anteriores al considerar que es la coordinación de las herramientas y el criterio crítico humano. En relación a esto, se les consultó sobre el rol de la IA, si reemplazará o transformará el trabajo de las personas. Nuevamente, Fausto y Pablo están de acuerdo en que se transformarán las tareas de los profesionales, destacando que la intervención del humano es necesaria e importante. En oposición, Santiago plantea que la IA sí reemplazará los roles de las personas, pero que generará otros puestos de trabajo por la automatización.

Cuando se indagó sobre los posibles riesgos o resistencias que podría generar la incorporación de esta tecnología en las empresas, las respuestas fueron diversas. Fausto señaló como principales amenazas la falta de información y el uso irresponsable de la IA, en línea con Pablo, quien hizo hincapié en los riesgos éticos, la filtración de datos y el temor a ser reemplazado. Esta preocupación también es compartida por Santiago desde una perspectiva generacional, aludiendo al miedo que manifiestan los empleados de mayor edad. Además, observa como obstáculo el elevado costo de las licencias.

En lo que respecta al nivel de adopción y conocimiento sobre IA en las empresas argentinas, los tres entrevistados tuvieron opiniones diferentes. Por un lado, Fausto considera que es bajo por ser herramientas nuevas y la falta de capacitación.

Pablo cree que el nivel es disparado, ya que depende en parte del interés individual y de los programas internos de las empresas. Finalmente, Santiago lo lleva a una escala mayor, al considerar que el nivel es creciente y que los jóvenes cada vez están más inmersos en esta tecnología.

Los informantes coinciden en que la capacitación profesional tiene un papel de mucha importancia. Fausto destaca que es un factor para diferenciarse y una clave para el uso responsable. Pablo también agrega que evita brechas, promueve la ética y la estrategia, y Santiago la destaca como un factor clave para la competitividad.

En último lugar se consultó sobre el futuro del marketing digital con el uso de IA. Fausto y Pablo sostienen que la personalización va a tener más incidencia en el marketing y que va a ser necesario el control profesional. También, destacan la personalización en tiempo real. Santiago, contrario a ellos, considera que la IA revolucionará todo.

#### 5.4 Análisis comparativo de entrevistas a profesionales

##### **Tabla 7**

*Comparación de entrevistas a profesionales.*

Pregunta	Valentín Domínguez	Jonathan Frojmowicz	Lucila Gordillo	Danel Aisemberg	Ariana Catarraso	Carolina di Tulio	Albertina Ancarola
<b>Trayectoria y rol actual</b>	Marketing en Marlew, ex agencia Cheil.	Fundador de Feed Gurú, consultor IA. Ex empleado en Google.	Coordinadora general en Inn Studio.	CEO y Co-founder de Ingenima.	Confidencial, community manager freelance.	Coordinadora de redes sociales, IA y desarrollo web en Bloop.	Social media manager en Frubis.
<b>Herramientas de IA y su impacto</b>	Chat GPT, Gemini, Canva, Mailchimp; más agilidad.	Chat GPT, Runway, Pika, Midjourney, Veo, Sora; más productividad.	Chat GPT, Looker Studio, Komu; mejor gestión y análisis.	Google Ads, Chat GPT, Zapier, Make; procesamiento de datos.	Chat GPT, Metricool, Trello; mayor eficiencia.	Chat GPT, NanoBanana, Gemini y N8N; automatización.	Meta y Google Ads, Chat GPT, Gemini; análisis y automatización.
<b>Propósito del uso</b>	Creación de contenido, análisis de datos e insights.	Creatividad, análisis de audiencias y simular campañas.	Automatización de procesos, análisis de datos, contenido y reportes.	Automatización de emails, copias y campañas.	Creación de contenido, copias, análisis de datos y organización.	Creación de contenido, calendarización, análisis de datos y atención al cliente.	Automatización, análisis de datos, proyecciones y control de presupuesto.
<b>Tareas que más se benefician</b>	Generación de contenido, análisis de datos, segmentación y armado de copias.	Creación de contenido, segmentación y optimización de campañas.	Generación de contenido, análisis de campañas, segmentación y monitoreo de resultados.	Automatización de campañas, reducción del flujo de trabajo y tiempo.	Automatización de guiones, formalización de informes y explicación de métricas.	Automatizaciones y tareas operativas. No recomendada para la creatividad.	Tareas manuales y repetitivas que no requieren conocimientos.
<b>IA: ¿reemplazo o transformación?</b>	Transforma, multiplica el trabajo humano.	Transforma el trabajo.	Transforma, potencia lo humano sin sustituir.	Reemplaza, transforma y aumenta el trabajo humano.	Transforma pero no reemplaza la comunicación humana.	Transforma, reemplaza tareas operativas, no creativas o estratégicas.	Transforma y complementa al humano
<b>Barreras o resistencias</b>	Resistencia al cambio y el costo que implica.	Desconocimiento, miedo al cambio, costo, barrera cultural.	Desconocimiento, temor al cambio, reemplazo y falta de capacitación.	No ve barreras, ve peligros de no usar criterio.	Burocracia y límites creativos.	Económicas, desconocimiento, falta de capacitación y barreras culturales.	Desconocimiento y resistencia al uso.
<b>Intervención profesional</b>	Sí, para mantener ética y coherencia, especificar su uso.	Sí, dirección humana esencial para ética y protección de datos e identidad.	Sí, esencial para interpretar valores y contextos de forma crítica.	Sí, indispensable el criterio y control humano.	Sí, para mantener la estrategia e identidad de marca, rol controlador.	Sí, como código de ética y protección.	Sí, revisión, seguimiento y control.
<b>Capacitación necesaria</b>	Cursos de Gemini, Chat GPT y básicos de programación.	Prompting y automatización, análisis de datos y mentalidad estratégica.	Comprensión de la IA, prompting, evaluación de datos y pensamiento estratégico.	Conocimientos de programación básica y prompting.	Herramientas puntuales.	SEO, automatización y prompting.	Específicos de cada herramienta.
<b>IA como palanca estratégica</b>	Sí, mejora análisis y detecta ventajas competitivas.	Sí, resultados comparables a grandes agencias.	Sí, acelera procesos y mejora la toma de decisiones.	Sí, pero se deben usar con criterio.	Sí, impulsa la generación de contenido.	Sí, permite la competitividad.	Sí, libera tiempo aprovechado para otras tareas.
<b>Futuro del marketing con IA</b>	Evolución constante.	Más personalizado, predictivo y audiovisual.	Más predictivo, automatizado y personalizado.	Nuevo paradigma profesional, valor centrado en la interpretación.	IA controlada por humanos, la tendencia ya pasó.	Avances tecnológicos más frecuentes.	Miedo por la brecha de conocimiento, conservadora.
<b>Referencias</b>	No coincide		Neutral		Coincide		

Nota: Tabla de elaboración propia basada en entrevistas a profesionales.

El cuadro resume las respuestas obtenidas en las entrevistas a profesionales del marketing digital y sus tareas relacionadas, identificando puntos claves. Por un lado, el propósito y uso que se le da a las herramientas de IA y sus beneficios, y por el otro, si reemplaza o transforma los puestos de trabajo, la existencia de barreras en su implementación y la capacitación necesaria para aplicarla de manera adecuada. Para

facilitar la interpretación de los datos, se utilizó nuevamente un esquema de codificación por colores que permite visualizar rápidamente el nivel de coincidencia entre los entrevistados.

La principal observación que se identifica es que las empresas de marketing digital utilizan inteligencia artificial en sus procesos de trabajo. Los diez entrevistados mencionan a Chat GPT como herramienta clave, y el resto de los ejemplos de IAs coinciden pero no en su totalidad, como lo son Gemini y Google Ads. Sin embargo, el uso de las herramientas difiere. Valentín la utiliza para obtener mayor agilidad, Jonathan para lograr una mayor productividad, Lucila para la gestión y análisis, Danel para el procesamiento de datos, Ariana para aumentar la eficiencia, Carolina para la automatización de procesos y Albertina para el análisis, coincidiendo con Lucila y, para la automatización como Carolina.

En cuanto a la segunda pregunta sobre el propósito del uso se decidió tomar como factor común la creación de contenido y el análisis de datos. Valentín, Lucila, Ariana y Carolina utilizan la IA por estas dos razones, aunque Valentín menciona que también le da uso para identificar *insights*, Ariana para la organización de las tareas y creación de *copies*, y Carolina para la calendarización y atención al cliente. Por otro lado, Jonathan la utiliza para la creatividad, análisis de audiencias y simular campañas. Luego, Danel y Albertina, si bien coinciden en la utilización de la IA para la automatización, Danel lo implementa para emails, *copies* y campañas y, Albertina para el análisis de datos como el resto de los entrevistados, y además, para proyecciones y control de presupuesto, variables no mencionadas por otro entrevistado.

La tercera pregunta cuestiona las tareas que más se benefician al implementar IA, se observa la creación de contenido y la segmentación como factores que se repiten en Valentín, Jonathan y Lucila. Además, estos últimos dos, concuerdan en que otra tarea que también se beneficia es la optimización y control de campañas. Si bien Danel coincide con la automatización, él la utiliza para campañas, Ariana para guiones, Carolina para tareas operativas y Albertina para tareas manuales y repetitivas que no

requieren conocimientos. Las funciones que no se pueden comparar son la reducción del flujo de trabajo y tiempo, la formalización de informes y la explicación de métricas. Es relevante resaltar que Carolina no recomienda el uso de la IA para la creatividad.

En cuanto a la incógnita sobre si la IA reemplaza o transforma el rol del humano en la organización, cinco de los siete entrevistados, Valentin, Jonathan, Lucila, Ariana y Albertina, coinciden en que esta transforma, no reemplaza. Lucila y Ariana sostienen que potencia al humano sin sustituirlo, ya que no reemplaza la comunicación, y Albertina adhiere a este pensamiento que complementa a la persona. Carolina, si bien menciona que transforma, la IA a su vez reemplaza las tareas operativas pero no creativas o estratégicas. En oposición a los demás entrevistados, Danel expresa que la herramienta tecnológica sí reemplaza pero a su vez transforma y aumenta el trabajo humano.

Respecto a las barreras o resistencias que pueden encontrarse al implementar IA, cinco de los entrevistados, Valentín, Jonathan, Lucila, Carolina y Albertina, coinciden en que estas son el desconocimiento, la falta de capacitación y la resistencia al cambio. Por el contrario, Ariana destaca como resistencia la burocracia y los límites creativos y, Danel no encuentra barreras si no peligros de no usar la IA con criterio.

Al ser consultados por la intervención profesional frente al uso de la IA, todos los entrevistados coincidieron en que es necesaria principalmente para consideraciones y cuidados éticos. En menor medida, para la protección de datos, seguimiento, control y juicio humano. Sin embargo, Ariana considera la importancia de la participación de los profesionales para el control, debido a que es importante para la estrategia y la identidad de marca. De tal modo, es la única respuesta parcialmente de acuerdo con el resto.

En relación con la séptima pregunta sobre la necesidad de capacitación en empresas de marketing digital, varios entrevistados coincidieron en aspectos clave. Jonathan, Carolina y Lucila destacaron la importancia de formar al personal en

*prompting*, mientras que, los primeros dos, también señalaron su utilidad en procesos de automatización. Por otro lado, Jonathan y Lucila coinciden en la necesidad de capacitar en análisis de datos y en el desarrollo de pensamiento estratégico. Danel, al igual que Valentín, considera relevante incluir nociones de programación básica. En contraste, Ariana y Albertina señalan la necesidad de formación en herramientas específicas sin precisar cuáles, lo que impide establecer una comparación directa con las propuestas por Valentín, quien mencionó explícitamente Gemini y Chat GPT.

Respecto a la IA como palanca estratégica, se concluye que lo es al mejorar la competitividad, acelerar procesos y mejorar la toma de decisiones. No obstante, se presentan diferencias en los fundamentos. Jonathan, Danel y Ariana plantean que la IA impulsa la generación de contenido, logra resultados comparables con grandes agencias a partir de su uso pero que debe ser aplicada con criterio. Estas tres visiones son sustancialmente distintas a los fundamentos alineados del resto de los entrevistados, por lo cual no coinciden.

Finalmente, se consultó su opinión sobre el futuro del marketing digital con IA. Cuatro profesionales sostienen pensamientos sobre evolución. Si bien Valentín lo dice explícitamente, Carolina expresa que habrá avances tecnológicos más frecuentes. A su vez, Jonathan y Lucila estiman que será más predictivo y personalizado, él destacando en lo audiovisual y ella en lo predictivo. Por otro lado, Danel expresa que ocurrirá un nuevo paradigma profesional en el que el valor estará centrado en la interpretación. Por último, Ariana piensa que la IA seguirá siendo controlada por humanos y que su auge ya ha pasado, tendiendo a una progresiva normalización. Por su parte, Albertina manifiesta preocupación por la brecha de conocimiento, adoptando una postura más cautelosa respecto al futuro de esta tecnología. Dado que ambas perspectivas difieren significativamente de las expresadas por el resto de los entrevistados, sus respuestas no fueron coincidentes.

## 5.5 Análisis del campo semántico de Osgood sobre los expertos de IA y marketing digital

Con el fin de complementar el análisis cualitativo de las entrevistas a expertos de IA y marketing digital, se realizaron tres gráficos para comparar visiones y experiencias. Según Osgood (1986), el diferencial semántico es una herramienta que se utiliza para analizar cómo las personas perciben determinados conceptos. Se lleva a cabo a través de escalas bipolares formadas por adjetivos opuestos. Esto permite ubicar la opinión del experto en un punto entre las diferentes variables estudiadas.

La selección de los parámetros es en función a la relevancia que tienen a lo largo del trabajo de investigación y el valor que agrega cada respuesta por las diferencias o coincidencias entre los participantes. Cada gráfico está constituido por dos dimensiones claves para ese eje temático, con valores que van de cinco negativo a cinco positivo.

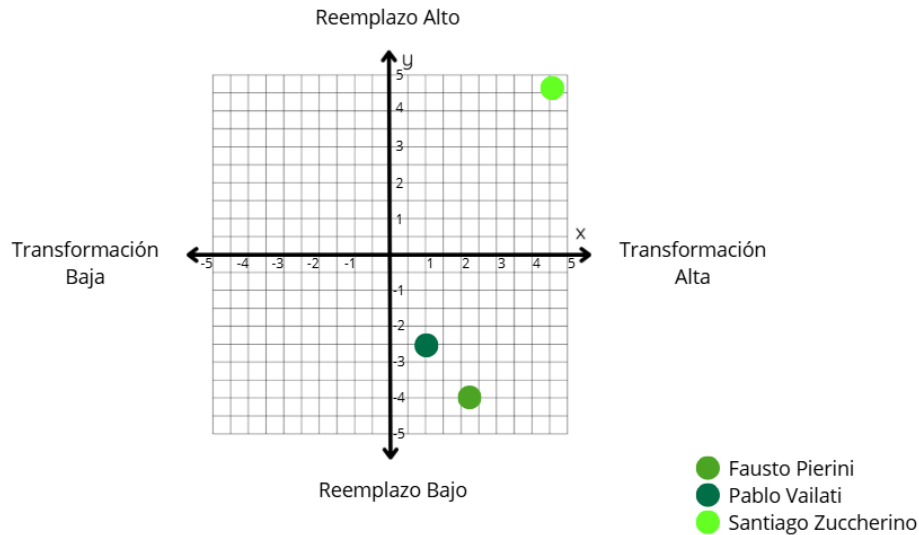
### 5.5.1 Análisis Osgood: Diferencial semántico - Expertos

Observación 1. Roles en el marketing digital con la presencia de la IA.

- Eje X: Grado de transformación del puesto con la IA.
- Eje Y: Grado de reemplazo del puesto por la IA.

#### **Figura 28**

*Análisis diferencial semántico sobre la transformación o reemplazo de roles.*



*Nota:* Figura de elaboración propia basada en entrevistas a expertos.

Fausto y Pablo se encuentran en el cuadrante de transformación media-alta y reemplazo medio-bajo. Coinciden en que el reemplazo del rol humano por la IA es relativamente bajo, ya que en realidad consiste en una transformación del puesto de trabajo. Ambos expertos manifiestan que se trata de una evolución en la gestión de las tareas, el sistema va a automatizar ciertas funciones técnicas u operativas pero no va a sustituir la totalidad de los roles en este sector. El profesional sigue siendo indispensable para ciertas actividades, especialmente para aquellas que requieren de una mayor complejidad, como entender y relacionar conocimientos para crear algo alineado a la compañía.

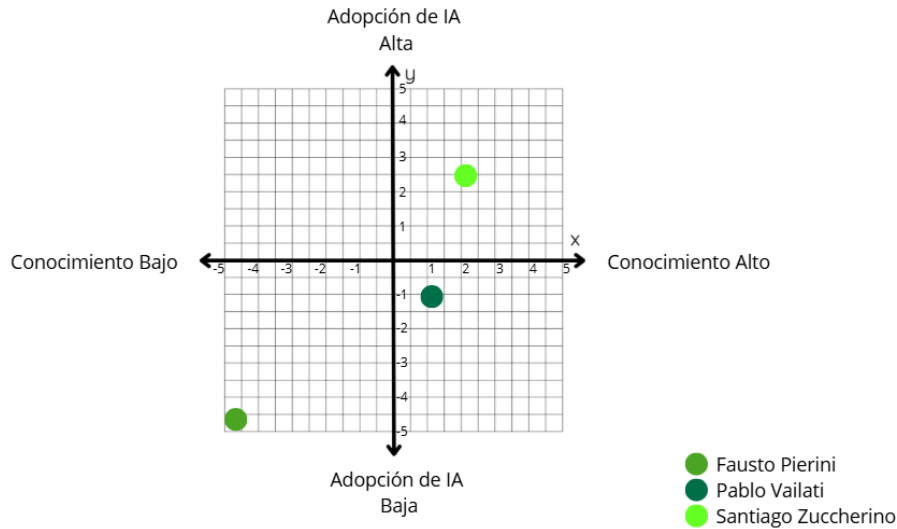
En contraste, Santiago se encuentra en el cuadrante transformación alta y reemplazo alto. Expresa que la IA puede reemplazar lo que quiera, sólo necesita a una persona que guíe el proceso. Además, agrega que la máquina puede superar al humano en cuanto a la capacidad de procesamiento, por lo que el profesional debe buscar operaciones que agreguen un valor extra al proceso y hacerlas de la mejor manera posible.

Observación 2. Los conocimientos existentes sobre IA, y su nivel de adopción.

- Eje X: Nivel de conocimiento sobre la IA.
- Eje Y: Nivel de adopción de IA.

**Figura 29**

*Análisis diferencial semántico sobre los conocimientos y la adopción de IA.*



*Nota:* Figura de elaboración propia basada en entrevistas a expertos.

En esta situación, cada experto tuvo una opinión diferente sobre las variables estudiadas. Demostrando que no existe compatibilidad alguna entre sus perspectivas. En primer lugar, Fausto se encuentra en el cuadrante conocimiento bajo y nivel de adopción baja. Detalla que percibe interés y curiosidad por esta tecnología, pero que hay falta de información técnica. Su justificación es que las personas solo conocen Chat GPT, cuando les preguntas por otras herramientas, el mayor porcentaje no las conoce. Por lo tanto, el nivel de adopción es nulo, a excepción de la tecnología mencionada anteriormente.

En segundo lugar, Pablo se encuentra en el cuadrante conocimiento medio-alto y nivel de adopción media-baja. Expone que observa curiosidad por el uso de estas innovaciones tecnológicas, pero que a la hora de implementarlas, no se utilizan de una manera adecuada por falta de conocimientos. Asimismo, agregó que las personas la

utilizan porque es 'cool' [interesante] pero que a largo plazo no agrega valor a sus tareas rutinarias.

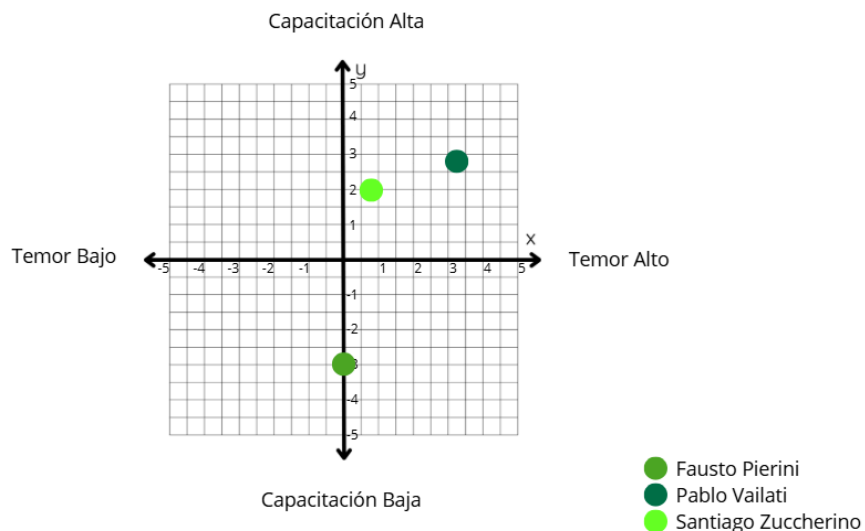
Finalmente, Santiago se encuentra en el cuadrante conocimiento medio-alto y nivel de adopción media-alta. Sustenta que estas variables dependen de las personas, y afirma que parte de los colaboradores se resiste y otra parte es autodidacta. Considera que el sistema no está completamente adoptado por parte de las empresas pero sí por las personas, incluso que los propios empleados piden potenciar sus conocimientos de marketing digital con IA.

Observación 3. La capacitación y el temor de los empleados por la implementación de la IA.

- Eje X: Grado de temor por la IA.
- Eje Y: Grado de capacitación sobre la IA.

### Figura 30

*Análisis diferencial semántico sobre la capacitación y el temor de los empleados por la IA.*



*Nota:* Figura de elaboración propia basada en entrevistas a expertos.

Pablo y Santiago se encuentran en el mismo cuadrante, capacitación media-alta y temor medio-alto. En primera instancia, se encuentra la resistencia por el miedo a la tecnología, ambos concuerdan en que esta emoción se atraviesa por la concepción de que pueden ser reemplazados, o que van a cambiar drásticamente la forma de trabajar después de tantos años haciendo lo mismo. Esta situación la observan especialmente en los colaboradores con edades mayores, por desconocer sobre los beneficios e implicancias de los sistemas. En segunda instancia, sobre la capacitación, opinan que es muy importante. Un CEO que no capacite a su capital humano lo ven como una elección a quedarse atrás por el hecho de ser un instrumento básico e indispensable.

Fausto, en cambio, se encuentra en el cuadrante capacitación media-baja y temor sin especificar. Argumenta que en el proceso de adopción tecnológica, la capacitación es clave, es lo que hace que el capital humano de la empresa se diferencia del resto. De hecho, conoce consultores de IA que tienen una demanda alta por su trabajo, se encargan de enseñarles a las compañías cómo utilizar la herramienta para luego capacitar al personal.

