



# EL FUTURO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

# ÍNDICE

Los orígenes de la IA, la tecnología abocada a cambiar para siempre .....	<b>03</b>
ChatGPT, la herramienta que catapultó al estrellato a la IA .....	<b>04</b>
Del nicho a la masa en un lapso de apenas un año .....	<b>07</b>
La IA, una “vedette” que cimbrera furiosamente las caderas en las empresas .....	<b>08</b>
3 claves para la adopción de la IA en el marketing y la publicidad.....	<b>15</b>
“Superempollones” de la IA.....	<b>16</b>
De la IA predictiva a la IA generativa .....	<b>20</b>
Publicidad programática con esteroides .....	<b>22</b>
Campañas que exprimen hasta la última gota de la IA .....	<b>24</b>
Los expertos para no perderse en el maremágnum de la IA.....	<b>27</b>
¿Cuáles son los retos de la inteligencia artificial en este 2024? .....	<b>32</b>

# Los orígenes de la IA, la tecnología abocada a cambiar para siempre el rumbo de la humanidad

Vivió durante mucho tiempo atrapada en el territorio fortificado de la ciencia ficción, pero desde que en noviembre de 2022 saliera del cascarón el hoy ubicuo ChatGPT, la **inteligencia artificial** (IA) se liberó del yugo que la mantuvo sedada durante años (aparentemente silente) para despertarse convertida en un auténtico gigante que utilizan a diario millones de personas a lo largo y ancho de todo el globo.

Aunque ChatGPT despertó a la IA de su letargo (o la hizo más bien accesible a todo el mundo), esta tecnología no es nueva ni mucho menos y su eclosión lleva gestándose en realidad desde hace décadas.

El germen de la IA o de la expresión “inteligencia artificial” al menos, es la **Conferencia de Dartmouth**, que se celebró allende los mares en 1956 con el objetivo de reflexionar sobre la posibilidad de desarrollar máquinas capaces de igualar en inteligencia a los seres humanos de carne y hueso, algo sobre lo que ya teorizó el matemático británico Alan Turing poco después de la Segunda Guerra Mundial con la famosa prueba de Turing. En el transcurso de esa conferencia el profesor John McCarthy acuñó el concepto de inteligencia artificial y, aunque las máquinas pensantes sobre las que se conjeturó en aquella reunión tardarían aún algún tiempo en ver la luz, gracias a aquel encuentro la investigación de la IA se convirtió en un campo académico reconocido.

Aproximadamente una década después, en 1966, la IA demostró que lo que nació a bote pronto como una quimera tenía realmente visos de convertirse en realidad. Ese año Joseph Weizenbaum, investigador del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), presentó el que tiene la vitola de ser el **primer chatbot, ELIZA**, que nació con la vocación de convertirse en una suerte de psicoterapeuta robótico y entablar con el usuario conversaciones muy similares a las que podría mantener un psicólogo con su paciente.

En las décadas subsiguientes la IA siguió desarrollándose, aunque lo hizo de manera increíblemente discreta y casi velada. De puertas para fuera donde más deslumbraban la IA y sus múltiples prodigios (potencialmente perversos) era en el cine y la literatura.

No obstante, en 1997 la **computadora Deep Blue de IBM** derrotó al campeón mundial de ajedrez Garry Kasparov y la humanidad (al margen de los círculos académicos) comenzó a ser consciente del verdadero potencial de la IA. Que en 2011 **Watson**, otro ordenador de IBM, lograra la increíble proeza de ganar el concurso de preguntas y respuestas “Jeopardy!” atrajo también miradas procedentes de todos los rincones del globo, pero en tanto en cuanto esta tecnología no era aún accesible para todo el mundo las luces de neón de aquel sensacional éxito no tardaron en extinguirse.



## ChatGPT, la herramienta que catapultó al estrellato a la IA

Todo cambió, no obstante, el **30 de noviembre de 2022**, la fecha elegida por OpenAI para levantar el telón de ChatGPT. Capaz de mantener conversaciones naturales con el usuario y de proporcionar respuestas a preguntas de toda índole a partir de “prompts” de texto, el chatbot de OpenAI dio el espaldarazo definitivo a la IA, que abandonó de la noche a la mañana las bambalinas en las que llevaba gestándose de puertas para dentro desde hace años para saltar al escenario convertida en una rutilante estrella.

En enero de 2023, cuando llevaba apenas dos meses en activo, el chatbot lograba rebasar la frontera de los **100 millones de usuarios mensuales** activos, convirtiéndose así en la plataforma que más rápidamente alcanzaba esta cifra (siendo superada, eso sí, unos cuantos meses después por Threads).

ChatGPT nació originalmente apoyado en el gran modelo de lenguaje GPT-3.5, que en marzo de 2023 dio paso a **GPT-4** con el último objetivo de hacer más humana, más precisa y más inmune a las “alucinaciones” a la inteligencia artificial de OpenAI. Y la empresa liderada por Sam Altman tiene ya en talleres GPT-5, que tendrá al parecer capacidad de razonamiento y ofrecerá incluso soporte para vídeo.

En enero de este año ChatGPT daba un paso más allá en su ambiciosa estrategia de crecimiento lanzando la tienda de aplicaciones **GPT Store**, donde se distribuyen chatbots que echan anclas en la IA de OpenAI y que están especializados en tareas específicas de toda una miríada de ámbitos de actividad, desde la productividad al marketing pasando por el fitness.

Consciente del fenomenal gancho de ChatGPT, **Microsoft**, que ya en 2019 había invertido 1.000 millones de dólares en OpenAI, la matriz del celeberrimo chatbot, anunció en enero del año pasado la inversión de 10.000 millones de dólares en la empresa liderada por Sam Altman.