#### 5.5.2 Análisis Osgood: Diferencial semántico - Profesionales

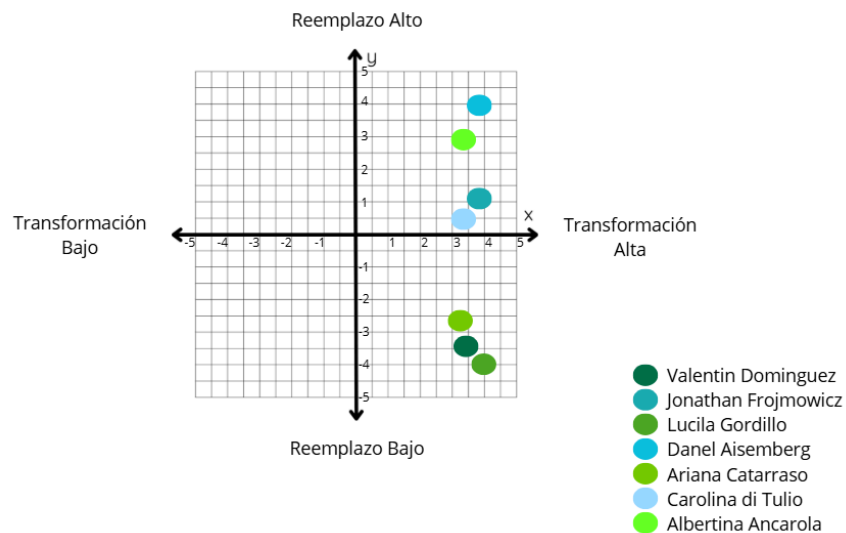
Con el fin de complementar el análisis cualitativo de las entrevistas a profesionales que trabajan o trabajaron en empresas de marketing digital, se realizaron tres gráficos para comparar visiones y experiencias. La selección de las variables es en función a la relevancia que tienen a lo largo del trabajo de investigación y el valor que agrega cada respuesta por las diferencias o coincidencias entre los participantes. Cada gráfico está constituido por dos dimensiones clave para ese eje temático, con valores que van de cinco negativo a cinco positivo.

Observación 1. Roles en el marketing digital con la presencia de la IA.

- Eje X: Grado de transformación del puesto con la IA.
- Eje Y: Grado de reemplazo del puesto por la IA.

**Figura 31**

*Análisis diferencial semántico sobre la transformación o reemplazo de roles.*



*Nota:* Figura de elaboración propia basada en entrevistas a profesionales.

Valentin, Lucila y Ariana se encuentran en el cuadrante transformación alta y reemplazo medio-bajo. Explican que la IA transforma la manera en la que se trabaja. Obliga a repensar los roles, enfocarse en la estrategia, creatividad y criterio humano, mientras que las tareas operativas son automatizadas. Es una herramienta que potencia y multiplica, no que sustituye a las personas.

Jonathan y Carolina se encuentran en el cuadrante transformación alta y reemplazo medio. Argumentan que se reemplaza por la automatización solamente las funciones humanas que quedaron obsoletas por ser repetitivas u operativas. No se pueden reemplazar las acciones de estrategia, supervisión y creatividad.

Danel y Albertina se encuentran en el cuadrante transformación alta y reemplazo medio-alto. Ambos sostienen que los profesionales deben adaptarse a los nuevos tiempos y exigencias del mercado. No reemplaza por completo porque la posición no deja de existir, sino que se adaptan tareas como efectuar el control del flujo de información. Una metáfora que mencionó Danel es que antes, cuando se hacía un mueble, se talaba el árbol con un serrucho a mano. Actualmente, existe una sierra

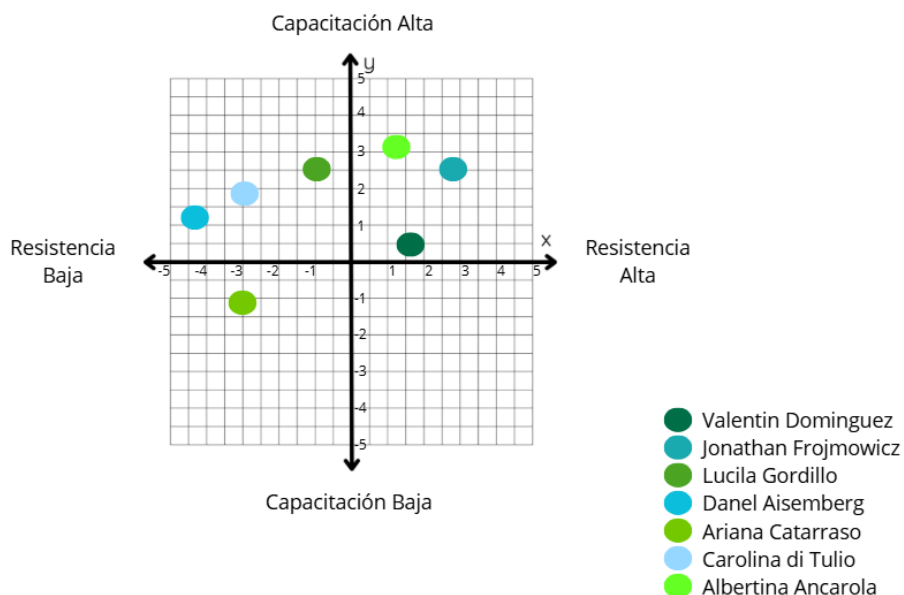
eléctrica que facilita la tarea. El trabajo es el mismo, solo que hay que aprender a usar las nuevas herramientas para hacer la operación de la manera más óptima posible.

Observación 2. La capacitación sobre IA y su resistencia al cambio.

- Eje X: Grado de capacitación sobre IA.
- Eje Y: Nivel de resistencia al cambio.

### Figura 32

*Análisis diferencial semántico sobre la capacitación y la resistencia al cambio.*



*Nota:* Figura de elaboración propia basada en entrevistas a profesionales.

En primer lugar, Ariana se encuentra en el cuadrante capacitación media y resistencia al cambio media-baja. Señala que observa una resistencia solamente en la burocracia del acceso a la herramienta, por cuestiones de seguridad interna de la empresa. Sobre las capacitaciones, ve en las diferentes plataformas que hay una amplia variedad de cursos, pero considera que son necesarios solamente cuando estás en continuo contacto con la herramienta, de lo contrario no hace falta.

En segundo lugar, Valentin se encuentra en el cuadrante capacitación media y resistencia al cambio media. Por un lado, percibe una barrera en el uso de la IA por los

colaboradores mayores a cuarenta o cincuenta años. Y otra en el precio, considera que si bien para una empresa puede no ser tan significativo pagar Canva Pro, para una pyme si lo es. Respecto a las capacitaciones, expone que son necesarias debido a que a futuro traen grandes beneficios.

En cuarto lugar, Danel y Carolina se encuentran en el cuadrante capacitación media y resistencia al cambio media-baja. Danel no detecta barreras, sino que es él quien exige en su agencia usar la herramienta con criterio, que no se queden solo con lo que hace la IA. Carolina tampoco las identifica, solo nota que algunas personas lo hacen inconscientemente por no conocer y otras por no querer invertir. En cuanto a las capacitaciones, para ambos es fundamental, coinciden en que aprender a redactar *prompts* es la clave para el uso adecuado del sistema. El profesional puede contar con la mejor herramienta, pero si no sabe cómo funciona, no aprovecha el potencial que tiene.

En quinto lugar, Lucila se encuentra en el cuadrante capacitación media-alta y resistencia al cambio media. Como barreras evalúa el desconocimiento, el temor al cambio, la pérdida de control y la falta de capacitación. Por lo tanto, determina que la formación debe combinar pensamiento estratégico, conocimiento técnico y habilidades analíticas. No alcanza con saber usar las herramientas, hay que entender cómo integrarlas a los procesos, interpretar datos, generar *prompts* y evaluar resultados.

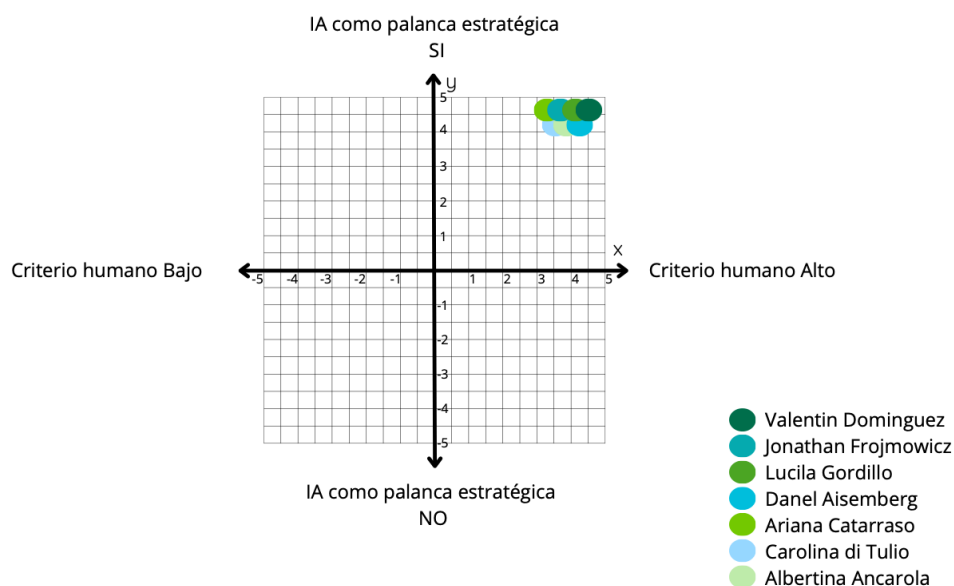
Albertina y Jonathan se encuentran en el cuadrante capacitación media-alta y resistencia al cambio media-alta. Distinguen como principales barreras el desconocimiento, el miedo al cambio y la falta de claridad sobre los beneficios. Muchas empresas ven la IA como algo experimental, cuando en realidad puede integrarse para trabajar de forma conjunta con otras plataformas. Sostienen que también hay una barrera cultural, algunos temen perder el 'toque humano' o creatividad. Respecto a la capacitación, valoran la formación práctica en *prompting*, automatización, análisis de datos, herramientas de generación de contenido, pero, especialmente una mentalidad que entienda el por qué detrás de cada tecnología.

Observación 3. La IA como palanca estratégica y el criterio humano que requiere.

- Eje X: Nivel de criterio humano.
- Eje Y: Nivel de IA como palanca estratégica.

### Figura 33

*Análisis diferencial semántico sobre la IA como palanca estratégica y el criterio humano que requiere.*



*Nota:* Figura de elaboración propia basada en entrevistas a profesionales.

En esta oportunidad, todos los profesionales coinciden en que la IA funciona como palanca estratégica, y que el criterio humano es indispensable en el uso de esta herramienta. En lo que respecta al juicio propio del colaborador, concluyen que es necesario que una persona esté evaluando la información, verificando que no haya errores, que esté alineado a los objetivos, y cumpla con la ética organizacional. De lo contrario, afirman que cuando se utiliza IA sin control, no coincide con la identidad de marca. Finalmente, perciben a la herramienta como una palanca estratégica ya que logra reducir el tiempo que las personas le dedican a determinadas tareas, utilizándolo para otras actividades que generen mayor valor en el proceso. El sistema también transforma la manera de competir, el foco está en la capacidad de aprender e

implementar nuevas tecnologías rápidamente para mejorar la toma de decisiones basadas en datos.

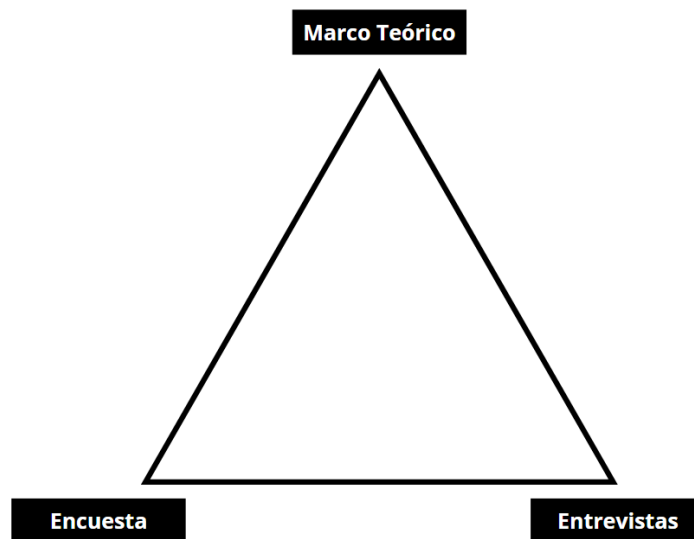
### 5.6 Triangulación metodológica

Tal como se manifiesta en el capítulo 3, esta investigación adopta una estrategia de triangulación metodológica mixta, debido a que permite obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno analizado. Combina la riqueza interpretativa de los datos cualitativos, con la precisión y capacidad de generalización de los datos cuantitativos. Esto proporciona una visión más sólida y equilibrada de la que ofrece cada método por separado.

Según Hernández Sampieri (2006), la triangulación de información es la implementación de diversas fuentes y métodos para recolectar datos. Por otro lado, Denzin (1989) sostiene que es una estrategia indispensable en la investigación, ya que permite profundizar un mismo fenómeno desde diferentes perspectivas, utilizando múltiples métodos, fuentes de datos, investigadores o teorías.

#### **Figura 34**

*Triangulación.*



*Nota:* Figura de elaboración propia basada en el desarrollo de Denzin (1989).

Existe relación entre la edad de los encuestados y su uso de herramientas con IA, como se muestra en la Figura 22 donde los jóvenes de 18 a 25 años usan casi en su totalidad estos instrumentos. Siguiendo con los encuestados de 26 a 35 años se mantiene alto su uso pero comienza a disminuir para el rango de 36 a 45 años y de 56 años o más. De acuerdo con los expertos esto se relaciona con el miedo generacional, falta de información y el miedo al reemplazo. Los profesionales coinciden con esta mirada resaltando la resistencia en el uso, al cambio y el desconocimiento. De acuerdo con Koetsier (2023), existe una brecha generacional en el uso de la IA donde las personas adultas son más escépticas de la misma. El 68% de quienes no la utilizan son los *baby boomers* o Generación X y el 90% de ellos no comprenden cómo la IA puede ayudarlos en su vida diaria. Al mismo tiempo, el 40% admite no tener conocimientos sobre su funcionamiento lo que se alinea con el desconocimiento y la falta de información sobre este instrumento. Además, Ascend2 (2025) señala como principales resistencias los altos costos de las herramientas, las preocupaciones por la privacidad de datos, las integraciones con los sistemas existentes y la falta de experiencia interna. En el mismo sentido, los informantes expertos, de acuerdo con la Figura 29, afirman que el nivel de adopción y de conocimiento de estos instrumentos en empresas argentinas es disparado debido a la falta de capacitación y a que son dependientes del interés en el aprendizaje que proviene sobre todo de generaciones jóvenes.

Según el informe de Hubspot (2024) y EFBS Grupo Educativo (2023) mencionan como principales tareas de marketing la creación de contenido, la publicidad y el análisis de datos. Mediante la investigación cuantitativa, en la Figura 23, se identifica que gran parte de los encuestados eligen usar *chatbots* o asistentes virtuales como Chat GPT, Gemini o Copilot tanto para hacer consultas personales como para la automatización de tareas repetitivas. También la implementan para optimizar tiempos, procesos, generación de contenido o creatividad y para el análisis de datos. Esto coincide con las herramientas más usadas según la mayoría de los entrevistados que destacan herramientas como Chat GPT, Canva, Nano Banana, Metricool, entre otros. Se relaciona a su vez con las tareas más beneficiadas de las que los informantes destacan la creación de contenido, análisis de datos, automatización de procesos y

tareas. Los expertos destacan como principales herramientas Google Ads, Meta Ads, CRMs, Chat GPT, Midjourney y Power BI. Así mismo, la mayoría de los encuestados coincide en que las áreas donde utilizan IA son el marketing y publicidad digital con la generación de contenido, la automatización de tareas repetitivas y el análisis de datos. Coincidiendo con esto, el informe de Ascend2 (2025) señala que las tácticas de marketing impulsadas por IA son la creación y mejora de contenido, el email marketing, la segmentación de anuncios, personalización del contenido y el uso de *chatbots* conversacionales.

De acuerdo con la encuesta realizada se obtuvieron resultados sobre las habilidades complementables con IA y las funciones irremplazables por las mismas, representadas en las Figuras 25 y 26. Se destacaron en primer lugar, la habilidad de creatividad e innovación relacionada con el diseño gráfico y generación de contenido, la redacción automatizada de contenido y la creatividad conceptual y narrativa. A su vez, esto coincide con los aportes realizados por la investigación cualitativa con los entrevistados profesionales donde señalan la generación de contenido y de *copies* como una de las tareas más beneficiadas por la IA. Esto demuestra que el instrumento actúa como una fuente de inspiración creativa o apoyo, mientras que las profesionales proveen las ideas originales, intuición y contexto. Los expertos también sugieren que las funciones que requieren del juicio humano son la creatividad, el pensamiento estratégico, la toma de decisiones, la coordinación y la elección de las herramientas. BBVA (2025) destaca cinco habilidades humanas que la IA no reemplazará estas siendo la resolución de problemas complejos, el aprendizaje continuo, la creatividad, el pensamiento crítico y la capacidad de colaboración.

En segundo lugar, la encuesta revela que la IA ayuda con el pensamiento crítico y resolución de problemas gracias a su gran capacidad de análisis de datos y métricas de rendimiento. Por el mismo lado, los encuestados señalan como rasgo clave de estas herramientas el ahorro de tiempo, análisis de datos, creación de reportes y automatización de tareas repetitivas. Los expertos, de acuerdo a la Figura 28, consideran que la IA transforma tareas y dos de ellos, que no reemplaza al humano ya

que es clave para otorgarle guía, dirección y pensamiento crítico. Los profesionales consideran en su mayoría que la IA transforma el trabajo, lo potencia y multiplica, reemplazando únicamente tareas repetitivas y permitiendo un mejor aprovechamiento del tiempo. De acuerdo con O'Brien y Downie (2024), existen dos conceptos claves a analizar. El *upskilling* o desarrollo de habilidades que busca perfeccionar las competencias actuales de los profesionales por medio de capacitaciones sobre el uso de IA y *chatbots* aplicando ingeniería de *prompts*. El otro concepto, el *reskilling* es la reinención profesional para desarrollar nuevas fortalezas para trabajos distintos a los realizados anteriormente que se da en tareas manuales y repetitivas.

Por otro lado, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo se enlaza con la función irremplazable de relación directa y atención al cliente. Del mismo modo, varios profesionales señalan que la IA no puede reemplazar la comunicación humana, las interacciones y la creación de relaciones. Aunque la IA pueda optimizar el trabajo, el relacionamiento entre pares y terceros es inherente a las personas y no puede ser reemplazado. Según el artículo de *Think with Google* redactado por Nelson-Bogle y Downey (2023), la IA no reconoce el todo de la organización, no es capaz de emular las emociones y la empatía de las personas, no construye relaciones de confianza con los clientes y potencia la creatividad. En relación a esto último, los profesionales señalan que una de las tareas que más se beneficia es la creación de contenido y la creatividad. Los informantes expertos coinciden con esta premisa agregando la irremplazabilidad del pensamiento estratégico, el criterio y la toma de decisiones.

De acuerdo con el análisis cuantitativo, correspondiente a la Figura 27, sobre el nivel de capacitaciones brindadas por las empresas, se puede observar que solo una pequeña porción lo hacen de manera frecuente y ocasional o están considerando hacerlas, mientras que prima que no brinden capacitaciones. Los informantes profesionales sostienen que es sumamente necesario ofrecer capacitaciones tanto específicas de cada herramienta como también de *prompting* y programación. Destacan también que no es suficiente aprender las herramientas sino que se debe saber cómo aplicarlas y para qué pueden servirle a la empresa. De acuerdo con

O'Brien y Downie (2024) en el artículo de *IBM Think*, la llegada de la IA ofrece una oportunidad de cambio. El desarrollo de habilidades implica perfeccionar las competencias actuales de los colaboradores para prepararlos a los posibles cambios en sus puestos. Un ejemplo es enseñarles a usar la IA generativa y *chatbots* para ofrecer respuestas más rápidas y precisas, aplicando la ingeniería de *prompts*. Se trata de estructurar un mensaje de la forma más eficiente para que luego la IA pueda responder de la mejor manera. Además, los expertos, de acuerdo con la Figura 30, muestran que existe un temor alto en torno a la implementación de estas tecnologías mientras consideran que la capacitación es de gran importancia.

Por otro lado, los especialistas estiman que en el futuro la IA revolucionará por completo el marketing, automatizando tareas y personalizando aún más las propuestas. Los profesionales coinciden en su mayoría con esta visión de evolución constante, mayor predictibilidad y segmentación. Los encuestados consideran que la IA debe ser vista como complementaria al trabajo y un motor de innovación tecnológica. Por lo tanto, es necesario reflexionar sobre cuáles son las barreras que, pese a la evidente necesidad de implementar y aprovechar la IA, limitan la cantidad de capacitaciones ofrecidas. El análisis cuantitativo determina que las principales resistencias seleccionadas en la encuesta son la falta de conocimiento y capacitación y la falta de apertura al cambio. De acuerdo con O'Brien y Downie (2024) sostienen que las organizaciones pueden enriquecer la experiencia de enseñanza de sus empleados con formación y aprendizaje digital personalizado, capacitación laboral, análisis de habilidades faltantes y mentorías. Los expertos también coinciden y sugieren que la falta de información y el miedo generacional son limitantes y agregan además riesgos éticos, el uso responsable, la filtración de datos, miedo al reemplazo y el costo de las mismas. Los profesionales, como se demuestra en la Figura 31, consideran que la transformación es alta ya que obliga a repensar los roles y que el reemplazo se da en tareas repetitivas que no requieren pensamiento humano. Asimismo, coinciden con las premisas de resistencia al cambio, costo, desconocimiento y falta de capacitación. Según el artículo escrito por Coursera (2024), donde se menciona que se debe priorizar la capacitación en IA transversalmente en la empresa, sugiere brindarla a todo el

personal, sin importar su puesto. El objetivo es que los empleados comprendan lo básico de esta tecnología y las implicancias positivas y negativas que puedan generarse.

La gran mayoría de los encuestados en la investigación cuantitativa y, vinculado a su visión sobre la IA, afirman que consideran su implementación como una ventaja competitiva. Los expertos y profesionales coinciden y sostienen que otorga oportunidades en torno a la predicción, el análisis, la escalabilidad de las campañas, la hipersegmentación y nuevas funciones. Sobre esto mismo Kitsios y Kamariotou (2021) consideran que la inteligencia artificial puede significar un recurso estratégico que ayuda a las organizaciones a alcanzar esta diferenciación a través de la automatización y toma de decisiones basada en datos. Esto lo refuerzan Davenport y Ronanki (2018) al sostener que aquellas organizaciones que hacen una incorporación planeada y coherente de la IA en sus estrategias logran alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Esto les permite mejorar la calidad de su toma de decisiones, su velocidad y mejorar la experiencia del cliente. Complementariamente, varios profesionales y expertos plantean que no solo se requiere de aprender sobre la IA sino de encontrarle una aplicación dentro de la empresa. Kemp (2024) amplía esta mirada al destacar que el atributo distintivo de la IA proviene de su aplicación integrada exitosamente con las habilidades y procesos de cada compañía. Esto posibilita la creación de combinaciones de valor exclusivas y difíciles de imitar.

La incorporación de inteligencia artificial en las empresas de marketing digital es parte del cambio organizacional. Este proceso no solo implica una transformación tecnológica, sino también una adaptación cultural y generacional. La resistencia al cambio se da principalmente en las generaciones mayores, impulsada por el temor a perder su rol en la organización, modificar sus rutinas o enfrentarse a lo desconocido. Además, en la investigación cuantitativa realizada, ante la pregunta sobre las barreras percibidas en la implementación de la IA, el 25,7% mencionó la resistencia al cambio como un factor condicionante a la implementación. Esta desconfianza se vincula con la sustitución de modelos tradicionales por tecnologías disruptivas, lo que genera

incertidumbre. Sin embargo, Mintzberg (1979) sostiene que las estructuras organizacionales deben transformarse para responder a las dinámicas del entorno, como la globalización y la creciente complejidad de los mercados. Por lo tanto, en las organizaciones orientadas al marketing digital debe darse un cambio de paradigma. De acuerdo con Morin (1994), los paradigmas son “principios ocultos que gobiernan nuestra visión de las cosas y del mundo sin que tengamos conciencia” (p. 14). De acuerdo a las entrevistas de los profesionales, según la Figura 33, los siete coinciden en que la IA funciona como una palanca estratégica, ya que resulta esencial para tareas de análisis, evaluación de la competencia y estrategias con las que puedan identificar una ventaja competitiva para posicionarse mejor en el mercado. Sin embargo, consideran que el criterio humano debe estar presente para evitar errores y mantener la coherencia organizacional. También la ven como palanca porque permite a los equipos pequeños lograr resultados comparables a los de grandes agencias, con más agilidad y menos costos, mejorando la toma de decisiones basada en datos. Además, cambia la forma de competir, donde ya no se trata solo de presupuesto, sino de qué tan rápido se aprende e implementa esta nueva tecnología. Conforme a esto, se tiene que sustituir el pensamiento de la IA como una amenaza y verla como una palanca estratégica para la innovación, afrontar el entorno y adaptarse.

De acuerdo con los expertos y profesionales, algunos de los riesgos en el uso de la IA son su implementación de forma irresponsable, los peligros éticos y la filtración de datos. Barrat (2013) sostiene que la implementación del aprendizaje profundo presenta limitaciones porque es dependiente del análisis de grandes volúmenes de datos y carece de transparencia. Algunos de los riesgos relacionados a la privacidad mencionados en el artículo de IBM escrito por Gomstyn y Jonker (2024) son la recopilación de datos sensibles y sin consentimiento, el uso de datos sin permiso, la vigilancia sin control, la filtración de archivos y la fuga de los mismos. Relacionado con esto, una gran porción de los resultados de la investigación cuantitativa considera indispensable el desarrollo de un marco interno de gobernanza con políticas, revisión y seguimiento en el uso de la IA.

## 5.7 Conclusión

A partir de la realización de un análisis transversal que integra las distintas técnicas de investigación llevadas a cabo en este estudio, se puede inferir que la IA representa una herramienta clave para las empresas de marketing digital. Esta permite automatizar tareas repetitivas, procesos y funciones no estratégicas como la creación de contenido y el análisis de datos. Otra cuestión central a destacar es que el uso y la implementación de la IA debe ser supervisado y controlado por profesionales con pensamiento crítico y ético. Las múltiples barreras como la resistencia al cambio, la falta de capacitación y una adopción dispar, dificulta la utilización de esta herramienta. Aquellas empresas que puedan superar estos limitantes mediante una integración congruente y estratégica en sus operaciones, serán las que logren obtener ventajas competitivas sostenibles.

Aunque la IA permite la automatización de tareas repetitivas, las tendencias a futuro señalan que ciertas tareas no van a delegarse en su totalidad a la IA, como son las habilidades blandas, el pensamiento estratégico, la creatividad y la toma de decisiones. Esto va de la mano con la necesidad de capacitar a los empleados en el uso de cada herramienta en específico y en *prompting* para lograr tener mejores resultados a partir del uso de la misma. Las proyecciones del análisis cuantitativo y cualitativo sobre la implementación de la IA apunta hacia una adopción creciente que permite una mayor segmentación, personalización y automatización.

En conclusión, la triangulación metodológica valida la cohesión de los enfoques utilizados y fortalece la concordancia entre el marco teórico y los hallazgos obtenidos. De este modo, la IA potencia los flujos de trabajo de las empresas de marketing digital cuando se integra con la visión estratégica y las competencias de los profesionales.

## Capítulo 6. Conclusiones e Implicancias

### 6.1 Introducción

En este último capítulo se presentan los principales hallazgos del trabajo de investigación, teniendo en cuenta la relación con los objetivos estipulados para la misma y los principales ejes temáticos abordados. A su vez, se revelan las conclusiones generales obtenidas de la investigación y las limitaciones del estudio. El valor de este análisis se encuentra en explorar cómo las organizaciones del sector integran la IA, permitiéndoles identificar buenas prácticas, resistencias, barreras y comprender las funciones que se pueden potenciar para optimizar procesos y crear valor dentro de la organización.

### 6.2 Hallazgos

El análisis de las entrevistas demostró que el 70% de los participantes consideran la redacción del *prompt* como una actividad clave. Afirmando que esta debe ser lo suficientemente técnica y específica para obtener el resultado deseado. Según sus opiniones, es clave una formación que combine pensamiento estratégico, conocimiento técnico y habilidades analíticas para poder generar buenos *prompts*. Además, todos los profesionales deberían aprender sobre lo básico de programación para redactar mejores indicaciones, ya que a veces la IA requiere de ciertos tecnicismos. El colaborador puede contar con la mejor herramienta, pero si no sabe cómo explotarla, no va a obtener un gran beneficio. Este patrón evidencia que el dominio de esta habilidad es percibido como esencial para optimizar el uso de la inteligencia artificial en las tareas diarias.

Además, se evidenció que el 30% de los entrevistados percibe que de toda innovación surge una alternativa opuesta. En el caso de la IA, los informantes sostienen que surgirá un nicho que valore lo orgánico o natural, expresaron que se creará un segmento de personas que elijan lo opuesto a la perfección que tracciona la nueva tecnología. Aparecerán experiencias que se venderán por el hecho de no incluir nada virtual. De este modo, el estudio expone que se formará un *target* que represente

una oportunidad para aquellas organizaciones capaces de ofrecer experiencias que resalten lo orgánico, artesanal y natural.

Finalmente, a partir de lo expuesto por los expertos y profesionales, se identificó que el 40% sostiene que el uso de las herramientas de IA en la mayoría de las empresas de marketing es básico y limitado. Dentro de ellas mencionaron a Chat GPT, Gemini o Canva como sistemas simples y fáciles de usar. Basado en sus opiniones, consideran que al ser instrumentos costosos, muchas agencias los incorporan en versión gratuita. Destacan que si bien para una compañía puede no ser significativo pagar la versión *premium*, para una pequeña organización sí lo es. Por lo tanto, se reveló que las pymes del sector no están dispuestas a asumir los costos que exigen estas tecnologías. De esta manera, sus objetivos de mantenerse actualizadas quedan condicionados por sus limitaciones presupuestarias.

### 6.3 Discusión

Los resultados evidencian una relación entre la edad y el uso de herramientas con IA, donde mientras más jóvenes son los profesionales, mayor es el uso de la misma. Esto se vincula con el miedo generacional, el temor al reemplazo, la resistencia al cambio y el desconocimiento (Koetsier, 2023; Ascend2, 2025). Por consiguiente, las pymes del sector requieren de un cambio profundo en su manera de relacionarse con la IA (Mintzberg, 1979; Morin, 1994). De manera similar, se destaca como *insight* la conexión que hay entre la revolución industrial y la IA, donde las maquinarias no llegaron para reemplazar, sino que trajeron nuevos puestos de trabajo (Quinto et al., 2021; Graceffo, 2024). También, se usa la metáfora de que la inteligencia artificial ha pasado de funcionar como un auto manual a uno automático, permitiéndole a los profesionales prestar atención a tareas más importantes, coincidente con lo propuesto por BBVA (2025). Asimismo, se identificó que el exceso de la IA provocará el desarrollo de segmentos inversos que valoren el contenido orgánico, natural y humano, en contraposición a lo que manifiesta Leckinski (2024).

Por otro lado, durante la investigación se demostró que, a pesar de la visión positiva sobre el uso de la IA como ventaja competitiva, complementaria al trabajo y como motor de innovación (Kitsios y Kamariotou, 2021; Davenport y Ronanki, 2018; Kemp, 2024), la cantidad de capacitaciones ofrecida por las empresas es reducida. Los hallazgos resaltan la importancia de las mismas para obtener mejores resultados (O'Brien y Downie 2024; Coursera, 2024; Sanjoe, 2025). En paralelo, se identifica como riesgo el uso irresponsable de la IA y la filtración de datos (Barrat, 2013; Gomstyn y Jonker, 2024; NIST, 2024), lo que se alinea con los resultados del trabajo de campo, que destaca la importancia de su uso ético y responsable.

El estudio reveló el uso de herramientas como Chat GPT, Gemini y Canva, para automatizar tareas repetitivas del marketing digital (McKinsey, 2022; Hubspot, 2024; EFBS Grupo Educativo, 2023; Ascend2, 2025). Así mismo, los resultados corroboran que el nivel de adopción en empresas argentinas es dispar por la falta de capacitación y la dependencia por el interés individual de cada empleado por aprender (Pradeep et al., 2019; Bain and Company, 2025). No obstante, se observó que la clave no es saber usar todas las herramientas, sino aquellas que se puedan integrar en las tareas cotidianas de la empresa, coincidente con lo propuesto en la última etapa de formación en inteligencia artificial de Sanjoe (2025).

Las habilidades irremplazables por la IA mencionadas en el estudio de campo son la creatividad, el pensamiento estratégico y la toma de decisiones (BBVA, 2025). A su vez, esto provoca que el uso de la misma se centre en tareas repetitivas como el análisis de datos, la creación de reportes y contenido (Kaplan y Haenlein, 2019; Chaffey, 2022; Lorincz, 2024). Además, la IA fue descrita por un informante como un junior de la empresa al cual se le asignan tareas simples que son controladas con criterio. Asimismo, la comunicación representa una habilidad esencial para la creación de relaciones que coincide con lo propuesto por Nelson-Bogle y Downey (2023). Esto se vincula con la IA siendo considerada una palanca estratégica, donde un entrevistado afirmó que le permite a los equipos pequeños lograr resultados comparables a los de grandes agencias, representando así una ventaja competitiva (Porter, 1985; Barney,

1991; Bain and Company, 2025).

#### 6.4 Conclusiones

En esta investigación se logró establecer que hoy en día en el sector de marketing digital se utiliza una gran variedad de herramientas. Entre las más frecuentes, se destacan Chat GPT, Copilot, Gemini, Nano Banana y extensiones de IA de CRMs, Canva, Google y Meta Ads. Esto se debe a que los profesionales implementan múltiples herramientas complementarias en base a los objetivos que deseen cumplir.

A partir del estudio realizado, las tareas que requieren de análisis y procesamiento de datos son las que se vieron más beneficiadas con el uso de la IA. Esto se debe a que generan valor estratégico al acelerar la obtención de *insights* y facilitar la toma de decisiones informadas. De manera adicional, la incorporación de esta tecnología en la creación de contenido, segmentación de audiencias, email marketing y en el control de campañas publicitarias logra una mayor personalización para llegar a públicos específicos y mejorar su rendimiento. Además, se observan beneficios en la automatización de tareas repetitivas como la realización de reportes y la interpretación de métricas obteniendo reducción de tiempos y esfuerzos.

Por otro lado, las funciones del marketing digital que requieren intervención humana son aquellas que dependen de la creatividad, criterio estratégico y habilidades blandas, aspectos que la IA no puede reproducir. Tareas como la resolución de problemas complejos demandan dirección e intuición profesional. Se destaca la importancia del aprendizaje continuo para mejorar la toma de decisiones al igual que el pensamiento crítico, indispensable para evaluar la calidad de los datos, la cohesión estratégica y evitar sesgos derivados de la automatización. Sumado a esto, la capacidad de comunicación y de construir relaciones requieren de empatía, coordinación de equipos y gestión de conflictos, cualidades estrictamente humanas. La gestión de los procesos de capacitación y adaptación de la IA en organizaciones de marketing digital se lleva a cabo mediante programas estructurados, progresivos y

alineados con los objetivos estratégicos de cada empresa. Estas deben garantizar su máximo aprovechamiento para desarrollar y perfeccionar las competencias actuales de su capital humano. No obstante, se percibe que el nivel de formación y conocimientos en la industria es dispar, tanto a nivel personal como a nivel compañía. Es por ello, que la formación continua en innovaciones tecnológicas es un factor esencial que le permite a la organización diferenciarse y mantenerse competitiva en el mercado.

A lo largo de este análisis se identificaron las barreras que comúnmente se presentan en las empresas de marketing digital en la implementación de la inteligencia artificial. Un factor primordial que se estableció es la resistencia al cambio, que trasciende la adopción tecnológica en sí misma e integra elementos propios de la cultura organizacional. Tales oposiciones, como se demostró mediante las conclusiones empíricas, pueden atribuirse a temores a lo desconocido, a modificar sus rutinas de trabajo, o a perder sus roles frente a la inclusión de esta innovación en sus procesos. Por último, se resaltan cuestiones presupuestarias y cuidados en el tratamiento de datos como aspectos que condicionan la implementación de la IA.

Finalmente, este estudio concluye que la incorporación de la IA como una palanca estratégica en las empresas de marketing digital requiere un uso estrictamente alineado con el objetivo general de la organización. Por tal motivo, la adopción de estas tecnologías no debe limitarse a disponer de herramientas, sino a integrarlas de manera adecuada dentro de los procesos de negocio para que aporten valor y eviten convertirse en recursos aislados. En consecuencia, como se denota a lo largo de la investigación, adquiere una particular importancia el uso técnico de la IA, y la comprensión de sus límites, riesgos, implicancias éticas y consideraciones vinculadas al cuidado y tratamiento responsable de los datos. Por lo tanto, el criterio y la supervisión humana es un factor indispensable para filtrar, ajustar y validar los resultados generados por las herramientas para utilizarlas como palanca de innovación.

## 6.5 Implicancias

Esta investigación realiza un aporte significativo al campo académico al ofrecer una comprensión exhaustiva sobre el rol de la inteligencia artificial en los procesos de marketing digital. También permite entender cómo esta innovación reconfigura los flujos de trabajo y modelos mentales a la hora de tomar decisiones empresariales. Además, este estudio enriquece la literatura existente respecto a la adopción de la IA al demostrar que no es un fenómeno aislado, sino un proceso complejo que combina cultura organizacional, aprendizaje y resistencia al cambio. Asimismo, a través de la evidencia empírica se refuerza la importancia de implementar una comunicación transversal dentro de la compañía para explorar y entender las tensiones y expectativas que tienen los profesionales en estos cambios tecnológicos.

En el plano profesional, el estudio revela que la inteligencia artificial es esencial para mantenerse competitivo en el mercado. Incorporar este sistema de manera integral en los flujos de trabajo de los profesionales trae consigo ventajas significativas. Dentro de sus beneficios se encuentran la optimización de procesos, reducción de costos, análisis de grandes volúmenes de datos, entre otros. Sin embargo, la investigación realizada demuestra que la capacitación es una actividad clave para el correcto uso de esta tecnología. Si no se forma a los colaboradores para comprender el alcance de la misma, la capacidad de la organización para innovar se ve restringida, y la tecnología termina generando las limitaciones que pretendía superar. Esto evidencia que la ventaja no surge únicamente de la herramienta, sino de la combinación entre la innovación, los conocimientos y la cultura organizacional. En este sentido, el aprendizaje continuo se consolida como un eje estratégico para garantizar una implementación óptima al reducir el margen de error y potenciar la creación de valor en los equipos de trabajo.

## 6.6 Limitaciones del estudio

Este trabajo de investigación presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar sus resultados. En primer lugar, el estudio se centra en empresas y agencias de marketing digital, dejando fuera las áreas no

vinculadas con este campo y los departamentos de marketing dentro de compañías no pertenecientes al sector. Asimismo, el alcance geográfico se limita a Argentina para evitar comparaciones con países que tengan un contexto cultural, económico y tecnológico diferente.

En relación con el análisis de los impactos de la inteligencia artificial, no fue posible analizar los efectos de la optimización y la eficiencia en términos cuantitativos debido a que las empresas no proporcionan información numérica. En las entrevistas, los profesionales y expertos mencionan estas cualidades pero sin respaldarlas con datos exactos por cuestiones confidenciales.

Otro aspecto relevante es la innovación constante en el sector tecnológico. Existe la posibilidad de que ciertos hallazgos o interpretaciones queden obsoletos en un corto o mediano plazo, a medida que surjan nuevos instrumentos o se transformen los procesos organizacionales.

En cuanto a la recolección de datos cualitativos, por cuestiones de tiempo, se contó con un número limitado de entrevistados. La muestra es representativa para los objetivos propuestos, pero una mayor cantidad de participantes podría haber enriquecido el estudio. Este factor tiempo condiciona parte del trabajo de investigación final, al contar con solo 4 meses, hay determinados aspectos teóricos y empíricos que no se llegaron a profundizar.

Por último, tanto las encuestas como las entrevistas recolectan percepciones subjetivas de los participantes en un momento temporal específico. En consecuencia, las opiniones podrían modificarse ante cambios en el contexto sociocultural y tecnológico.

## 6.7 Invitación a futuras investigaciones

Este trabajo de investigación desarrolla un tema actual y relevante en el mercado laboral. Por lo tanto, permite profundizar en una gran diversidad de campos.

#### Posibles líneas de investigación:

- Analizar cómo varía la adopción de la IA de una persona adulta que transcurrió la mayor parte de su vida sin internet, y la de una persona joven que creció en un entorno digital. Este enfoque permite comprender la razón detrás de la resistencia al cambio para gestionar un cambio de paradigma de forma eficiente y personalizada.
- Estudiar cómo el uso de esta tecnología está transformando las publicidades. Lo que permite ahorrar costos y evitar inconvenientes legales al no requerir de personas humanas que formen parte de las grabaciones.
- Realizar una investigación sobre las compañías que hayan implementado IA de manera exitosa para comprender los puntos a replicar y los que deben evitarse. Este tipo de estudio permitiría construir evidencia sobre los beneficios y perjuicios de la transformación digital.
- Analizar cómo las empresas a nivel mundial establecen políticas de ética y privacidad de datos, además de evaluar los posibles resultados de los procesos con su cumplimiento o ausencia.

## Referencias

- Asociación Marketing Digital de Argentina. (2024). *AMDAR Digital Marketing & IA Research 2024/2025*. Asociación Marketing Digital de Argentina.  
<https://drive.google.com/file/d/1xYmEvKjtUVTh5uLyKVCRnbw39XlgATRH/view>
- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, dangers, strategies*. Oxford University Press.
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. *International Conference on Internet Science*, 377–392. Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30)
- Barron, F. (1969). *Creativity and Personal Freedom*. D. Van Nostrand Co., Inc.
- Barron, F. (1955). *The disposition toward originality*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/h0048073>
- Brentano, F. (1874). *Psicología desde un punto de vista empírico*. Sígueme.
- Chat GPT. (s.f.). *Soluciones para ventas y marketing*. Recuperado 25 de septiembre de 2025, de <https://chatgpt.com/es-419/business/ai-for-sales-marketing/>
- Copy.ai. (s.f.). *Marketing—Resources—Gtm ai platform*. Recuperado 25 de septiembre de 2025, de <https://www.copy.ai/resources/marketing>
- Coursera. (2024). *Driving business transformation with GenAi upskilling*. Coursera. Recuperado el 19 de octubre de 2025, de <https://www.coursera.org/enterprise/articles/business-genai-upskilling-cm>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and*

*practice* (6ta. ed). Pearson.

Valbuena Larrota, S. (2025). *La inteligencia artificial redefine el marketing digital y desplaza el tráfico web*. Infobae.

<https://www.infobae.com/tecno/2025/08/19/la-inteligencia-artificial-redefine-el-marketing-digital-y-desplaza-el-trafico-web/>

Comte, A. (1851-1854). *Sistemas de política positiva*. Hansebooks.

Osgood, C. (1986). *Conducta y Comunicación*. Taurus.

[https://www.researchgate.net/profile/Javier-Sainz-3/publication/329013849\\_Conducta\\_y\\_comunicacion\\_Charles\\_E\\_Osgood/links/5beff493299bf1124fd88faa/Conducta-y-comunicacion-Charles-E-Osgood.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Javier-Sainz-3/publication/329013849_Conducta_y_comunicacion_Charles_E_Osgood/links/5beff493299bf1124fd88faa/Conducta-y-comunicacion-Charles-E-Osgood.pdf)

Lankford, W.M. and Parsa, F. (1999) *Outsourcing: A Primer*. Management Decision. Emerald Publishing. <http://dx.doi.org/10.1108/00251749910269357>

Cambria, E., Poria, S., Hazarika, D., & Kwok, K. (2018). *SenticNet 5: Discovering conceptual primitives for sentiment analysis by means of context embeddings*. AAAI Conference on Artificial Intelligence. 1795 - 1802.

<https://sentic.net/senticnet-5.pdf>

Castelo, C. (2024) *La importancia de un buen CRM en la estrategia de marketing digital*. (s. f.). Recuperado 16 de noviembre de 2025, de

<https://mbudo.com/es/blog/la-importancia-de-un-buen-crm-en-la-estrategia-de-marketing-dig>

Chaddha, N. (2025). *Por qué la IA debería ser un compañero de equipo, no una herramienta, para construir un futuro mejor*. World Economic Forum.

<https://es.weforum.org/stories/2025/01/por-que-la-ia-deberia-ser-un-companero-de-equipo-no-una-herramienta-para-construir-un-futuro-mejor/>

Dan Remenyi (2011). *Field Methods for Academic Research: Interviews, Focus Groups*

and Questionnaires. Academic Conferences Limited.

De Arteche, M. R. (2019). *Breve introducción a la metodología de la investigación*.

Recuperado 18 de octubre de 2025, de

[https://www.academia.edu/39263789/Breve\\_introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_metodol%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_M%C3%B3nica\\_R\\_de\\_Arteche\\_1\\_%C3%8Dndice](https://www.academia.edu/39263789/Breve_introducci%C3%B3n_a_la_metodol%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%B3nica_R_de_Arteche_1_%C3%8Dndice)

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.

[http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser\\_1967.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf)

Getzels, J. W. & Jackson, P. W. (1962). *Creativity and Intelligence: Explorations with Gifted Students*. John Wiley & Sons.

Sanjoe, J. (2025). *Enterprise upskilling strategy for the generative AI era*. Talview.

<https://blog.talview.com/en/enterprise-upskilling-strategy-for-the-generative-ai-era>

Morin, E., & Pakman, M. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.

McKinsey & Company. (2022). *The state of AI in 2022-and a half decade in review*.

QuantumBlack.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>

Geetesh, S. (2023). *Enhancing Salesforce CRM with Artificial Intelligence*.

ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/383943800\\_ENHANCING\\_SALESFORCE\\_CRM\\_WITH\\_ARTIFICIAL\\_INTELLIGENCE](https://www.researchgate.net/publication/383943800_ENHANCING_SALESFORCE_CRM_WITH_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE)

Kudos, A. (2024). *How ai-driven data analytics can enhance digital marketing*. Forbes.

Recuperado 30 de septiembre de 2025, de

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/11/20/how-ai-driven-data-analytics-can-enhance-business-decisions-in-digital-marketing/>

LeBoeuf, M. (1987). *How to Win Customers and Keep Them for Life*. Penguin USA.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Barrat, J. (2013). *Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era*. (1ra. ed). St. Martin's Press.

Amodei, D., Olah, C., Steinhardt, J., Christiano, P., Schulman, J., & Mané, D. (2016). *Concrete problems in ai safety* (No. arXiv:1606.06565). arXiv.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.06565>

Hubspot. (2024). *Informe sobre el Estado del Marketing 2024: Tendencias y datos de profesionales del marketing de Latam y España*. 1- 40

[https://www.hubspot.com/hubfs/%28ES%29%202024%20State%20of%20Marketing/Informe%20sobre%20el%20estado%20del%20Marketing%202024\\_Versi%C3%B3n%20Completa.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/%28ES%29%202024%20State%20of%20Marketing/Informe%20sobre%20el%20estado%20del%20Marketing%202024_Versi%C3%B3n%20Completa.pdf)

Lecinski, J. (2024). *La "triple A" de la IA: automatizar, aumentar y analizar*. Think with Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/ia-y-aprendizaje-automatico/la-triple-a-de-la-ia-automatizar-aumentar-y-analizar/>

Oracle (s.f.). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Oracle. Recuperado 28 de octubre de 2025, de <https://www.oracle.com/latam/cx/marketing/content-marketing/>

- IMD. (2024). *Everything you need to know about digital ecosystems?* IMD.  
<https://www.imd.org/blog/digital-transformation/digital-ecosystems/>
- Dejnak, M. (2024). *10 Herramientas de marketing digital esenciales para hacer crecer tu negocio en 2024*. Landingi.  
<https://landingi.com/es/digital-marketing/10-herramientas/>
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. Prentice-Hall.
- Koetsier, J. (2023). *Generative ai generation gap: 70% of gen z use it while gen x, boomers don't get it*. Forbes. Recuperado 10 de noviembre de 2025, de  
<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2023/09/09/generative-ai-generation-gap-70-of-gen-z-use-it-while-gen-x-boomers-dont-get-it/>
- Nagaraj Rao, V., & Korolova, A. (2023). *Discrimination through image selection by job advertisers on facebook*. ACM Conference on Fairness Accountability and Transparency, 1772-1788. <https://doi.org/10.1145/3593013.3594115>
- Cerda Gutiérrez, H. (1993). *La investigación total: La unidad metodológica en la investigación científica* (Vol. 10). Cooperativa Editorial Magisterio.
- EY. (2021). *Transformación con sentido digital*. EY.  
<https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/es-mx/campaigns/documents/ey-encuesta-transformacion-con-sentido-digital.pdf>
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). *Determining validity in qualitative inquiry*. Taylor & Francis. [https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903\\_2](https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2)
- Denzin, N. K. (1989). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (3ra ed.). Prentice Hall.

- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4ta ed.). Pearson.
- Searle, J. R. (1980). *Minds, brains, and programs*. Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/S0140525X00005756>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019a). *Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019b). *A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence*. California Management Review. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hintze, A. (2016, November 14). *Understanding the four types of AI, from reactive robots to self-aware beings*. The Conversation. <https://theconversation.com/understanding-the-four-types-of-ai-from-reactive-robots-to-self-aware-beings-67616>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*. Journal of Marketing, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Digital Marketing Institute. (2025). *AI in digital marketing – The ultimate guide*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide>
- Mercado Libre. (s.f.). *Herramientas para responder preguntas más rápido*. Vendedores Mercado Libre. Recuperado el 20 de octubre de 2025, de <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/herramientas-para-responder-preguntas-mas-rapido>

Diestra Quinto, N. M., Cordova Villodas, A. J., Caruajulca Montero, C. P., Esquivel Cueva, D. L., & Nina Vera, S. A. (2021). *La inteligencia artificial y la toma de decisiones gerenciales*. Revista de Investigación Valor Agregado, 8(1), 52–69.  
<https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631>

Quinn Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications.  
<https://aulasvirtuales.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>

Quinn Patton, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.  
<https://ia800500.us.archive.org/30/items/michael-quinn-patton-qualitative-research-evaluation-methods-integrating-theory-/Michael%20Quinn%20Patton%20-%20Qualitative%20Research%20&%20Evaluation%20Methods%20Integrating%20Theory%20and%20Practice-Sage%20Publications.%20Inc%20%282014%29.pdf>

Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson.  
[https://people.engr.tamu.edu/guni/csce642/files/AI\\_Russell\\_Norvig.pdf](https://people.engr.tamu.edu/guni/csce642/files/AI_Russell_Norvig.pdf)

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.  
[https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). McGraw-Hill Education.  
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586\\_A36188176/preview-9781292241586\\_A36188176.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview-9781292241586_A36188176.pdf)

Rubio Duce, E. (2025). *Inteligencia artificial aplicada al marketing: curso práctico: (1ra ed.)*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/en/ereader/uade/282828?page=67-70>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Edenborough, R. (2002). *Effective interviewing: A handbook of skills and techniques* (2nd ed). Kogan Page.  
<https://idiotengineerss.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/effective-interviewing-a-handbook-of-skills-techniques-and-applications1.pdf>

Locascio, L. (julio de 2024). *Artificial Intelligence Risk Management Framework: Generative Artificial Intelligence Profile*. NIST Trustworthy and Responsible AI.  
<https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ai/NIST.AI.600-1.pdf>

Ascend2. (2023). *Leveraging AI in Marketing: Strategies, Tactics & Trends (Survey Summary Report)*. Ascend2.  
<https://ascend2.com/wp-content/uploads/2023/12/Leveraging-AI-in-Marketing-Survey-Summary-Report-231228.pdf>

Ascend2. (2025). *The Evolution of AI in Marketing 2025: Survey Summary Report*. Ascend2.  
<https://ascend2.com/wp-content/uploads/2025/01/The-Evolution-of-AI-in-Marketing-2025.pdf>

Ascend2. (2024). *AI's impact on data-driven marketing in 2024*. Ascend2.  
<https://ascend2.com/ais-impact-on-data-driven-marketing-in-2024/>

Organización de las Naciones Unidas Comercio y Desarrollo. (2025). *Se prevé que el mercado de la IA alcance los 4,8 billones de dólares en 2033 y se consolide como la principal tecnología de punta*. Recuperado 16 de Noviembre de 2025, de <https://unctad.org/es/news/se-preve-que-el-mercado-de-la-ia-alcance-los-48-billones-de-dolares-en-2033-y-se-consolide>

Alunni, L. (2022). *Inteligencia Artificial aplicado al Marketing Digital: el futuro ya llegó* (Whitepaper). Cámara Argentina de Comercio Electrónico. <https://cace.org.ar/educacion/inteligencia-artificial-aplicado-al-marketing-digital-el-futuro-ya-llego/>

Kuhn, T. S. (2010). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.

HubSpot. (s.f.) *Cómo optimizar tu marca para los motores de búsqueda con IA: cinco estrategias prácticas*. Hubspot. [https://drive.google.com/file/d/1WaHJECJCvtSXj1bN-QIFMVV8LssFoWNO/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1WaHJECJCvtSXj1bN-QIFMVV8LssFoWNO/view?usp=drive_link)

Jones, G. R., & George, J. M. (2010). *Administración contemporánea* (6ta ed., en español). McGraw-Hill.

SAP España (2025). *IA en Marketing: Cómo la inteligencia artificial está transformando las estrategias empresariales*. SAP España News Center. Recuperado 25 de septiembre de 2025, de <https://news.sap.com/spain/2025/02/ia-en-marketing-como-la-inteligencia-artificial-esta-transformando-las-estrategias-empresariales/>

Intuit Mailchimp. (s.f.). *Intuit Mailchimp anuncia el generador de contenido de correo electrónico, una herramienta de IA generativa para el email marketing*. Mailchimp.

Recuperado el 25 de septiembre de 2025, de

<https://mailchimp.com/es/newsroom/announcing-email-content-generator/>

Gomstyn, A. & Jonker, A. (2024) .*Explore los problemas de privacidad en la era de la IA*. IBM. <https://www.ibm.com/es-es/think/insights/ai-privacy>

Cáceres, A. (2020) *El impacto de la inteligencia artificial en la protección de datos personales*. World Compliance Association.  
<https://www.worldcomplianceassociation.com/2767/articulo-el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-proteccion-de-datos-personales.html>

Jasper. (s.f.). *AI solutions for every role & industry*. Jasper. Recuperado el 25 de septiembre de 2025, de <https://www.jasper.ai/solutions>

Bain & Company. (2025). *El 67% de las empresas argentinas muestran hasta un 20% de adopción de iniciativas escaladas de IA, con una de las tasas más altas de la región*. Bain. Recuperado 20 de octubre de 2025, de <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/el-67-de-las-empresas-argentinas-muestran-hasta-un-20-de-adopcion-de-iniciativas-escaladas-de-ia-con-una-de-las-tasas-mas-altas-de-la-region/>

Cáceres, J. D. (2023). *La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing*. Palermo Business Review, 27, 39-56.  
[https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR\\_27\\_03.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf)

Davenport, T. H.& Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review, 96 (1),108–116.  
<https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>

Ayuda de Google Ads. (s.f.). *Cómo trabajar con la IA para proporcionarle datos de la mejor calidad posible*. Ayuda de Google Ads. Recuperado el 25 de septiembre de 2025, de <https://support.google.com/google-ads/answer/12849952?hl=es-419>

Pradeep, A. K., Appel, A., & Sthanunathan, S. (2019). *AI for Marketing and Product Innovation*. Wiley.  
<https://www.hindahelps.com/media/pdf/1253/FhMj12534136.pdf>

Salesforce. (s.f.). *Salesforce: El principal CRM con IA del mundo*. Salesforce.  
Recuperado 15 de noviembre de 2025, de <https://www.salesforce.com/es/>

Shopify (s.f.). *Ecommerce chatbots: What they are and use cases*. Shopify. Recuperado 25 de septiembre de 2025, de  
<https://www.shopify.com/blog/ecommerce-chatbots>

IAB Spain (2021). *Libro Blanco: Publicidad Programática*.  
<https://mediago.es/wp-content/uploads/2021/05/libro-blanco-programatica-iab-spain-2021.pdf>

Minsky, M. (1968). *Semantic information processing*. The Massachusetts Institute of Technology. <http://geca.area.ge.cnr.it/files/6570.pdf>

Chitti, E. (2024). *¿Qué es el valor estratégico?*. Contagram.  
<https://contagram.com/que-es-el-valor-estrategico>

Nelson-Bogle, A & Downey, S (2023) *Lo que puede y no hacer la IA en marketing*. Think with Google. Recuperado 30 de septiembre de 2025, de  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/automatizacion/que-puede-hacer-ia-que-no-puede-hacer-marketing/>

- Lorincz, N. (2024). *Can IA replace digital marketing jobs? Insights and predictions*. OptiMonk - Popups, Supercharged.  
<https://www.optimonk.com/can-ai-replace-digital-marketing-jobs/>
- Hayas Marketing. (2024). *La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing*. Hayas Marketing. Recuperado 30 de septiembre de 2025, de  
<https://hayasmarketing.com/es/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Gómez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). *The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation*. ACM Transactions on Management Information Systems. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- BBVA. (2025). *Cinco habilidades humanas que la inteligencia artificial no reemplazará*. BBVA Noticias. Recuperado 30 de septiembre de 2025, de  
<https://www.bbva.com/es/innovacion/cinco-habilidades-humanas-que-la-inteligencia-artificial-no-reemplazara/>
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Verbeke, W., Martens, D., Mues, C., & Baesens, B. (2012). Building comprehensible customer churn prediction models with advanced rule induction techniques. Expert Systems with Applications, Elsevier.  
<https://www.research.ed.ac.uk/en/publications/building-comprehensible-customer-churn-prediction-models-with-adv/>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

- Serrano, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Editorial UOC. <https://elibro.net/en/ereader/uade/57907?page=13>
- Casas Roma, J. Bosch Rué, A. y Lozano Bagén, T. (2020). *Deep learning: Principios y fundamentos*. Editorial UOC. [https://elibro.net/en/ereader/uade/126167?prev=col&col\\_q=deep\\_learning&col\\_code=ELC004](https://elibro.net/en/ereader/uade/126167?prev=col&col_q=deep_learning&col_code=ELC004)
- Valdemar Cuevas Jiménez, E. (2021). *Introducción al machine learning con matlab* (1. ed). Marcombo, S.A. [https://elibro.net/en/ereader/uade/281480?prev=col&col\\_q=machine\\_learning&col\\_code=ELC004](https://elibro.net/en/ereader/uade/281480?prev=col&col_q=machine_learning&col_code=ELC004)
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8va ed.). Pearson.
- Kudos, A. (s. f.). *How ai-driven data analytics can enhance digital marketing*. Forbes. Recuperado 30 de septiembre de 2025, de <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/11/20/how-ai-driven-data-analytics-can-enhance-business-decisions-in-digital-marketing/>
- LeBoeuf, M. (1987). *How to Win Customers and Keep Them for Life*. Penguin USA.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- López, M. (2011). *Posicionamiento en buscadores*. (3 ed.). Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/en/ereader/uade/63055?page=17>
- Russell, S., & Norvig, P. (1995). *Artificial intelligence: A modern approach*. Prentice Hall

Universidad Isabel I. (2023). *La ia en el marketing digital*. Recuperado 25 de octubre de 2025, de <https://www.ui1.es/blog-ui1/la-ia-en-el-marketing-digital>

Flinders, M., & Hayes, M. (2023). *La IA en el marketing*. IBM Think. Recuperado 25 de octubre de 2025, de <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/ai-in-marketing>

Seijo, J. (15/09/2025). *Qué hace una agencia de marketing digital (Guía completa): funciones, servicios, proceso y precios*. Recuperado el 16 de Octubre de 2025, de <https://clientify.com/blog/marketing/que-es-que-hace-agencia-marketing-digital>

McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence*. Stanford University.  
<http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>

Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). *Artificial Intelligence and Business Strategy*. Sustainability, 13 (4), 2025. <https://doi.org/10.3390/su13042025>

EFBS Grupo Educativo (2023, julio 23). *¿Qué hace un profesional de marketing digital?* EFBS. <https://efbs.edu.es/que-hace-un-profesional-de-marketing-digital/>

Mejía Vera, S. E., Nava Ore Garro, J. E., Cedeño Cedeño, R. J., Mejía Vera, S. E., Nava Ore Garro, J. E., & Cedeño Cedeño, R. J. (2025). *La participación de la inteligencia artificial en la toma de decisiones gerenciales*. *Revista InveCom*, 5(4).  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2739-00632025000402021](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000402021)

O'Brien, K. & Downie, A. (2024). *AI upskilling strategy*. IBM.  
<https://www.ibm.com/think/insights/ai-upskilling>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior*

*performance* (4. printing). Free Press.

<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>

Kemp, A. (2024). *Competitive Advantage through Artificial Intelligence: Toward a Theory of Situated AI*. *Academy of Management Review*, 49(3), 618–635.

<https://doi.org/10.5465/amr.2020.0205>

McKinsey & Company. [McKinsey & Company Hispanoamérica McKinsey & C].

(Diciembre de 2024). *Durante 2024, la inteligencia artificial ha transformado el panorama empresarial como nunca antes. En solo un año, la adopción de IA...*

[Texto e imagen]. LinkedIn.

[https://es.linkedin.com/posts/mckinsey-hispanoamerica\\_durante-2024-la-inteligencia-artificial-activity-7272286238416535554-c\\_jS](https://es.linkedin.com/posts/mckinsey-hispanoamerica_durante-2024-la-inteligencia-artificial-activity-7272286238416535554-c_jS)

Organización Internacional de Trabajo. (2025). *Uno de cada cuatro empleos en riesgo de transformarse por la IA generativa, revela nuevo índice global de la OIT y NASK*. Organización Internacional del Trabajo.

<https://www.ilo.org/es/resource/news/uno-de-cada-cuatro-empleos-en-riesgo-de-transformarse-por-la-ia-generativa>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Sage Journals. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). SAGE.

<https://vivauniversity.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/flick-2009-an-introduction-to-qualitative-research-full-book.pdf>

Rich, E., Knight, K., & Nair, S. B. (2009). *Artificial intelligence* (3rd ed.). Tata McGraw Hill Education Private Limited. <https://mpbou.edu.in/uploads/files/PGD-AI.pdf>

Yegidis, B. L. & Weinbach, R. W. (2005). *Research Methods for Social Workers*. Allyn & Bacon.

## Anexos

### Anexo A - Formulario para las encuestas

**1. Edad** (selección única)

- De 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 años o más

**2. Ocupación** (selección múltiple)

- Estudiante
- Empleado en relación de dependencia
- Emprendedor o independiente
- Desempleado

**3. ¿Utilizas alguna herramienta de IA en tu vida cotidiana o trabajo?** (selección única)

- Sí
- No

**4. ¿Con qué fines utilizas la IA?** (selección múltiple)

- Automatización de tareas repetitivas
- Optimización de procesos o tiempos
- Generación de contenido o creatividad
- Análisis de datos
- Consultas personales

**5. ¿Qué tipos de herramientas de IA usás con más frecuencia?** (selección múltiple)

- Chatbots o asistentes virtuales. Por ejemplo: Chat GPT, Gemini, Copilot
- Herramientas de diseño. Por ejemplo: Midjourney, Canva IA, DALL-E, Nano Banana IA
- Herramientas de análisis o gestión. Por ejemplo: Tableau, Power BI con IA, Copilot
- Generadores de texto o contenido. Por ejemplo: Jasper, OpenIA

**6. Si la organización en la que trabajás utiliza IA: ¿En qué áreas se aplica?**

(selección múltiple)

- Marketing o Publicidad digital
- Atención al cliente
- Recursos humanos
- Análisis de datos
- No se utiliza IA
- Desconozco

**7. ¿Pensás que utilizar IA le otorga a la empresa una ventaja competitiva?**

(escala de likert)

- 1: Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**8. ¿Considerás que la colaboración entre personas e IA es el modelo del futuro? (escala de likert)**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**9. ¿La empresa donde trabajás brinda capacitación en IA aplicada al marketing digital? (selección única)**

- Sí, de forma frecuente
- Sí, de forma ocasional
- No pero está en sus planes brindarla
- No brinda capacitaciones sobre IA y no planea hacerlo
- Desconozco

**10. ¿En qué tareas de marketing digital consideras más útil el uso de la IA?**

(selección múltiple)

- Creación de contenido
- Segmentación de audiencias y personalización
- Atención al cliente
- Publicidad digital
- SEO y optimización web
- Análisis de datos

**11. ¿Qué habilidades blandas considerarás más importantes para complementar con la IA? (selección múltiple)**

- Creatividad e innovación
- Pensamiento crítico y resolución de problemas
- Adaptabilidad y aprendizaje continuo
- Comunicación efectiva y trabajo en equipo
- Liderazgo y toma de decisiones

**12. ¿Cuál considerarás que es la mayor barrera en la implementación de IA en tu organización? (selección única)**

- Presupuesto y falta de infraestructura
- Falta de conocimientos y capacitación
- Resistencia al cambio
- Incertidumbre legal y ética
- Desconozco

**13. ¿Creés que las empresas deben desarrollar un marco interno de gobernanza para IA tales como políticas, revisión y seguimiento? (selección única)**

- Sí, es indispensable
- Sí, lo recomiendo para empresas medianas o grandes
- Sí, pero sólo si manejan datos sensibles
- No es necesario

**14. Basado en tu opinión, la IA debería ser vista principalmente como... (selección única)**

- Una herramienta complementaria al trabajo realizado por los profesionales

- Un reemplazo progresivo de ciertas tareas
- Una amenaza para el empleo
- Un motor de innovación tecnológica

**15. ¿Qué funciones del marketing digital consideras que no pueden ser reemplazadas por completo con la IA? (selección múltiple)**

- Análisis de datos y métricas de rendimiento
- Redacción automatizada de contenidos
- Diseño gráfico o generación de piezas visuales
- Segmentación del público objetivo
- Planificación y estrategia de campañas
- Creatividad conceptual y narrativa
- Relación directa y atención a clientes
- Evaluación ética o posicionamiento

## Anexo B - Cuestionario para la entrevista a expertos

### **Entrevista a expertos en Inteligencia Artificial y Marketing Digital:**

1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?
2. ¿Cuáles creés que son los principales beneficios de la IA para la innovación y competitividad de las empresas del sector?
3. ¿Cuáles considerás que son los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas de marketing digital en la implementación de la Inteligencia Artificial?
4. ¿Conocés alguna herramienta de IA que se utiliza en marketing digital? ¿Con qué propósito se implementan?
5. ¿Qué tareas del marketing digital como por ejemplo, análisis de datos, segmentación, creación de contenido, pauta publicitaria se ven más beneficiadas por la automatización con IA?
6. Desde tu punto de vista, ¿Qué funciones del marketing digital requieren creatividad o juicio humano que la IA no puede reemplazar?
7. ¿Considerás que la IA puede llegar a reemplazar por completo ciertos roles del marketing o más bien transformarlos? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los principales riesgos o resistencias que observás en las empresas a la hora de incorporar IA en marketing digital? Ya sea a nivel técnico, ético o laboral.
9. ¿Cómo percibís el nivel de adopción y conocimiento de IA en las empresas argentinas de marketing digital?
10. ¿Qué rol debería ocupar la capacitación profesional en este proceso de adopción tecnológica?
11. A futuro, ¿Cómo imaginás la evolución del marketing digital en un entorno cada vez más impulsado por la inteligencia artificial?

## Anexo C - Cuestionario para la entrevista a profesional

### Entrevista a profesionales de marketing digital:

1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñás actualmente?
2. ¿Qué herramientas de IA utilizás actualmente en tus estrategias o proyectos? ¿Cómo fue su impacto?
3. ¿Con qué propósito implementás esas herramientas, por ejemplo para segmentación, automatización, análisis de datos, contenido, entre otras?
4. ¿Qué tareas del marketing digital considerás que se benefician de la automatización mediante el uso de IA?
5. ¿Creés que la IA está reemplazando funciones humanas o que está transformando la manera en que se trabaja? ¿Por qué?
6. ¿Qué barreras o resistencias observás en las empresas o clientes a la hora de incorporar inteligencia artificial en marketing digital?
7. ¿Crees que debería haber intervención profesional para asegurar que las acciones automatizadas con IA mantengan coherencia con la estrategia, ética e identidad de la organización? ¿En qué medida?
8. ¿Qué tipo de capacitación o formación considerás necesaria para que los profesionales de marketing puedan incorporar la IA de manera efectiva?
9. Según tu experiencia, ¿Pensás que la IA funciona como una palanca estratégica que permite a las empresas de marketing digital ser más competitivas?
10. Desde tu perspectiva ¿Cómo imaginás la evolución del marketing digital en los próximos años a partir del avance de la inteligencia artificial?

## Anexo D - Respuestas a las entrevistas de expertos

Fausto Pierini

### **1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?**

Mi nombre es Fausto Pierini, soy Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Actualmente estoy trabajando para la compañía HP y también tengo mi proyecto personal de automatización con inteligencia artificial para empresas y profesionales con pymes.

### **2. ¿Cuáles creés que son los principales beneficios de la IA para la innovación y competitividad de las empresas del sector?**

El principal beneficio de la IA es potenciar la innovación, sobre todo en la toma de decisiones. Teniendo en cuenta que la IA reemplaza varios puestos de trabajo, la clave está en entender cómo utilizar la herramienta, saber redactar las consignas para que después ese resultado o respuesta permita potenciar la toma de decisiones a nivel empresarial. Otro beneficio de esta tecnología es el hecho de personalizar las experiencias al automatizar procesos repetitivos.

### **3. ¿Cuáles considerás que son los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas de marketing digital en la implementación de la IA?**

Un desafío interesante para analizar es la falta de capacitación. Se trata de algo bastante nuevo, lo que lo hace un arma de doble filo. En cuanto a las oportunidades, una de ellas puede ser la predicción de diferentes comportamientos del consumidor, o escalar campañas en redes sociales con mayor precisión, ya sea con Google Ads o en Meta.

### **4. ¿Conocés alguna herramienta de IA que se utiliza en marketing digital? ¿Con qué propósito se implementan?**

La herramienta que más se utiliza en marketing digital es *Google Ads Smart Bidding*, te permite manejar los anuncios de una mejor forma, siendo más eficiente y eficaz. Después están los CRMs (*Customer Relationship Management*, plataforma que permite

manejar las relaciones con los clientes) potenciados con IA, que permiten automatizar un montón de tareas dentro del propio CRM. Otro ejemplo son N8N y Sappier, que son las que uso principalmente. De todas formas, considero que cualquier tarea se puede automatizar con las diferentes plataformas que existen para automatización. Por ejemplo, un puesto de trabajo como recepcionista puede ser capturado por la IA, donde toma el rol para interactuar con los clientes, ya sea para agendar una reunión o para realizar consultas.

**5. ¿Qué tareas del marketing digital como por ejemplo, análisis de datos, segmentación, creación de contenido, pauta publicitaria se ven más beneficiadas por la automatización con IA?**

Considero que el principal beneficio está en el procesamiento de grandes volúmenes de datos. Hoy en día, las plataformas que mencione previamente tienen el sistema RAG, que básicamente lo que hace es procesar grandes volúmenes de datos para luego hacer una segmentación de información para luego analizar de forma más didáctica. De esta forma, la tecnología proporciona un resultado más específico, que si bien tarda un poco más, el margen de error de la respuesta dada es menor al de un sistema. Ahora bien, con el enfoque en marketing digital, las tareas requeridas por la gestión de redes sociales, o el análisis de métricas para mejorar los resultados, o toda actividad similar, también se ven beneficiadas con la llegada de la IA.

**6. Desde tu punto de vista, ¿Qué funciones del marketing digital requieren creatividad o juicio humano que la IA no puede reemplazar?**

Considero que la habilidad de comunicar es una característica que esta tecnología no va a poder reemplazar. Es decir, para que una herramienta de inteligencia artificial pueda funcionar bien, necesita de un prompt. Este prompt es pura y mera comunicación de la persona humana, se trata de estructurar un mensaje de la forma más eficiente posible en el menor espacio posible, con la menor cantidad de palabras posibles para que luego la IA pueda responder de la mejor manera. Con esto visualizamos la habilidad del humano para describir lo que desea para finalmente conseguir sus objetivos. Un ejemplo específico del marketing digital es la estrategia del

storytelling, esta actividad no creo que pueda ser reemplazada por la IA, al menos en el corto plazo.

**7. ¿Considerás que la IA puede llegar a reemplazar por completo ciertos roles del marketing o más bien transformarlos? ¿Por qué?**

Si bien no es ninguna novedad que la herramienta ya reemplaza ciertas tareas mecánicas como la traducción de algoritmos, opino que no va a sustituir la totalidad de los roles en este sector, el rol humano sigue siendo indispensable para ciertas tareas. Por lo tanto, en lo que respecta al marketing digital, se va a seguir necesitando la función del humano, así que la inteligencia artificial vino a transformar esos puestos de trabajo.

En las compañías, va a haber profesionales que se dediquen específicamente a la estrategia, a la creatividad, a la interpretación de la información arrojada por esta tecnología. El ser humano debe tener la capacidad para interpretar los resultados de la IA, saber cómo utilizarlos de manera eficiente para crear ventajas competitivas en el mercado.

**8. ¿Cuáles son los principales riesgos o resistencias que observás en las empresas a la hora de incorporar IA en marketing digital? Ya sea a nivel técnico, ético o laboral.**

Los principales riesgos que observo son: la falta de ética en el uso de los datos, y la pérdida de empleos operativos que se basan en tareas repetitivas, como por ejemplo, las funciones de un recepcionista. Otro riesgo es la resistencia cultural de la firma, el hecho de que existan aplicaciones de IA que permitan absorber ciertos costos para reducir su valor es muy interesante. Sin embargo, estos cambios deben ser acompañados con un cambio de paradigma o una actualización de cultura organizacional, una compañía tradicional va a intentar quedarse con procesos viejos pero con los que ya están familiarizados. La empresa debe estar abierta a introducir o intentar innovaciones tecnológicas para que tengan un impacto en sus procesos y costos.

### **9. ¿Cómo percibís el nivel de adopción y conocimiento de IA en las empresas argentinas de marketing digital?**

Esta pregunta tiene dos cuestiones relevantes. Por un lado el uso de IA en las personas que trabajan en las empresas, y por el otro el uso de la herramienta en las propias empresas.

A nivel individual, se percibe mucho interés y curiosidad por esta tecnología, pero que hay falta de información técnica. Por ejemplo, cuando me formé en IA en Argentina, encontré un único chico para tomar como referente en el sector, lo que demuestra la falta de desarrollo al menos hasta ese momento. Las personas solo conocen Chat GPT, les nombras otras herramientas y el mayor porcentaje no las conoce, demostrando una vez más la falta de conocimiento sobre estas innovaciones tecnológicas.

A nivel empresarial, en mi caso, cuando propuse la incorporación de la IA en un proceso de la compañía, me encontré con una respuesta abierta, considerable, pero que luego no tuvo efectos, lo que me hace pensar que tal vez hay un poco de resistencia oculta ante el cambio.

Sin embargo, estimo que tarde o temprano tanto las personas a nivel individual como las organizaciones, van a tener que aplicar este instrumento para crear ventajas competitivas y no perder participación de mercado, ya que las empresas rivales van a estar utilizando para diferenciarse del resto.

### **10. ¿Qué rol debería ocupar la capacitación profesional en este proceso de adopción tecnológica?**

La capacitación en este proceso de adopción tecnológica es clave, es lo que realmente va a hacer que el capital humano de la empresa se diferencia del resto. De hecho, conozco consultores de IA, profesores, profesionales que brindan cursos específicos de esta innovación, etc., que tienen una demanda altísima por su trabajo. Ellos se

encargan de enseñarles a las compañías a cómo utilizar la herramienta, conociendo sus requisitos y cuidados, para luego poder capacitar al personal.

### **11. A futuro, ¿Cómo imaginas la evolución del marketing digital en un entorno cada vez más impulsado por la inteligencia artificial?**

Reflexiono que la IA va a evolucionar hacia el lado de la personalización en tiempo real, el hecho de poder adaptar una campaña a un caso específico, que sea más predictivo al comportamiento de los consumidores de esa empresa en particular, nada estandarizado.

Además, en las campañas de marketing digital, la automatización va a estar presente en todas las etapas. Sin embargo, el humano es quien va a controlar que se cumplan los objetivos propuestos, y de lo contrario modificar lo que sea necesario para ajustar y volver a lanzar, como un trabajo de iteración hasta que esté perfectamente alineado a la misión de la empresa.

Por otro lado, deduzco que como toda innovación, trae consigo la creación de un nuevo nicho opuesto a la tendencia. Con esto quiero decir que se va a crear un segmento de personas que elijan lo opuesto a la perfección que tracciona la Inteligencia Artificial. Este grupo va a valorar lo orgánico, lo natural, lo 'casero', lo 'hecho a mano'. En este momento, donde la mayoría de las cosas es medianamente 'estándar', todo lo que esté realizado con IA es una novedad, llama la atención, trae visualizaciones, pero en algún momento, cuando esta tecnología pase a ser 'común' va a darse vuelta la situación y va a ocurrir lo que mencionaba anteriormente.

Entrevista a Pablo Vailati

**1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?**

Estudí en la Lic. en Negocios globales y la Lic. en Marketing en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Mi pasión por el mundo de la tecnología, los datos, la inteligencia de negocios, y la investigación cuantitativa entre otros, son las variables que guían mis proyectos profesionales. Actualmente soy el Director del Departamento de Negocios y Tecnología de UADE.

**2. ¿Cuáles creés que son los principales beneficios de la IA para la innovación y competitividad de las empresas del sector?**

Primero analicemos qué entendemos por IA. Hoy en día, cuando hablamos de esta tecnología nos referimos exclusivamente a la inteligencia artificial generativa, como Chat GPT, pero en realidad este instrumento va mucho más allá de eso.

En marketing, hace tiempo se trabaja con algoritmos de aprendizaje automático, de Machine Learning. Estos nos ayudan en tareas de clasificación, segmentación de mercado, análisis de datos, entre otras. Por ejemplo, la IA puede ayudar a direccionar anuncios de Google Ads o en Meta Ads para que se muestran de determinada manera ante ciertos patrones del consumidor, como lo son los intereses o comportamientos digitales. En lo que respecta a la segmentación o la analítica de datos, hay plataformas como Google analytics, Power BI, o Looker que también tienen apartados donde permite que se integre la IA para potenciar el trabajo que se esté realizando.

En síntesis, el principal beneficio de esta innovación tecnológica es la optimización y eficiencia de los procesos repetitivos, el poder acelerar los tiempos sin perder la calidad de los resultados.

**3. ¿Cuáles crees que son tanto los desafíos como las oportunidades que enfrentan las empresas de marketing digital al implementar IA?**

Algunas de las oportunidades que observo al implementar la IA son las siguientes: optimización de procesos, campañas más eficientes y direccionadas, reducción de costos, aceleración de tiempos, la posibilidad de personalizar flujos de trabajo, entre otras. También hay empresas que basan su modelo de negocios en IA, es decir, venden un servicio desde la tecnología.

En lo que respecta a los desafíos, en primer lugar detecto la circunstancia de confiar ciegamente en la herramienta. Esto es un error ya que puede equivocarse, y ahí se encuentra el desafío, el profesional debe tener la capacidad de identificarlo para cambiarlo y evitar grandes problemas. En segundo lugar, que el equipo de trabajo no está preparado para la implementación de la innovación, lo que exige previamente una capacitación para practicar el uso correcto de la misma. En tercer lugar, está presente el desafío del tratamiento de los datos. Es muy común que se manejen datos personales en estas herramientas. Si bien las grandes agencias lo tienen cubierto dentro de sus límites, probablemente las pequeñas agencias no lo tengan. El desafío está en capacitar al personal para no incurrir en problemas legales.

**4. ¿Conocés alguna herramienta de IA que se utiliza en marketing digital?  
¿Con qué propósito se implementan?**

Desde mi perspectiva, no hay herramientas de IA exclusivas para el uso de marketing digital, sino instrumentos genéricos que dentro de sus tantos usos, muchos aplican a las necesidades de las agencias de marketing. En otras palabras, un gran porcentaje de plataformas integraron la IA a sus servicios actuales, como por ejemplo Power Bi, Looker, Hubspot, CRMs, entre otros. Estos medios ya eran utilizados por las agencias, no son nuevos, lo que sí es una novedad es su integración con esta tecnología.

**5. ¿Qué tareas del marketing digital como por ejemplo, análisis de datos, segmentación, creación de contenido, pauta publicitaria se ven más beneficiadas por la automatización con IA?**

La automatización trajo el mayor beneficio que es la capacidad de ahorrar tiempo físico en tareas operativas, como el análisis de grandes volúmenes de datos, la segmentación, creación de contenido, pauta publicitaria, etc. No obstante, para que realmente se manifieste un beneficio, debe haber conocimientos previos que garanticen el proceso de trabajo. Porque si un profesional ahorra tiempo pero el resultado no es el esperado, probablemente le lleve más tiempo hacerlo de nuevo. Ahora bien, si logras que el rendimiento sea positivo, es una ventaja que trae mayor productividad en las tareas, como sucede en la creación de contenidos. Un claro ejemplo es la atención al cliente a través de chatbots. Un dispositivo bien construido puede hacer de primer filtro, ahorrando tiempo y costos para la empresa. Pero si la plataforma no está bien desarrollada, es muy probable que traiga una mala experiencia del usuario como consecuencia... cuántas veces uno elige todas las opciones que ofrece el chatbot para poder hablar con una persona humana... bueno eso es un gran error, porque si eso pasa, es porque no hubo una buena elaboración del sistema con IA.

**6. Desde tu punto de vista, ¿Qué funciones del marketing digital requieren creatividad o juicio humano que la IA no puede reemplazar?**

Reflexiono que las funciones que requieren de una mayor complejidad son las que la IA no puede reemplazar, cuando se trata de entender y relacionar conocimientos para crear algo alineado a la compañía. Como por ejemplo, cuestiones de estrategias, toma de decisiones, todo lo que tiene que ver con el liderazgo, la negociación, entre otras. Las *soft skills* [habilidades blandas] son las que creo que la tecnología no va a sustituir, la idea es que la IA ayude a tomar mejores decisiones, no que las tome.

**7. ¿Consideras que la IA puede llegar a reemplazar por completo ciertos roles del marketing o más bien transformarlos? ¿Por qué?**

Mi postura es que ningún rol va a ser reemplazado completamente por IA. Van a haber ciertas tareas que sí pueden automatizarse, pero también van a aparecer otras que antes no se tenían en consideración. Un ejemplo es el *copywriter* [redactor], antes se necesitaba que escribiera textos persuasivos con fines publicitarios para vender un producto, servicio o idea. Ahora, lo que hace esta persona es redactar el prompt para

enviarle a la IA y luego auditar y mejorar su respuesta. Considero que existe una falsa creencia de que la tecnología nos va a reemplazar, creo que solo nos va a ayudar a resolver tareas. No veo posible tener una empresa 100% de IA, todas las cuestiones necesitan de una intervención humana. Sin embargo, si bien al reemplazo del humano por la IA no lo veo posible hoy, no quita la posibilidad de que en un futuro suceda, no lo se.

**8. ¿Cuáles son los principales riesgos o resistencias que observás en las empresas a la hora de incorporar IA en marketing digital? Ya sea a nivel técnico, ético o laboral.**

El principal riesgo que me parece importante de identificar y corregir es el del tratamiento de los datos. Es muy común que se manejen datos personales en estas herramientas. Si bien las grandes agencias lo tienen cubierto dentro de sus límites, probablemente las pequeñas agencias no lo tengan. Como consecuencia, está la filtración de información, incurriendo en problemas éticos y legales. Esto se debe a que cuando no se le aplican límites a la IA, como por ejemplo al Chat GPT, a largo plazo esa información es la que usa para entrenar al tratarse de un modelo de aprendizaje automático. Por esta razón, es vital que exista una política de *compliance* [cumplimiento] y de protección de datos para delimitar los derechos y obligaciones al utilizar IA.

En cuanto a las resistencias que observo en las empresas, la más básica es la oposición por desconocimiento, o por miedo. Especialmente en los mandos bajos e intermedios de la estructura organizacional. Este temor llega por la concepción de que pueden ser reemplazados, o porque van a cambiar drásticamente las formas de trabajar después de tantos años haciendo lo mismo. La clave en este proceso, en esta transformación digital que atraviesan las empresas, es el sentido de urgencia y la comunicación. La compañía debe asegurarse de que todos sus colaboradores entiendan la importancia y necesidad de esos cambios. No debe ser una bajada de línea de 'la empresa te da Chat GPT Pro, así que ahora lo tenes que usar', sino explicar que 'es importante usar Chat GPT ya que te ayuda de tal y tal manera a estos

procesos que vos venías haciendo'. La comunicación debe ser *top down* [de arriba hacia abajo], la concientización es un elemento clave al cambiar flujos de trabajo. Todo modelo de desarrollo de transformación digital tiene como primeros pasos convencer al capital humano que la innovación que se está incorporando trae beneficios que antes no existían.

### **9. ¿Cómo percibís el nivel de adopción y conocimiento de IA en las empresas argentinas de marketing digital?**

Te voy a responder desde mi opinión, no con datos estadísticos que respalden mi postura. Veo mucha curiosidad por el uso de estas innovaciones tecnológicas, pero luego a la hora de implementarlas no se que tan bien se las utiliza. Un pensamiento que reflexiono es que las personas usan la IA porque es *cool* [interesante] y está bueno usarla, pero a largo plazo no se que tanto valor le agrega a sus tareas rutinarias. Un ejemplo sería usar Chat GPT para redactar un mail. Esta barbaro, sirve para ahorrar 15 minutos, pero a nivel valor agregado, ¿Qué tanto proporcionó?. Para que genere una ventaja tiene que estar incorporada en el modelo de negocio de la compañía o en los flujos de trabajo del día a día.

A nivel organizacional, a veces sucede que no se inserta la tecnología de forma abarcativa o significativa. Las empresas multinacionales con sede en Argentina tal vez tengan la directiva a través de las *headquarters* [sede central] de implementar de forma eficiente y constante estas herramientas nuevas. Pero en lo que respecta a las PYMES Argentinas, es probable que todavía no las están incluyendo en sus procesos diarios. Quizás están en la campana de la curva de adopción de innovaciones. Siendo parte la mayoría temprana, que son quienes adoptan la novedad después de haber visto que es exitosa y beneficiosa para otros, son más cautelosos.

### **10. ¿Qué rol debería ocupar la capacitación profesional en este proceso de adopción tecnológica?**

La capacitación es super importante. La herramienta como tal es fácil de entender y aprender, es intuitiva, a veces hay tips o atajos que requieren un poco más de

investigación pero que igual están al alcance de las personas. No obstante, la innovación no va a ser adoptada por interés propio por la totalidad de los colaboradores de la compañía. En consecuencia, va a haber parte del capital humano que sepa sobre la IA, y otra parte que la desconozca, que a largo plazo van a ser los rezagados. Todo esto le afecta a la empresa, por eso es clave que capaciten a sus empleados, a través de programas o cursos. *On line* [en línea] hay mucha oferta de clases gratuitas, por ejemplo de IBM (International Business Machines, empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría) que son muy interesantes. Yo, de hecho, las utilizo para una de las materias que dicto.

Si pensamos a nivel individual de cada persona, fuera de lo laboral, también es necesario aprender sobre IA. Es un instrumento que ahora parece nuevo pero que dentro del próximo tiempo va a ser un básico indispensable. Como en una época era muy importante saber hablar inglés, ahora es vital entender sobre esto. Ya no se trata de un diferencial, es un punto de partida para algo más grande.

### **11. A futuro, ¿Cómo imaginas la evolución del marketing digital en un entorno cada vez más impulsado por la inteligencia artificial?**

Me juzgo como un fanático de la IA, por mi desarrollo profesional, la pasión por el mundo de los datos. Es por esto que creo firmemente que esta tecnología va a ir tomando cada vez más relevancia. Hoy en día las empresas tienen una gran cantidad de datos, pero los tienen ahí, mal utilizados.

Este asistente virtual puede facilitar el trabajo a través del análisis de datos sin tener conocimientos técnicos previos. Siendo que esta era una barrera importante hasta hace un tiempo. Desde el punto de vista del marketing, el concepto de hiperpersonalización es la meta del futuro, un estilo de marketing uno a uno hay un concepto que no se termina de aplicar del todo porque es difícil, pero que yo creo que vamos hacia eso, que es el de hiper personalización, como el marketing uno a uno (estrategia enfocada en crear relaciones individuales con los clientes, sin usar mensajes masivos) pero de

forma colectiva. Si la empresa tiene mil clientes, no necesita mil empleados, necesita una IA que la ayude con la gestión de esos mil clientes.

Toda esta evolución estimo que va a suceder, pero no sé si en dos meses, en tres años o en cinco años. Dependemos del desarrollo de las organizaciones y los cambios en las tareas de las personas. El rol del 'hacedor' va a pasar a ser 'tomador de decisiones'. Por ejemplo, el Chat GPT va a brindar tres *copies* [copias] y el rol del empleado es seleccionar la opción que más se adecue al objetivo y mejorarla, por ejemplo pidiéndole a la IA que le agregue *emojis* [emoticones].

**1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?**

Soy Licenciado en Administración de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Tengo un máster en Marketing en la Universidad de San Andrés (UdeSA), y estudié Liderazgo en Estados Unidos, en el Instituto Haggai. Trabajé en organizaciones como Nestlé Argentina, Bloop Marketing Digital y Ogilvy y Mather en donde lideré proyectos de *Social Media* [medios sociales] para las principales marcas de la agencia, desarrollando estrategias creativas.

También estuve a cargo del *Social Media Bunker* [búnker de medios sociales] de Coca-Cola durante el Mundial Brasil 2014, gestionando la estrategia digital en Facebook, Twitter y Youtube. Dirigí campañas para marcas como Sprite, Fanta, Philips, IBM, Toyota, Santander Río, entre otras. Y escribí el libro 'Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital'.

Actualmente soy socio de la agencia Quadro Comunicación, una firma de publicidad que tiene más de treinta y cinco años en el mercado, conocida por haber hecho la campaña de '¿Qué tiene SanCor Bebé 3?'. Además, estoy trabajando sobre todo lo que se ve en la vía pública o en redes sociales con grandes clientes como Las Tres Niñas y Molinos Salas. Adicionalmente, soy profesor de grado en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), profesor de la MBA (Maestría en Administración de Empresas) en la Universidad Torcuato Di Tella, y director de cursos de marketing digital e inteligencia artificial.

**2. ¿Cuáles creés que son los principales beneficios de la IA para la innovación y competitividad de las empresas del sector?**

Hablar de marketing digital sin inteligencia artificial es como hablar de una empresa que no tiene luz. Prácticamente están muy asociados, las grandes plataformas vienen implementado esta herramienta desde hace mucho. Por ejemplo Meta, o Google, ya

tienen su podio de la IA donde determina y arma campañas en base a decidir qué es lo mejor alineado a lo que está buscando el enunciante. Antes esto era más manual, ahora es más automatizado.

Sin embargo, no hay que confundir inteligencia artificial con automatización, son dos cosas diferentes. Automatización es cuando le determino a la herramienta cómo tiene que reaccionar ante determinados eventos, en cambio, IA (especialmente cuando hablamos de generativa) es que tome decisiones, incluso en base a situaciones inéditas. Es como cuando formas una persona, vos le puedes decir 'no hagas esto' pero en cierto momento tiene autonomía y decide, hasta puede decidir algo que nunca le enseñaste. Esa es la gran revolución que ya existe.

Para las empresas es un gran desafío, hay muchos colaboradores que le tienen temor, principalmente los mandos medios con edades superiores. La gente joven lo ve como una oportunidad para aprender y crecer, pero las personas grandes piensan que los puede reemplazar.

En el mundo del marketing digital es te adaptas o te adaptas, no hay mucha vuelta. Por ejemplo, para armar o interpretar un reporte, hablamos de IA en chat como Chat GPT o Gemini, que lo resuelve de manera inmediata. Lo que permite analizar cómo optimizar una campaña al brindarte criterios y demás.

### **3. ¿Cuáles considerás que son los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas de marketing digital en la implementación de la IA?**

El principal desafío es cómo integro el instrumento en mis procesos, en qué momento se introduce y qué rol toma. La semana pasada estaba reunido con una gerente de marketing. Ella comenzó a leerme un análisis sobre una campaña que habíamos realizado, explicando los detalles sobre el rendimiento de un video de YouTube. Mi respuesta fue la siguiente 'eso lo estás diciendo de Chat GPT', ella se quedó sorprendida y me dijo 'y bueno'. Ahí encuentro un punto importante, hoy en día las personas se acercan a la IA como un usuario, aprovechando para resolver tareas. A

pesar de ello, el verdadero desafío de cara al futuro no está en usar la tecnología, sino en cómo integrarla dentro de nuestro sistema de trabajo.

En Rumania, el ministro de seguridad y licitaciones es una inteligencia artificial. Que se encarga de decidir qué sí, qué no. Ahí creo que está el cambio. Le pasa a los gobiernos, a las empresas, muchos realizan cursos o programas para saber usar la herramienta en el día a día. Pero, cómo lo incorporo para que mis procesos sean más eficientes y tener mejor calidad en el output es el real obstáculo.

El error más común es dejar que el sistema piense por mí, es como buscar en un rincón del vago información sobre un suceso. En cambio si yo pienso una idea y con la IA la potencio, o para que me lo mejore, o para que me cuestione, se extraer el mayor provecho del recurso.

Generalmente las personas hablan como si supieran sobre ciertos temas, pero en realidad no saben, solo repiten lo que les dijo el algoritmo. Esa es la trampa de la IA, creer que uno conoce porque le preguntó a Chat GPT.

#### **4. ¿Conocés alguna herramienta de IA que se utiliza en marketing digital? ¿Con qué propósito se implementan?**

Están las de lenguaje o de chat, que son Chat GPT y Grok. Tienen la capacidad de escribir y crear imágenes, desde armar un informe hasta analizar un competidor o campaña. Por ejemplo, en el administrador de anuncios de Meta podes ver los anuncios de los competidores y sacar screenshots de cómo lo realizaron. Yo le pido a Chat GPT que me diga cuál es el segmento al que apunta y cómo lo están haciendo.

Sobre herramientas de imágenes, está MidJourney, NanoBanana (es una parte integrada de Gemini de Google), Freepik, entre otras. Estas sirven para la creación de contenido en redes sociales. Otras plataformas como Clean, Pictory, Runway, Veo 3, etc., te permiten crear videos, reels, tiks toks, etc.

Varias personas están implementado lo de hacer tu Avatar. Es un algoritmo que simula ser vos, con tu voz, pero en realidad no sos. Me contaba un compañero que una profesional está haciendo una serie de vídeos para venderlos a diferentes partes del mundo, hablando en diferentes idiomas. Es ella pero la voz la hace una IA haciendo *lip sync* [sincronización de labios].

Otra herramienta es Eleven Labs, es una plataforma de audio que permite locutar cualquier cosa. Si vos tenés que hacer una grabación como la publicidad de 'este fin de semana en Carrefour, aprovecha el 2x1', antes le pagabas a un locutor, hoy te ahorras ese costo pagando a la IA.

Actualmente gran parte de las publicidades están saliendo con IA, especialmente en YouTube. Nosotros ahora vamos a salir con una publicidad muy grossa de un lanzamiento grande de un cliente que es 100% hecho con IA.

**5. ¿Qué tareas del marketing digital como por ejemplo, análisis de datos, segmentación, creación de contenido, pauta publicitaria se ven más beneficiadas por la automatización con IA?**

Sostengo que todas, la automatización es un concepto cross [cruza], transversal a toda la organización. Hace un tiempo se decía que la inteligencia artificial iba a reemplazar solamente a las tareas repetitivas y hoy es todo lo contrario. Esta herramienta tiene la capacidad para hacer lo que quiera, hasta para redactar un libro o el guión de una película. Hasta la creatividad está en juego.

Sin embargo, conociendo la cultura Argentina, es indispensable que haya un humano que dirija al software, que modifique lo que crea necesario y edite en base al público objetivo. El tono en las campañas es indispensable para que el mensaje llegue, y hoy eso lo tiene que verificar una persona antes de lanzarlo al mercado. No obstante, hoy es así, con el poder de estas innovaciones no sabemos qué viene más adelante.

Algo que me parece relevante también es la contraposición a las innovaciones. Cuando se lanzó el helado Frigor, un helado industrial que se vende en el supermercado. Surgió la contratendencia que es la heladería super artesanal. Relacionándolo con la tecnología, van a aparecer experiencias que se van a vender por el hecho de no incluir nada virtual. Por ejemplo, en la actualidad, hay un grupo de personas que paga por una experiencia sin celular. La persona va a un lugar y deja el celular antes de entrar. La experiencia trata de hablar con personas, interactuar, escuchar, sentir. Esto demuestra que cuando surge un mercado, se crea uno paralelo y opuesto, un negocio de nicho que ofrece otra cosa.

**6. Desde tu punto de vista, ¿Qué funciones del marketing digital requieren creatividad o juicio humano que la IA no puede reemplazar?**

En mi opinión la IA puede reemplazar lo que quiera, pero necesita de una persona que guíe el proceso. No existe hoy una IA que resuelva todo. Para todo lo que es prompt, para pensar la idea, está Chat GPT, pero para imágenes no es bueno, lo tenés que hacer con otra IA, para eso se necesita alguien que establezca lo que está bien y mal.

Garry Kasparov es un ajedrecista muy famoso, compitió contra la computadora 'Deep Blue' de IBM. Jugaba al ajedrez contra la máquina, al principio las partidas eran parejas, una vez ganaba el humano, otra vez se ganaba la máquina, y así sucesivamente. Hasta que en un momento la máquina comenzó a ganar siempre ya que podía procesar infinitos datos. Y esto es así, la máquina puede superar al humano desde el punto de vista de la capacidad de procesamiento. El humano tiene que buscar su lugar en las cosas que quiera hacer y hacerlas de la mejor manera posible.

**7. ¿Considerás que la IA puede llegar a reemplazar por completo ciertos roles del marketing o más bien transformarlos? ¿Por qué?**

Las personas que digan que no, es porque se quieren aferrar a lo que ya conocen. Yo creo que sí, que puede reemplazar lo que se quiera y decida la organización, hasta se puede elegir que los directores sean personas o IAs.

Para ciertas cuestiones, el poder lo van a tener los ingenieros, las personas que trabajan en sistemas, entre otras. Cuando la persona tiene la tarea de hacerle el servicio a una máquina, esa persona es la que tiene el poder en algún punto.

Shopify (plataforma de comercio electrónico) hace un tiempo, determinó que para contratar a una persona, ese postulante le tenía que justificar por qué la posición no podía ser reemplazada por IA y necesitaba del humano. Muchas empresas lo que están implementando es el concepto de *AI first* [primero IA]. Esto quiere decir que como principal alternativa está la tecnología, y si la necesidad no se puede satisfacer con un sistema, ahí es cuando se recurre en segunda instancia al profesional humano.

Para mí, la batalla contra las máquinas está perdida. Cuando te subas a un taxi y veas que la probabilidad de un accidente con el taxista humano es 0.01%, y de un accidente con un auto tecnológico es 0.000000001%, vas a elegir viajar con la máquina. Es como decidir entre irte a Jujuy en avión o en micro, elegís la opción más segura o la que menos probabilidad de accidente tenga.

El otro día me comentaba mi papá sobre los nuevos puestos de trabajo a partir de la llegada de la IA y la robotización. El artículo expresaba que se habían generado entre doscientos y trescientos puestos de trabajo de diferentes áreas. Por ejemplo, una nueva tarea es el mantenimiento de las máquinas inteligentes, otra es la realización del *service* [servicio] del robot, diseñar un estilo de garaje para el robot, entre otras. Son puestos que surgen a partir de las innovaciones que se van implementando. Como antes había un ascensorista que te preguntaba a qué piso ibas y apretaba un botón, hoy se generan estas nuevas oportunidades.

Otro tema interesante es el 'ser virales'. Los que trabajamos en comunicación vemos continuamente comentarios negativos sobre los contenidos creados por IA. Ahora bien, ¿los comentarios negativos son beneficiosos para la marca, atrae nuevos segmentos, más personas conocen a la empresa?. Bueno, ese impacto positivo o negativo lo va a tener que decidir la compañía, si quiere aprovechar un suceso viral para hacerse

famosa a pesar de que sea negativo, o prefieren mantener la imagen positiva sin atraer un nuevo target. Por ejemplo, una marca que vende sustentabilidad, cuidado del planeta y demás, tal vez, por filosofía propia, decida que todos los procesos sean realizados por humanos.

**8. ¿Cuáles son los principales riesgos o resistencias que observás en las empresas a la hora de incorporar IA en marketing digital? Ya sea a nivel técnico, ético o laboral.**

En las empresas, la resistencia se encuentra en los colaboradores con edades mayores, por desconocer sobre los beneficios e implicancias de los sistemas. La gente joven quiere adoptar las nuevas tecnologías, se están capacitando. Por ejemplo, esta semana iniciamos un curso de inteligencia artificial y tuvimos 70 inscriptos, récord de ese curso. Lo dictamos hace dos años y medio y es la mayor cantidad de inscriptos en la historia. Esto demuestra que los profesionales están buscando capacitarse y entender. De hecho, a nuestro curso de marketing digital lo tuvimos que adaptar, antes se llamaba 'Marketing Digital y Community Manager', hoy se llama 'Marketing Digital, Inteligencia Artificial y Community Manager', en consecuencia de la demanda de los alumnos por especializarse en estas herramientas.

Respecto a las organizaciones y los costos, a veces se trata de qué tan dispuesto estoy a invertir en tecnología de punta, porque en las compañías de gran nivel no se utiliza la versión gratuita si se busca calidad. Las versiones corporativas de los diferentes sistemas inteligentes pueden llegar a costar alrededor de cinco mil o diez mil dólares por licencia, por lo que el presupuesto también puede ser una elevada resistencia, o mejor dicho, una barrera.

Además, otro obstáculo propio del ser humano, es que naturalmente tiende a conformarse con el *status quo* (estado actual de las cosas). Todo lo que nos exige salir de la zona de confort siempre existirá, tenemos que aprender a enfrentarlo porque es propio de la supervivencia del ser humano preferir la comodidad, el mínimo esfuerzo. Aun así, el mundo va tan rápido que si no lo seguís y no te adaptas, te deja atrás.

### **9. ¿Cómo percibís el nivel de adopción y conocimiento de IA en las empresas argentinas de marketing digital?**

El nivel de adopción y conocimiento de IA depende de las personas que trabajan en las organizaciones. Parte de los colaboradores se resiste y otra parte es autodidacta.

No he visto datos de Argentina sobre esta herramienta, pero de por sí, el país siempre encabeza la lista de los que más adoptan el uso de redes sociales. Hoy en día considero que está en proceso de transición, no está completamente adoptado por parte de las empresas pero sí por las personas.

Hace unos días dicte una capacitación para una de las Big 4, para el equipo de marketing dentro de la empresa. El objetivo era potenciar los conocimientos de marketing digital, en ese caso, había temas puntuales que eran por pedido de la compañía, y otros que eran pedidos individuales del profesional.

### **10. ¿Qué rol debería ocupar la capacitación profesional en este proceso de adopción tecnológica?**

Si soy dueño de una empresa y no capacito en IA a mi capital humano, es elegir quedarme atrás. Necesito si o si capacitar a los empleados. De lo contrario, al pasar el tiempo voy a tener que incorporar profesionales que sí estén capacitados para reemplazar a los otros.

El problema de estas innovaciones es que la propia realidad te deja afuera. Los que logren aprender continuamente le van a sacar clientes a la competencia.

Nosotros como agencia, los pedidos de utilizar IA vienen por parte del cliente. En un inicio tenían una postura de que querían que sea barato y rápido, estaban dispuestos a resignar errores o terminación mientras requiera un menor costo. Por ejemplo, ya no eligen a un filmmaker o alguien que edite, sino una buena tecnología que haga lo mismo por menos plata.

Actualmente estamos haciendo una campaña con niños. Antes vos necesitabas autorización de los padres, autorización legal, regulación del sindicato, uso de imagen, cuando se te vence el uso de imagen tenés que renovar, un lío. Hoy pagas a la IA, y nadie te puede reclamar el uso de imagen. Nuevamente, la realidad te deja afuera.

**11. A futuro, ¿Cómo imaginas la evolución del marketing digital en un entorno cada vez más impulsado por la inteligencia artificial?**

La IA va a revolucionar todo. A nivel educación, los profesores se adaptan y dan clases con Chat GPT. Por ejemplo, yo quiero explicar determinado tema así que le pido a la herramienta que busque ejemplos. ‘¿Qué empresas de tecnología en alimentos en Argentina implementaron o implementan determinada estrategia de segmentación?’ y me da dos o tres ejemplos que tal vez no conocía en profundidad. Y en la misma aula, el profesor está explicando y el alumno lo está buscando en Chat GPT, para verificar que lo que está diciendo es así. Entonces también hay que reformular, en este caso, hay que llevar al alumno a que piense.

**1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?**

Mi primer trabajo fue el año pasado en Cheil, una agencia de marketing donde trabajábamos con el grupo Samsung. Hacíamos la parte digital de la compañía, especialmente todo lo que tenía que ver con campañas. Por ejemplo, campañas para los locales, tareas de CRM, tareas para la aplicación, entre otras.

Actualmente estoy en el área de marketing en Marlew, una empresa que hace conductos eléctricos, cables de alta y baja tensión. Vendemos a Argentina y Sudamérica.

**2. ¿Qué herramientas de IA utilizás actualmente en tus estrategias o proyectos? ¿Cómo fue su impacto?**

En este momento utilizamos mayormente Chat GPT, para hacer imágenes, videos, *copys* [copias]. En primera instancia porque ahorras mucho tiempo, y en segundo lugar porque es versátil, te brinda una amplia variedad de ideas nuevas, sirviendo de inspiración. También uso mucho Gemini, para analizar los datos de los reportes semanales o mensuales que debe hacer. Canva Pro lo utilizamos para hacer gráficas, videos, entre otras. Para los CRM empezamos a usar MailChimp, especialmente para automatizar procesos. Power BI lo implementamos para entender y visualizar las métricas, ya que tenés los datos bien ordenados.

Un punto a tener en cuenta es que al ser una empresa con colaboradores con un rango etario elevado, es difícil que incorporen herramientas digitales como Chat GPT, algunos lo usamos pero siempre desde la versión gratuita.

**3. ¿Con qué propósito implementás esas herramientas, por ejemplo para segmentación, automatización, análisis de datos, contenido, entre otras?**

Más que nada para la creación de contenido. Ahora estamos haciendo mucho contenido para las exposiciones de la rural de Argentina y otra en Uruguay. La semana

que viene tenemos otra exposición en Mendoza, por lo que tenemos una gran lista de contenido para generar.

Personalmente, el principal propósito con el que implementó la IA es para el análisis de datos, me permite ahorrar mucho tiempo. Lo positivo de esta herramienta es que es muy fácil de usar, no necesitas pensar o saber tanto. Ayuda a identificar insights, recomendaciones.

#### **4. ¿Qué tareas del marketing digital considerás que se benefician de la automatización mediante el uso de IA?**

En primer lugar la generación de contenido, luego el análisis de datos, y finalmente la automatización. Por ejemplo, para planificar estrategias o para la segmentación en las publicidades es muy útil. Yo le pido que me arme la segmentación con determinados objetivos, para un mercado específico y me dice la ubicación, los intereses, la edad, el género. Facilita un montón las tareas. Otra actividad para la cual la uso es para el armado de copys, o lo que se sube en Instagram o en LinkedIn.

#### **5. ¿Creés que la IA está reemplazando funciones humanas o que está transformando la manera en que se trabaja? ¿Por qué?**

Considero que transforma la manera en la que se trabaja. Primero porque una persona tiene que usar la inteligencia artificial, no es que la máquina va a hacer todo. Y en segundo lugar porque complementa un montón, alivia la carga laboral, te permite optimizar ese tiempo en otras tareas. Para mí no reemplaza el trabajo humano, sino que lo multiplica y beneficia en un montón de aspectos.

#### **6. ¿Qué barreras o resistencias observás en las empresas o clientes a la hora de incorporar inteligencia artificial en marketing digital?**

Observo la barrera de la gente anticuada, en Marlew muchos colaboradores son grandes, tienen más de cuarenta o cincuenta años, por lo que se resisten un poco al uso de la IA. En este caso, marketing es un área que no está muy relacionada con el resto de la empresa. Por un lado porque es nuevo, y por el otro porque las ideas son

muy diferentes a las de otras áreas como ventas o compras. Esos sectores no usan mucho IA, pero en marketing lo usamos un montón.

Otra barrera es el precio, si bien para una empresa puede no ser tan significativo pagar Chat GPT Pro o Canva Pro, para una agencia que recién está empezando tal vez cueste un poco más y sea una resistencia.

**7. ¿Crees que debería haber intervención profesional para asegurar que las acciones automatizadas con IA mantengan coherencia con la estrategia, ética e identidad de la organización? ¿En qué medida?**

Al usar sistemas de este estilo, es necesario aclarar que se está usando IA. Con los videos que se publican en Instagram que están hechos con IA, es muy raro, fuera de lo común, las personas que no conocen tanto piensan que es verdad, cuando no lo es. Para mi hay que usarlo adecuadamente, de forma ética. No hay que abusar de la inteligencia artificial y la posibilidad de crear contenido. En Tik Tok por suerte aparece si las publicaciones tienen IA, pero en Instagram no se aclara nada.

**8. ¿Qué tipo de capacitación o formación considerás necesaria para que los profesionales de marketing puedan incorporar la IA de manera efectiva?**

Depende del rubro en el que estés trabajando, pero para mi si es necesaria la capacitación. Por ejemplo, actualmente tenemos el área de ventas separado en ventas nacionales e internacionales. Cuando integras IA + LinkedIn, tenes la posibilidad de encontrar prospectos y leads, para luego transformarse en personas que podrían llegar a ser clientes potenciales.

Es por esto que estaría bueno que capaciten. Enseñar a usar herramientas que a futuro traen grandes beneficios. Para marketing podrían dictar un curso de Gemini o Chat GPT, también sobre sistemas para programar ya que son tareas indispensables. En Cheil teníamos algunos *trainings* [entrenamientos] pero no eran exclusivamente de inteligencia artificial.

**9. Según tu experiencia, ¿Pensás que la IA funciona como una palanca estratégica que permite a las empresas de marketing digital ser más competitivas?**

Si, totalmente. Por mi experiencia, que realizo mucho análisis de la competencia, una herramienta que uso es Semrush, me permite ver el contenido de la competencia, la página web, si hacen anuncios pagos en Google o Meta, etc. A partir de ahí puedo obtener una ventaja competitiva, así como adaptar nuestros objetivos para no perder participación. El mayor beneficio es posicionarte de una mejor manera, ver cuáles son las necesidades de tu público objetivo e ir ajustando el contenido.

**10. Desde tu perspectiva ¿Cómo imaginás la evolución del marketing digital en los próximos años a partir del avance de la inteligencia artificial?**

Estimo que con todo el uso de la inteligencia artificial, va a ser un cambio constante. Si bien considero que no se van a reducir los puestos laborales (porque si o si una persona tiene que hacer una campaña o buscar una estrategia o buscar la IA que mejor se adapte a mis necesidades), no se si van a haber tantos Licenciados en Marketing en el área de marketing, sino una persona que haga cursos sobre diferentes tecnologías.

Sobre las personas que trabajamos en marketing, no creo que se reduzca, pero sí van a tener que aprender otras herramientas. En las empresas ya no se usa tanto lo tradicional, en el caso de Marlew sí porque es una empresa de cables, pero no es la situación de la mayoría. Nosotros hacemos actividades tradicionales como presentarnos en ferias, charlas, estrategias con clientes, yendo a los locales de los distribuidores. Sin embargo, también implementamos la IA y el marketing digital.

Depende de cada rubro y de los objetivos de la empresa. Estimo que van a surgir múltiples herramientas nuevas. Hoy en día usamos las más básicas y fáciles de usar, pero cuando el área de marketing crezca, probablemente incorporemos más sistemas.

**1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?**

Soy emprendedor y consultor en tecnología y marketing digital. Durante varios años trabajé en Google como Account Manager para empresas de Ecommerce, News y Tech y lideré un programa de optimización web para América Latina. Actualmente estoy liderando FeedGuru.net, un estudio que combina creatividad y tecnología para producir videos generados con IA para marcas y startups.

**2. ¿Qué herramientas de IA utilizas actualmente en tus estrategias o proyectos? ¿Cómo fue su impacto?**

Uso herramientas como Runway, Pika, Veo, Sora y MidJourney para producción audiovisual, además de Chat GPT y Gemini para ideación, redacción y análisis estratégico. En conjunto, reducen los tiempos de desarrollo creativo, aumentan la capacidad de producción y permiten ofrecer soluciones que antes solo estaban al alcance de grandes productoras. El impacto más fuerte es en eficiencia, escalabilidad y personalización.

**3. ¿Con qué propósito implementas esas herramientas?**

Principalmente para automatizar procesos creativos, generar contenido a escala y optimizar decisiones estratégicas a partir de datos. En algunos proyectos las usamos para storytelling dinámico, en otros para análisis de audiencias o simulaciones visuales de campañas. En general, la IA nos permite pasar de la idea al prototipo en horas.

**4. ¿Qué tareas del marketing digital consideras que se benefician de la automatización mediante IA?**

Las tareas más beneficiadas son la creación de contenido (texto, imagen y video), la segmentación de audiencias, la optimización de anuncios y la gestión de campañas multicanal. También todo lo relacionado con reportes y análisis de performance, que antes consumían mucho tiempo manual.

**5. ¿Creés que la IA está reemplazando funciones humanas o que está transformando la manera en que se trabaja? ¿Por qué?**

Creo que no reemplaza, transforma. Las tareas repetitivas u operativas sí tienden a automatizarse, pero al mismo tiempo surgen nuevas funciones vinculadas a criterio, estrategia, supervisión y creatividad. En mi experiencia, los equipos que integran IA trabajan mejor, no menos.

**6. ¿Qué barreras o resistencias observás en las empresas o clientes a la hora de incorporar IA en marketing digital?**

Las principales barreras son el desconocimiento, el miedo al cambio y la falta de claridad sobre los beneficios reales. Muchas empresas ven la IA como algo experimental o costoso, cuando en realidad puede integrarse de forma progresiva y muy rentable. También hay una barrera cultural: algunos temen perder el 'toque humano' de sus marcas.

**7. ¿Crees que debería haber intervención profesional para asegurar que las acciones automatizadas con IA mantengan coherencia con la estrategia, ética e identidad de la organización? ¿En qué medida?**

Sí, totalmente. La IA puede ejecutar, pero la dirección estratégica debe seguir siendo humana. Es clave que haya profesionales que validen la coherencia de los mensajes, la protección de datos, la ética y la identidad visual o narrativa. La IA potencia, pero no reemplaza el criterio.

**8. ¿Qué tipo de capacitación o formación considerás necesaria para que los profesionales de marketing puedan incorporar la IA de manera efectiva?**

Formación práctica en prompting, automatización, análisis de datos, herramientas de generación de contenido. Pero sobre todo, una mentalidad estratégica y creativa, que entienda el por qué detrás de cada herramienta. La clave no es saber usar todo, sino saber integrar lo que tiene sentido para cada proyecto.

**9. Según tu experiencia, ¿Pensás que la IA funciona como una palanca estratégica que permite a las empresas de marketing digital ser más competitivas?**

Sin duda. La IA democratiza la innovación: permite que equipos pequeños logren resultados comparables a los de grandes agencias, con más agilidad y menos costos. También cambia la forma de competir: ya no se trata solo de presupuesto, sino de qué tan rápido aprendés e implementás nuevas tecnologías.

**10. Desde tu perspectiva ¿Cómo imaginás la evolución del marketing digital en los próximos años a partir del avance de la inteligencia artificial?**

El marketing va a volverse cada vez más predictivo, personalizado y audiovisual. Las marcas podrán generar miles de versiones de un mismo mensaje adaptadas a cada persona o contexto. Pero más allá de la tecnología, el diferencial estará en la narrativa, la autenticidad y la estrategia humana detrás. La IA será parte de todo, pero las mejores ideas seguirán viniendo de las personas.

**1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñás actualmente?**

Inicie en Inn Studio a comienzos de 2023, como team leader del área de social media. El grupo que tenía a cargo estaba compuesto por 5 personas. Con el tiempo empecé a involucrarme cada vez más en otras áreas, desde la perspectiva social y personal de cada uno. A su vez, la socias fundadoras me iban sumando tareas más administrativas y de gestión general mientras que en paralelo la empresa iba creciendo en cuanto a personal y áreas. A mediados de 2024 me ascendieron, asignándome el cargo de Coordinadora General. Este rol me desafía todos los días, tengo a cargo 11 líderes de las diferentes áreas dentro de la empresa y me encargo de la toma de decisiones que ayuden a eficientizar cada una de las áreas, la administración general y la parte contable. Además, estoy a 1 mes de convertirme en abogada. Aunque siempre fui muy apasionada del marketing y las redes sociales

**2. ¿Qué herramientas de IA utilizás actualmente en tus estrategias o proyectos? ¿Cómo fue su impacto?**

Actualmente usamos Chat GPT Pro para redacción, ideación creativa, análisis de información y mejora de procesos internos. Looker Studio para optimizar la realización de reportes y análisis de datos. Y distintas plataformas de edición de fotos y videos con IA para agilizar tareas de diseño y producción de contenido. Pronto sumaremos Komo para automatizaciones de mensajes. El impacto fue muy positivo: mejoró notablemente la eficiencia, redujo tiempos de entrega y nos permitió aumentar la calidad del output en menor tiempo.

**3. ¿Con qué propósito implementás esas herramientas, por ejemplo para segmentación, automatización, análisis de datos, contenido, entre otras?**

Las implementamos principalmente con fines de automatización de procesos, análisis de datos, creación de contenido y optimización de reportes. Buscamos que la IA nos

ayude a liberar tiempo operativo para enfocarnos más en la estrategia y toma de decisiones.

**4. ¿Qué tareas del marketing digital considerarás que se benefician de la automatización mediante el uso de IA?**

Las tareas más beneficiadas son la generación de contenido, la planificación y análisis de campañas publicitarias, la gestión de reportes de rendimiento, la segmentación de audiencias y el monitoreo de resultados. En general, todo lo que implica procesos repetitivos o análisis de grandes volúmenes de información.

**5. ¿Creés que la IA está reemplazando funciones humanas o que está transformando la manera en que se trabaja? ¿Por qué?**

Creo que no reemplaza, sino que transforma la manera de trabajar. La IA nos obliga a repensar los roles, enfocándonos más en la estrategia, creatividad y criterio humano, mientras que las tareas más operativas pueden ser automatizadas. Es una herramienta que potencia, no que sustituye.

**6. ¿Qué barreras o resistencias observás en las empresas o clientes a la hora de incorporar inteligencia artificial en marketing digital?**

Las principales barreras son el desconocimiento, el temor al cambio y la falta de capacitación. Muchas empresas todavía asocian la IA con pérdida de control o con riesgos en la comunicación de marca. También hay cierta resistencia por parte de los equipos que temen que la tecnología reemplace su trabajo. De todas maneras considero que no es nuestro caso ya que muchas veces, el propio personal ha tenido la iniciativa de querer asignar las herramientas mencionadas y tuvieron mucha voluntad a la hora de aprender a usarlas.

**7. ¿Crees que debería haber intervención profesional para asegurar que las acciones automatizadas con IA mantengan coherencia con la estrategia, ética e identidad de la organización? ¿En qué medida?**

Totalmente. La supervisión profesional es esencial. La IA puede ejecutar tareas, pero no tiene criterio estratégico ni sensibilidad para interpretar valores de marca o contextos culturales. Por eso debe existir siempre una intervención humana que garantice coherencia, ética y alineación con los objetivos de comunicación.

**8. ¿Qué tipo de capacitación o formación considerarás necesaria para que los profesionales de marketing puedan incorporar la IA de manera efectiva?**

Es clave una formación que combine pensamiento estratégico, conocimiento técnico y habilidades analíticas. No alcanza con saber usar las herramientas: hay que entender cómo integrarlas a los procesos, interpretar datos, generar *prompts* y evaluar resultados de manera crítica. (Damos un mes de capacitación interna antes de usarlas con clientes)

**9. Según tu experiencia, ¿Pensás que la IA funciona como una palanca estratégica que permite a las empresas de marketing digital ser más competitivas?**

Sí, absolutamente. La IA acelera procesos, mejora la toma de decisiones basada en datos y permite personalizar la comunicación a gran escala. Es una ventaja competitiva clara para las agencias que logran integrarla de manera inteligente.

**10. Desde tu perspectiva, ¿Cómo imaginás la evolución del marketing digital en los próximos años a partir del avance de la inteligencia artificial?**

Creo que el marketing digital va a volverse cada vez más predictivo, automatizado y personalizado. La IA va a permitir anticipar comportamientos, ajustar campañas en tiempo real y generar experiencias más relevantes para los usuarios. Pero al mismo tiempo, va a aumentar el valor del factor humano, especialmente en creatividad, estrategia y ética comunicacional.

**1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?**

Comencé estudiando diseño gráfico en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), me recibí en 2014. Luego de eso me independicé e inicié mi propia agencia de diseño con mi socia. Nos dedicamos a hacer el branding de las empresas y todo lo que eso conlleva. También desarrollamos el sitio web de las marcas y el análisis para convertir y llevar el tráfico a la web. Ayudamos a las empresas a comunicarse, a que su sitio web tenga cierta efectividad para que vendan más.

**2. ¿Qué herramientas de IA utilizás actualmente en tus estrategias o proyectos? ¿Cómo fue su impacto?**

Nosotros usamos mucho Google Ads, que viene hace rato con funcionalidades de IA. A mi particularmente no me gustan tanto pero están disponibles desde antes que salga Chat GPT. La utilización de distintos tipos de pujas optimizadas ya es una herramienta de inteligencia artificial, por lo cual desde ese lado nos vemos obligados a actualizarnos a lo que nos van proponiendo las plataformas.

A mí no me agrada el hecho de que Google Ads tome más control sobre lo que uno puede llegar a tener, siendo difícil controlar a las mismas plataformas por donde quiere uno que vayan sus campañas. Sin embargo, también es verdad que cuando funciona bien, el propio sistema te ayuda con el flujo de trabajo.

Respecto a Chat GPT, en la agencia usamos mucho esa tecnología. Es como un Junior que acompaña todos los flujos de trabajo. Cuando procesamos datos, hacemos un borrador y se lo pasamos al Chat para que nos dé su opinión. Obviamente después hay un criterio humano para respaldar las decisiones, eso es fundamental.

En Google Ads hay un tipo de puja para maximizar las conversiones. Vos le das a Google todos los recursos y el sistema con su criterio elige cómo y a quién mostrarlo. La herramienta gestiona las tareas a medida que va utilizando el presupuesto.

Sin embargo, es bastante limitado. Por ejemplo, en una campaña de Search vos podés ver una amplia variedad de datos. Como por ejemplo los términos de búsqueda, y cuáles *keyword* [palabra clave] fueron activadas por ese término de búsqueda. En Pmax, podés bloquear términos de búsqueda. Si vos le decís una *keyword*, no va a tomarártela como tal, la toma como una señal que Google interpreta. Si vos le pones agencia de diseño, por ahí busca agencia de publicidad, y yo no quiero agencia de publicidad, quiero agencia de diseño. Entonces vos podés ir limitando pero es poco el control que da a veces. Lo que cambió fue que, se pasó del trabajo de mirar datos, al trabajo de interpretar datos y realizar los ajustes. Siempre intentando controlar a Google Ads.

### **3. ¿Con qué propósito implementás esas herramientas, por ejemplo para segmentación, automatización, análisis de datos, contenido, entre otras?**

Para casi todo. En la agencia tenemos muchos flujos con automatización con Zapier y Make. Yo no las considero herramientas de IA, son herramientas de automatización que tienen algunos elementos de IA integrados. Por ejemplo, cuando tenemos que hacer el *funnel* [embudo] de marketing, lo tenemos automatizado con correos. Entonces cuando alguien completa un formulario, se disparan una serie de correos preestablecidos. No obstante, todo tiene un control humano, no se deja que el sistema lo interprete solo. Además, una de las limitaciones del software es que no tiene la posibilidad de integrarlo al Chat.

La instancia de la redacción de los *copies* de los correos y análisis de datos lo hacemos con Chat GPT. Siempre manteniendo un criterio propio, con cierto cuidado y cautela. El Chat se equivoca mucho a la hora de hacer cálculos. Por ejemplo, en la agencia estábamos calculando un dato sobre empresas de Argentina, y teníamos que sacar un porcentaje de cuántas buscarían cambiar su sistema de recursos humanos

anualmente. Yo lo hice con el sistema, y luego con una fórmula matemática revisé que esté correcto.

Otro ejemplo, hace poco hicimos un resumen de las campañas que corremos en Google Ads, y nos descargamos el reporte de Keywords. Se las pasé al Chat y me ayudó a visualizar cuáles eran las que más convertían. Luego como siempre, lo contrarresté contra mis datos y más o menos coincidíamos. En cuanto al contenido, usamos mucho todas las innovaciones. Tenemos un blog que elaboramos internamente, nuestra redactora hace el borrador del contenido con IA. Y luego lo supervisa ella y en segunda instancia yo.

#### **4. ¿Qué tareas del marketing digital considerás que se benefician de la automatización mediante el uso de IA?**

A Meta vos le das los recursos y va optimizando la campaña. Obviamente hay un trabajo, pero por ese lado hay muchos beneficios. Si uno sabe usarlo, sabe cómo piensa la herramienta, qué ponerle enfrente y qué datos leer para ir ajustándolo, se ven cambios significativos.

Beneficios hay un montón, especialmente en la cantidad de flujo de trabajo que uno puede ahorrar para ser más productivo. Uno puede ser muy eficiente con la IA, solo hay que entender que se trata de aprender, no es que cualquiera lo puede hacer al primer intento.

#### **5. ¿Creés que la IA está reemplazando funciones humanas o que está transformando la manera en que se trabaja? ¿Por qué?**

Hay tareas que las va a reemplazar, pero en realidad no es que los profesionales no van a tener más trabajo, sino que justamente tienen que trabajar más y adaptarse a los nuevos tiempos y exigencias del mercado. En vez de redactar el contenido o los copies, es más rápido pedirle al Chat que te de 30 *copies*. Con el resultado, vos lo lees y quitas los que no te gustan para optimizarlo. La cuestión está en no dedicarle dos horas a hacer treinta *copies*, sino dedicarle diez minutos a hacer treinta *copies* con IA, y

cuarenta minutos a segmentarlos y pulirlos. Con eso te ahorrarás una hora de trabajo que podés usar para otra cosa.

Una metáfora que está buena es la siguiente: Antes, cuando hacías un mueble, talabas el árbol, agarrabas el serrucho a mano, la lijabas a mano, clavabas y demás. Ahora, tenés una sierra eléctrica que facilita la tarea. El trabajo es el mismo, solo que tenés que aprender a usar las nuevas herramientas para hacer el mueble de la manera más eficiente y con el menor costo posible. Tal vez si el consumidor busca algo más artesanal, va a seguir estando, pero será un nicho pequeño el que demanda eso.

**6. ¿Qué barreras o resistencias observás en las empresas o clientes a la hora de incorporar inteligencia artificial en marketing digital?**

No veo barreras o resistencias, al revés, veo peligros. Pensar que ahora le tiras todo al Chat y ya está y queda todo ahí. La barrera que pongo internamente en la agencia es que tengan criterio, que no se queden solo con lo que hace la IA. Que sepan lo que están haciendo. El riesgo está en sobrepasarse y creer que por preguntarle a un sistema inteligente podés hacer lo que quieras, hasta una campaña en marketing de Meta, cuando no es así.

**7. ¿Crees que debería haber intervención profesional para asegurar que las acciones automatizadas con IA mantengan coherencia con la estrategia, ética e identidad de la organización? ¿En qué medida?**

Si, completamente. La medida va a depender de la confianza y el trabajo que uno le vaya dedicando a esa automatización. Por ejemplo, Google va lanzando las automatizaciones de a poco, las va testeando y le va dando libertad de a poco.

Además, tiene que haber un criterio, un control humano. El problema no es el instrumento, sino la manera en la que se utiliza.

**8. ¿Qué tipo de capacitación o formación considerás necesaria para que los profesionales de marketing puedan incorporar la IA de manera efectiva?**

Considero que todos los profesionales deberían tener una capacitación sobre lo básico de programación. Esto les va a permitir redactar mejores *prompts* para pedirle a la IA. Muchas veces los *prompts* para generar imágenes requieren ciertos tecnicismos, los cuales me hacen acordar a parámetros de programación. Por eso me parece necesario tener conocimientos sobre el área, se necesita saber cómo funciona la herramienta.

En el último tiempo surgieron roles como *prompt engineer* [ingeniero de instrucción] y especialista en prompts (instrucción que se le da a un sistema de IA para generar una respuesta). Cuantos más criterios utilices, mejor es el resultado que arroja. Y la formación tiene que ver con eso, entender qué herramienta estoy usando y qué datos tengo que darle para que cumpla mejor con mis objetivos.

JSON es un formato de texto para el intercambio de datos. Es estructurado, de lógica. Estos sistemas funcionan de la siguiente manera: mientras más simplifiques la interpretación o más preciso seas, mejor va a funcionar. Sin embargo, exige un par de conocimientos para obtener buenos resultados.

**9. Según tu experiencia, ¿Pensás que la IA funciona como una palanca estratégica que permite a las empresas de marketing digital ser más competitivas?**

Si, la IA funciona como palanca estratégica sólo si se la utiliza con criterio y cuidado. Una metáfora que sirve para entender esto es: Si vos tenés que llevar una carga del punto A al punto B... caminando vas a tardar un montón, en bicicleta vas a tardar menos, y en auto aún menos. El tema está en saber andar en bicicleta y en auto, tenés que saber usar cada uno de esos elementos. Con la tecnología pasa algo similar, pedirle algo a Chat GPT es más veloz, pero tenes que saber usarlo para poder aplicarlo en tus tareas y que los resultados sean beneficiosos.

**10. Desde tu perspectiva ¿Cómo imaginás la evolución del marketing digital en los próximos años a partir del avance de la inteligencia artificial?**

Me he preguntado varias veces cómo va a ser la evolución del marketing a partir de estos sistemas inteligentes. Y me cuesta imaginarlo porque siento que es un cambio de paradigma muy fuerte. Estimo que van a cambiar los roles. Un profesional de marketing tal vez tenga que aprender a cómo darle las instrucciones a la IA para hacer una campaña en vez de hacerla manualmente en la plataforma. Creo que la cuestión va a ser cómo interpretar los datos que el sistema de. No tanto de accionar y ejecutar, sino de interpretar y dar direcciones. Siempre teniendo criterio de dónde cada uno tiene que estar y dónde no tiene que estar.

**1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?**

Comencé como *community manager* en 2020 y este año ingresé a la agencia. Me fui capacitando con la experiencia y ahora estoy realizando la diplomatura en marketing de Coderhouse. Para mí la práctica es un 70% u 80%, otorga mayores aprendizajes que el estudio.

A lo largo del tiempo estuve en muchos rubros, trabajé en indumentaria, ropa de bebe y deportiva; en escuelas de danza y arte. También con creadores digitales independientes, donde el disfrute lo encontré en que no te persigue la necesidad de venta. Está bueno crear una comunidad sin la presión de 'tengo que vender', que me pasaba mucho con las marcas o emprendimientos.

Además, al tener facilidad en el uso de herramientas de edición gráfico y de video me permite ir creciendo rápidamente.

**2. ¿Qué herramientas de IA utilizás actualmente en tus estrategias o proyectos? ¿Cómo fue su impacto?**

Principalmente Chat GPT, lo tengo entrenado con carpetas donde incluso lo separo por marcas. A veces le pido que investigue ciertos perfiles o páginas para que sepa cómo quiero que responda, especialmente a la hora de hacer *copies* para un guión. Otro uso que le doy a esta plataforma es la creación de imágenes, actualmente trabajo en una empresa de gasoil y se me complica conseguir. Respecto a otras herramientas, he usado para la generación de video pero como la mayoría es paga, no me motiva a utilizarlas.

**3. ¿Con qué propósito implementás esas herramientas, por ejemplo, para segmentación, automatización, análisis de datos, contenido, entre otras?**

Las uso mucho para la creación de contenido, para redactar el *copy*. Le paso al sistema un informe de Metricool y le pido que en base a los *hashtags* [etiquetas]

recomendados, cuáles serían los más adecuados para mi negocio (es decir, para mi cliente).

En una oportunidad utilicé la aplicación Trello, en versión gratuita y paga. La versión arancelada permite utilizar múltiples plantillas y proyectos. Es un servicio que sirve y fácil de usar, la recomiendo bastante ya que incluso pueden ingresar varias personas a la vez y generar modificaciones en simultáneo, además de poder observar en tiempo real.

#### **4. ¿Qué tareas del marketing digital considerás que se benefician de la automatización mediante el uso de IA?**

Mi postura fue que ayudaba mucho al tema de guiones. Sin embargo, ahora estoy haciendo una gran cantidad y llegué a la reflexión de que son mejores si son orgánicos. El resultado no es muy positivo cuando el guión está hecho por IA. Para los reportes de métricas si lo utilizaba mucho, cada vez que usas una, tenés que poner brevemente una conclusión. Llega un momento en el que te cansas de hacer tantos informes, por lo que le pedía a la inteligencia que quería que me diga qué tal valor subió, por cuáles motivos, con un vocabulario profesional. Siendo ese el punto que más automatización requiere, en la redacción de informes.

#### **5. ¿Creés que la IA está reemplazando funciones humanas o que está transformando la manera en que se trabaja? ¿Por qué?**

Transforma la forma en la que se trabaja. Yo creo que simplifica mucho el trabajo, pero que igual debe haber una persona que pueda hacer el análisis de eso y ver cómo adaptarlo, solo la IA no va a poder. Por ejemplo, si haces una campaña, tiene que haber alguien que la analice periódicamente. Para mí, la tecnología nunca va a poder reemplazar al ser humano por completo, ni siquiera al profesional de marketing digital. Porque hasta los videos de IA que simulan ser personas me parecen que no es lo que más vende, todavía sigue siendo lo orgánico. La tecnología es buena para sumarse a las tendencias, como las imágenes Ghibli (animaciones dibujadas), pero no para basar todo el contenido en eso. Cuando miras el perfil de un emprendimiento y todas las fotos

son de IA, genera desconfianza. No sabes quién es el dueño y si los productos son reales.

Por un lado, es bueno porque automatiza y ahorra tiempo. Las agencias hacen el contenido por mes, entonces había un día exclusivo para redactar *copies* para marcas. Ahora la plataforma lo simplifica un montón, vos le exigís que cumpla con determinadas pautas y después los mejoras. No tenés que pensar *copies* para todas las marcas, para los treinta días del mes, optimizas el tiempo. La agencia en la que trabajé tenía clientes muy grandes, la exigencia era alta.

**6. ¿Qué barreras o resistencias observás en las empresas o clientes a la hora de incorporar inteligencia artificial en marketing digital?**

Hay una marca de L'Oréal, que las mayores trabas estaban en la burocracia del acceso. Por lo cual directamente no te lo brindan por cuestiones de seguridad interna. De hecho, para pasarte una contraseña te llaman, es complicado. Cuando proponías algo te decían 'Ah, pero tendríamos que pasarte la contraseña y el mail'.

Respecto a la creación de contenido con IA, decían que no importaba si se viralizaba o no, simplemente no iba con la identidad de la marca. Hablo de empresas grandes porque la agencia donde trabajé tenía ese tipo de clientes.

Otro tema relevante es el tiempo. Cuando participas en una agencia, hay instancias de aprobación dentro del equipo y luego con el cliente. Podes intentar hacer las tareas con estas innovaciones pero cuando lograste obtener todos los permisos, el tiempo de cumplimiento ya se acabó, por lo que termina no siendo una ayuda. Hay demasiada burocracia.

**7. ¿Crees que debería haber intervención profesional para asegurar que las acciones automatizadas con IA mantengan coherencia con la estrategia, ética e identidad de la organización? ¿En qué medida?**

Completamente. Las agencias suelen ofrecer cursos para capacitarte en lo que estás haciendo. En una primera instancia te invitan a investigar, mientras ellos aprueban el

programa. Sin embargo, considero que tiene que haber un profesional que maneje y dirija los flujos de trabajo con sistemas inteligentes. De lo contrario, se nota que no coincide con la identidad de la marca.

**8. ¿Qué tipo de capacitación o formación considerarás necesaria para que los profesionales de marketing puedan incorporar la IA de manera efectiva?**

Veo en las diferentes plataformas que hay una amplia variedad de cursos. Particularmente yo no hice ninguno, no llegué al punto de trabajar tanto con IA como para hacer capacitaciones. En la agencia hacíamos capacitaciones de uno o dos meses para una herramienta puntual. Primero te enseñan y luego te exigen el uso de las tecnologías en las tareas.

Por ejemplo, para Manychat, primero realizas una investigación, un informe sobre lo que analizaste. Una vez que tienen en claro que vos sabes lo que estás haciendo, recién ahí te permiten utilizar la nueva herramienta. Por lo tanto, considero que deben hacer lo mismo para la automatización, el mismo proceso de averiguar.

Por lo general, después de cada curso hay un examen, les interesa que tengas la capacidad de presentar un informe interno a la agencia.

**9. Según tu experiencia, ¿Pensás que la IA funciona como una palanca estratégica que permite a las empresas de marketing digital ser más competitivas?**

La IA sí funciona como una palanca estratégica, especialmente para los vídeos. El poder generar videos a partir de cosas que no existen, como me sucede con los filtros diésel e hidráulicos. Es una ventaja competitiva comenzar a implementar herramientas de video con IA para posicionar mejor a la compañía.

Analizando a la competencia, observo que tampoco tienen material. Entonces cuando yo aprenda a utilizar de una forma más eficiente la herramienta, ya sea de manera gratuita o paga, podría generar más contenido y de mejor calidad.

**10. Desde tu perspectiva ¿Cómo imaginás la evolución del marketing digital en los próximos años a partir del avance de la inteligencia artificial?**

Qué difícil. Creo que sirve para automatizar, para hacer hacer los *copies*. Al hablar de Trello o Manychat sirven para responder de todo. De igual forma, afirmo que se va a necesitar un profesional detrás para controlar los procesos y resultados.

No considero que algo se pueda mejorar solo con IA, que algo bueno pueda salir solo de eso. Actualmente el contenido orgánico sigue vendiendo un montón. No estimo que estemos en una instancia donde domine la IA.

Hace un tiempo hubo una tendencia muy fuerte con Chat GPT, ahora es más lineal, no se habla tanto. Siguen incorporándose actualizaciones pero dejó de ser algo nuevo, pasó a formar parte de la rutina propia de cada persona.

Sostengo que para mi la IA no va a superar nunca al profesional, y espero que así sea. Con el funcionamiento de los procesos y la cantidad de personas con la que tenés que interactuar en una agencia, es algo difícil de automatizar. Tenés que negociar con 10 influencers por día, lo cual es una tarea complicada para el sistema inteligente. Así como tampoco puede coordinar una entrega, un envío, entre otras. No veo a esta innovación como una amenaza, al menos por el momento.

**1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?**

Descubrí el marketing en la carrera de diseñador de indumentaria, algo que se transformó en mi pasión. Durante la carrera tuvimos un año dedicado al marketing, orientado al diseño. Cuando aprendí las bases fundamentales me di cuenta que era lo que me gustaba e interesaba, por lo que me ofrecieron ser ayudante de cátedra. A lo largo del tiempo realicé varios cursos de marketing digital, cuyos conocimientos comencé a aplicar trabajando en redes sociales.

Luego comencé a trabajar en el sector de indumentaria, pero como me apasionaba el marketing busqué la manera de que me transfieran a esa área dentro de la organización. Finalmente, me lancé como *freelance* para ser *social media manager* [administrador de redes sociales], que es mi trabajo actual. Y en paralelo formo parte de la agencia Bloop, siendo coordinadora de redes sociales, desarrollo web e IA.

**2. ¿Qué herramientas de IA utilizas actualmente en tus estrategias o proyectos? ¿Cómo fue su impacto? Positivo o negativo?**

Utilizo de manera muy frecuente y variada la plataforma Chat GPT. Para todo lo que tiene que ver con la creación de piezas audiovisuales, usamos Nano Banana, Gemini, N8N, entre otras. Me gusta utilizar esos instrumentos porque hago contenido orgánico, desconozco las herramientas que usan en otras áreas de la agencia.

**3. ¿Con qué propósito implementás esas herramientas por ejemplo, segmentación, automatización, análisis de datos, contenido, entre otras.**

En primer lugar, para la creación de contenido, aunque no sea siempre. Lo usamos para la generación de *briefs* [resumen], planes y el calendario de contenidos. Luego, el equipo lo ajusta a las necesidades preestablecidas.

Además, se utilizan los sistemas inteligentes para la atención al cliente a través de whatsapp, para la lectura y el análisis de datos, y para la automatización de ciertos procesos.

Me sucede que al ser algo nuevo, hay que continuar desarrollando, por eso modificamos gran parte de lo que nos arroja la plataforma. No damos rienda suelta, somos conscientes de la importancia de los *prompts* para optimizar la interacción con la IA. Esta innovación es muy eficiente para muchas cosas, pero para la creatividad y contenido deja mucho que desear. Por eso no se puede delegar por completo. Sin embargo, es cierto que las tareas que se puedan hacer para ahorrar tiempo, son bienvenidas. Ese tiempo 'ahorrado' se puede dedicar a otro espacio que genere más valor para la empresa.

**4. ¿Qué tareas del marketing digital considerás que se benefician de la automatización mediante el uso de IA?**

Esto depende del tipo de cliente. Algunos equipos se ven muy beneficiados por esta reducción del tiempo. Especialmente en el área de *planning* [planificación], en el armado de diagramas de Gantt, o a la hora de armar la minuta de una reunión.

**5. ¿Creés que la IA está reemplazando funciones humanas o que está transformando la manera en que se trabaja?**

Si, completamente de acuerdo. Está transformando la manera en la que se trabaja. Las únicas personas que la IA va a reemplazar son las que no sepan usar la herramienta. Sobre todo en el sector de marketing digital. Lo que sí puede reemplazar son las funciones humanas que quedaron obsoletas. Por ejemplo, enviar un email para recordar quién tenía que completar la encuesta.

**6. ¿Qué barreras o resistencias observás en las empresas o clientes a la hora de incorporar inteligencia artificial en marketing digital?**

Observo que las personas están más predispuestas, no expresan grandes barreras. Tal vez si hay una cuestión de que no tienen tantas ganas de invertir dinero. Entendemos

que son herramientas costosas, por lo que muchos las quieren incorporar pero en versión gratuita. Cuando se les presenta la idea de pagar una suscripción se retraen porque no les parece. Sin embargo, los que analizan el contexto y piensan a largo plazo, deciden invertir y la incorporan a sus flujos de trabajo. Las compañías son conscientes del diferencial que genera utilizar estas plataformas, especialmente frente a un entorno tan competitivo.

Respecto a los clientes, el conflicto se encuentra en el grado de conocimiento. Hay personas dispuestas a aprender, y otras que no frecuentan los medios digitales, por lo que inconscientemente instalan cierta barrera. Los que no se animan a implementar estos sistemas suele ser también por una decisión económica y de la estructura organizacional.

En la agencia, lo que decidieron fue especializar a una persona (que fui yo), para luego capacitar al resto del equipo. Nos dimos cuenta que esta dinámica es mucho más eficiente. Cuando se forman todos los grupos al mismo tiempo, se generan contratiempos ya que no todos aprenden y aplican de la misma manera.

**7. ¿Crees que debería haber intervención profesional para asegurar que las acciones automatizadas con IA mantengan coherencia con la estrategia, ética e identidad de la organización? ¿En qué medida?**

Sí, por supuesto. Es necesario que una persona esté chequeando, sobre todo por una cuestión de que la IA se nutre de datos que nosotros le brindamos. Cuando el sistema arroja las respuestas, hay profesionales detrás evaluando la información, verificando que no haya errores, que sigan una lógica. Eso por un lado, y por el otro está bueno el desarrollo de un código de ética y protección de datos.

**8. ¿Qué tipo de capacitación o formación considerás necesaria para que los profesionales de marketing puedan incorporar la IA de manera efectiva?**

La realidad es que no sabría responder con precisión. No sé si existe una formación certificada cual carrera universitaria. Lo que el mercado ofrece son cursos, programas o

clases periódicas por determinado tiempo. El cuidado que hay que tener es no caer en 'chamuyos', hay que verificar que el profesional cumpla las necesidades reales de los clientes que tenga.

El primer pilar para capacitarse es el contenido. El segundo es el SEO y la automatización. Y el tercer pilar indispensable es aprender a redactar *prompts*. El profesional puede contar con la mejor herramienta del mundo, pero si no sabe cómo explotarla, no le va a sacar el provecho que posea.

**9. Según tu experiencia, ¿consideras que la IA funciona como una palanca estratégica que permite a las empresas de marketing digital ser más competitivas?**

Estimo que si. No se si hoy las personas tienen la consciencia suficiente como para entender que la IA es una herramienta súper potente. Tal vez, en seis meses ya sea competitivo a nivel laboral las personas y empresas que implementen el sistema en sus procesos. Va a ser un gran punto de valor para competir frente a otras organizaciones.

Mi agencia tiene varios puntos de mejora respecto a la IA. De hecho, recién estamos arrancando. Además, lo mismo sucede con las herramientas, se siguen desarrollando, mejorando las prestaciones y capacidades. Lo que provoca que continuamente tengas que estar aprendiendo, alineando y perfeccionando las innovaciones.

En cuanto a la posesión de las herramientas, no solo eso es importante, sino saber cómo usarlas de una manera adecuada, lo que puede generar y lo que no. Por ejemplo, cuando le piden a Chat GPT una imagen miniatura para Youtube sin los detalles necesarios, el resultado es pésimo. Ahí está la importancia en saber redactar *prompts*, además de conocer que Chat GPT no es tan bueno para la creación de imágenes, como si lo es Nano banana. Es una inteligencia que otorga un producto visual de mayor calidad. Con esto visualizamos que los profesionales aún no están lo suficientemente capacitados para reconocer las herramientas más adecuadas para cada proyecto.

**10. Desde tu perspectiva ¿Cómo imaginás la evolución del marketing digital en los próximos años a partir del avance de la inteligencia artificial?**

Estimo que los avances se van a dar muchísimo más rápido, por como avanza la tecnología en estos días. A las personas y a las agencias no les va a quedar otra opción más que capacitarse y aprender. De lo contrario, la persona se queda fuera del mercado. Ya no es una cuestión de elección. Si las empresas desean capacitar a sus colaboradores o no, sino una obligación si está dentro sus objetivos mantenerse competitivas frente a las otras compañías. Lo cual va a terminar siendo un estilo de medición, tanto a nivel profesional como laboral.

**1. ¿Podrías describir brevemente tu trayectoria profesional y el rol que desempeñas actualmente?**

Soy licenciada en publicidad, estudié en la Universidad de El Salvador. A mitad de carrera, comencé a realizar pasantías en diferentes agencias. Dentro de lo que es la publicidad del marketing digital y el marketing en general, hay muchas opciones por probar. Yo inicié siendo *community manager* de *social media*, me encargaba de gestionar comunidades para diferentes marcas. También armaba publicaciones y calendarizaba el contenido que se iba a mostrar en los diferentes perfiles de los clientes. Trabajaba con Meta e Instagram, TikTok en ese momento no existía. Luego, me profesionalice en el contenido orgánico.

Una vez finalizada la pasantía, quede efectiva, pasando a ser *social media manager* [administradora de redes sociales], que era un puesto más estratega. La clave de ese rol era mantenerse a la vanguardia de las innovaciones, tendencias y descubrir lo que a uno le gusta. Al pasar el tiempo empecé a trabajar como *freelancer* [independiente]. Tuve trabajos como ser asistente de locación para producciones y campañas en medios tradicionales.

Finalmente, en 2019 hice una entrevista en Frubis y quedé como *social media manager*. Frubis es la agencia de *performance* dentro del grupo Publicis. Es como una agencia boutique chiquitita que tiene como objetivo atraer un número concreto de ventas de *leads* [clientes potenciales]. Al año y medio me ofrecieron la posibilidad de empezar a gestionar campañas pagas.

En el nuevo puesto pasé por diversas tareas: ejecución de campañas, planificar estrategias, implementar esas estrategias, liderar duplas creativas, coordinar varias duplas, entre otras. Luego pasé a ser directora de la cuenta regional de Direct TV donde teníamos 7 países. Y actualmente soy directora de operaciones dentro de Frubis. Mis responsabilidades están alrededor de armar equipos, revisar si tenemos

que ir a un pitch, mejorar la relación con el cliente, entre otras. Es una visión macro con la posibilidad de ir al detalle cuando sea necesario.

## **2. ¿Qué herramientas de IA utilizás actualmente en tus estrategias o proyectos? ¿Cómo fue su impacto?**

Lo divido en tres grupos. Primero, hablando de medios como Google, en los últimos años ha ido sumando formatos que se llaman 'performance mejorada' o 'demanda de conversiones', donde integran IA. El sistema entiende el comportamiento del consumidor para saber en qué momento mostrar los anuncios. Hay tareas que se vieron automatizadas, como la revisión de las pujas. Le podés dar la libertad a la plataforma para que pague diferentes precios manteniéndose dentro de un rango. En Meta, vos adjuntas una imagen y la replica en diferentes tamaños. Hay plataformas que aportan soluciones que hacen todo más sencillo. Incluso contás con más tiempo para trabajar ese material, hacer diferentes experimentos, etc.

En segundo lugar, por el lado de la operación, tomamos la iniciativa de crear un comité de inteligencia artificial dentro de la agencia. Son personas que forman parte de diferentes equipos, con el objetivo de analizar las necesidades insatisfechas, para buscar la manera de solucionarlas. Por ejemplo, este año se estuvieron configurando diferentes agentes para facilitar el control de presupuestos. Una tarea es que de alertas y avise cómo viene la inversión para no extendernos del presupuesto del cliente. La planificación del contenido mensual también tiene una parte manual, que puede automatizarse con datos históricos y las estrategias que trajeron mejores resultados en la marca. En base a eso se puede hacer una proyección lineal que haga más sencillo el trabajo. Esto permite ocupar el tiempo en tareas que generen más valor como es el análisis de la información. Hay una metáfora que siempre pienso: la IA era un auto manual, ahora es un auto automático. Donde hay más cosas que facilitan y dan un mayor tiempo a prestar atención a lo que tenés que hacer.

La tercera herramienta es de uso personal. La utilización de Chat GPT y Gemini para consultas diarias, ya sea para buscar información o para mejorar la redacción de un

mail. Funciona como un doble chequeo para ver si algún error se está pasando por alto.

**3. ¿Con qué propósito implementás esas herramientas, por ejemplo para segmentación, automatización, análisis de datos, contenido, entre otras?**

Principalmente para la automatización, el análisis de datos, proyecciones y para usos más generales. Por ejemplo, Chat GPT y Gemini se usan para la corrección de errores de ortografía, para cambiar el tono de comunicación, para que suene más amable, cercano o lo contrario, para que suene más profesional. Sirve mucho para el control diario de presupuestos, para automatizar la planificación, para armar presentaciones de estatus semanales en formato de *dashboard* [panel] y revisar ciertos análisis que hacemos.

**4. ¿Qué tareas del marketing digital considerás que se benefician de la automatización mediante el uso de IA?**

Hay ciertas tareas que realmente son manuales y repetitivas, y que no necesitan de gran conocimiento. Todo lo que tiene que ver con descargar información y plasmarla en un lugar, si se hace manualmente exige mucho tiempo ya que usamos múltiples medios como Meta, Google (que implica YouTube y *360 campaigns* [campañas 360]), TikTok, Pinterest, Snapchat. Todo tipo de tareas se beneficia de la IA, como recopilar información, descargarla y estandarizarla. También es útil para darnos insights de acuerdo a lo que sabemos que quiere ver el cliente. Por más que la información puede ser la misma para todos, no es lo mismo cómo manejarla con un cliente con el que nos llevamos bien, que siempre le mostramos buenos resultados, a cómo se maneja la situación con un cliente con el que acabamos de arrancar la relación. En conclusión, valoro el beneficio de no tener que quedarnos haciendo tareas manuales y repetitivas, sino analizar directamente la información arrojada por la inteligencia.

**5. ¿Creés que la IA está reemplazando funciones humanas o que está transformando la manera en que se trabaja? ¿Por qué?**

Considero que está cambiando la manera en la que trabajamos. Creo que no llegamos al punto de que pueda reemplazar al 100% lo que hacemos. Por ejemplo, cuando yo empecé con la *performance*, había ciertas tareas que ahora ya no las hacemos porque lo hace la IA. Sin embargo, el punto está en que la posición no dejó de existir, sino que ahora se le sumaron otras tareas como la verificación de la información.

Al mismo tiempo que la inteligencia o automatización va ingresando a nuestro día a día y tareas, también se va desarrollando para que cada vez nos complementemos más. Acá surge la siguiente incógnita: ¿En qué momento la IA va realizar los análisis y cuestiones que implican sensibilidad humana?.

#### **6. ¿Qué barreras o resistencias observás en las empresas o clientes a la hora de incorporar inteligencia artificial en marketing digital?**

Por el lado de las agencias, la única barrera es el desconocimiento. Hay gente que muchas veces no lo usa porque no saben y se quedan con el detalle del chat que sirve solo para responder algunas preguntas y listo. No se integra el software al resto de las aplicaciones para trabajar de manera conjunta. Hay un montón de cuestiones que se pueden hacer pero las personas no conocen. No saben cuáles son las funciones que tienen las herramientas ni cómo aplicarlas en el día a día.

Por el lado de los clientes, la mayor barrera es la creatividad. Hay muchos *guidelines* [guías, obligaciones] de cómo se tiene que mostrar cada cosa. Está muy presente la resistencia hacia la IA para todo lo que es creativo, porque no se sabe si lo va a hacer bien. La idea es que el proceso sea acelerado, y si después de la inteligencia lo tenés que aprobar por el cliente, estas al mismo nivel de tiempo que una agencia creativa.

#### **7. ¿Crees que debería haber intervención profesional para asegurar que las acciones automatizadas con IA mantengan coherencia con la estrategia, ética e identidad de la organización? ¿En qué medida?**

Como cualquier tarea dentro de la operación, está bueno hacer un control y seguimiento. Una persona ajena suele hacer una revisión para verificar que esté todo

bien. Sin embargo, no entiendo por qué no hacemos doble chequeo de manera automatizada. Y periódicamente hacer una revisión. Así como el humano está acostumbrado a controlar a otro humano, puede acostumbrarse a controlar una máquina.

**8. ¿Qué tipo de capacitación o formación considerarás necesaria para que los profesionales de marketing puedan incorporar la IA de manera efectiva?**

Son relevantes las que mencioné previamente (capacitación en medios, operaciones y uso personal). En cuanto a los medios, hay un montón de explicaciones teóricas de cómo funcionan las optimizaciones que hace la IA. Yo iría a las propias certificaciones de cada medio (por ejemplo: Google), y después las que están dentro del Comité de IA. Honestamente siento que todavía no hay mucho material o contenido. Se encuentra todo en auge, hay mucha información dando vueltas. En la agencia, lo que hacemos es identificar una necesidad, y a partir de ahí buscar las herramientas. La idea es no ver primero lo que existe y después cómo aplicarlo sino a la inversa.

**9. Según tu experiencia, ¿Pensás que la IA funciona como una palanca estratégica que permite a las empresas de marketing digital ser más competitivas?**

Recontra. Por ejemplo, ahora como directora de operaciones veo a la IA como la variable tiempo. Si yo logro reducir el tiempo que ciertas personas o equipos gastan, representa un tiempo para otras tareas o para que no se sientan explotados. Esto permite que tengan mayor tiempo para continuar capacitándose, ser innovadores, hacer investigaciones sobre otras herramientas, etc.

El poder apalancarnos de los sistemas inteligentes, como agencia nos permite brindar mayor calidad a la hora de trabajar. Para que los colaboradores puedan ir más allá del dato, de la recolección, del numerito que hay que sacar de la plataforma. Para que puedan analizar, que es cuando se identifican puntos para crear valor en el futuro de la empresa.

**10. Desde tu perspectiva ¿Cómo imaginás la evolución del marketing digital en los próximos años a partir del avance de la inteligencia artificial?**

Es un tema que he charlado bastante. Personalmente me da un poco de miedo la diferencia entre las personas que no sufrieron la transición entre tener IA, y no tener. Me da temor que a los nuevos empleados de las compañías les falte una base de las tareas ya automatizadas. De todas formas, mi perspectiva puede ser un poco conservadora ya que una vez que entendés la lógica de la tecnología, es algo que lo puede hacer cualquiera. Pero el análisis, la estrategia y un contexto, no lo puede hacer cualquiera. Lo tiene que hacer alguien con conocimiento. Yo siento que en la medida en que la sigamos usando como un complemento para apalancarnos, vamos a estar bien. La combinación entre humanos e IA es el complemento perfecto. No se trata de un extremo ni del otro. Sin la IA, estamos ochenta años juntando datos. Y sin control humano, no tenemos manera de refutar o validar si las cosas están bien o mal.