Al calor de aquella ambiciosa inversión, la empresa de Redmond se apresuró a presentar en febrero de 2023 una versión remozada con ChatGPT de Bing, un buscador hasta entonces invariablemente ensombrecido por el irresistible poderío de Google. Gracias al empuje del famoso chatbot, **Bing**, que había sido siempre una suerte de “marginado” en el universo de las búsquedas, logró rebasar la barra de los 100 millones de usuarios por primera vez en su historia (un hito que logró apenas un mes después de convertir a ChatGPT en su compinche).

Posteriormente el gigante del software, decidido a exprimir hasta la última gota a su alianza con OpenAI, integró asimismo la tecnología de la startup estadounidense en sus paquetes ofimáticos, donde introdujo hace unos meses **Copilot**, una suerte de “copiloto” propulsado por ChatGPT.

La apuesta de Microsoft por la IA es una jugada que le ha salido redonda a la empresa capitaneada por Satya Nadella. No en vano, a principios de enero Microsoft logró eclipsar a Apple y se convirtió en la empresa más valiosa del mundo. Y a finales de ese mismo mes consiguió rebasar la barrera de los **3 billones de dólares de valor de mercado** uniéndose así a un selecto club al que hasta entonces pertenecía única y exclusivamente la empresa de la manzana.

A **Google**, que llevaba años trabajando en la IA a través de DeepMind, una compañía fundada en 2010 que el gigante de internet adquirió en 2014, le sentó lógicamente a cuerno quemado que OpenAI se le adelantara en este ámbito de actividad con ChatGPT. Y por eso en marzo del año pasado lanzó (de manera excesivamente apresurada, dicen las malas lenguas) el bot conversacional **Bard**, que recibió inicialmente una acogida poco entusiasta por la escasa precisión en sus respuestas, fruto quizás de la celeridad en su lanzamiento.

Bard, que en sus inicios estaba basado en el modelo PaLM 2, pasó a utilizar en diciembre del año pasado un nuevo sistema de inteligencia artificial bautizado con el nombre de Gemini, que se distingue de su predecesor por de ser naturaleza multimodal y permite, por ende, el procesamiento de varios tipos de datos. Además, **Gemini** se ufana de haber superado a todos sus rivales (incluido el todopoderoso GPT-4 de OpenAI) en los principales tests.

Hace solo unas semanas Google anunció que Bard adoptaría de ahora en adelante la denominación de Gemini y estrenaría asimismo una **app para el móvil** y una versión avanzada de pago.



A la fiesta de la IA se ha sumado también, como no podía ser de otra manera, **Meta**, que tras fiar (quizás precipitadamente) su propio futuro al metaverso, no tardó en cambiar de tercio y dejar relegados a un segundo plano los universos virtuales para dar arrebatado beso de tornillo a la tecnología de moda.

En julio de 2023 Meta lanzó **LLaMA 2**, una IA de código abierto enfocada tanto a su uso comercial como a la investigación y de naturaleza totalmente gratuita. Actualmente la compañía dirigida por Mark Zuckerberg trabaja ya en LLaMA 3, la sucesora de LLaMA 2, apoyándose en una infraestructura de computación masiva para dar alas a sus ambiciones en el ámbito de la IA.

Zuckerberg quiere, no obstante, ir más allá a la IA a secas y planea el lanzamiento de una **“superinteligencia” o inteligencia artificial general (IAG)**, aquella que iguala o excede a la inteligencia humana promedio. El objetivo de Zuckerberg es el desarrollo de una IAG capaz de “pensar racionalmente y tener intuición” y que sea además de código abierto, posicionándose de esta forma en contra de gurús como Sam Altman, que hace gala de una visión mucho más cerrada de la IA generativa.

Tampoco **Amazon** ha podido evitar resistirse a los encantos de la IA y en noviembre del año pasado se sacaba de la chistera **Q**, un bot conversacional entrenado en base a 17 años de conocimientos y experiencias y capaz de sintetizar contenido, optimizar y racionalizar comunicaciones cotidianas en los entornos laborales.

Consciente de que en el ámbito de la IA va rezagado hasta cierto punto con respecto a sus rivales, Amazon anunció además en septiembre de 2023 que invertiría hasta 4.000 millones de dólares en **Anthropic**, una startup de IA radicada en San Francisco y fundada por exempleados de OpenAI.

En enero de 2023, cuando ChatGPT llevaba solo dos meses en activo, la herramienta logró rebasar la frontera de los 100 millones de usuarios mensuales

Pese a ser un titán tecnológico de hechuras colosales, **Apple** no ha descollado particularmente en el transcurso del último año por sus avances en el ámbito de la IA, pero la compañía se ha propuesto ponerse a la altura de sus rivales realizando contrataciones masivas de expertos en “machine learning” e imbricando esta tecnología en las entrañas de su próxima generación de teléfonos inteligentes.

El florecimiento del chatbot y sus múltiples émulo ha sido paralelo al auge de toda una plétora de generadores de imagen con IA como **Midjourney y DALL-E**, que vieron, de hecho, la luz antes de que lo hiciera el celeberrimo chatbot de OpenAI. La beta abierta de Midjourney se lanzó en julio de 2022, mientras que la versión más primigenia de DALL-E, cuya matriz es la misma que la de ChatGPT, OpenAI, fue presentada oficialmente en sociedad en enero de 2021. De todos modos, y aunque ChatGPT, Midjourney y DALL-E han sido las herramientas que más titulares ha acaparado probablemente en el último año, del fecundo vientre de la IA han brotado en los últimos meses miles de aplicaciones especializadas en prácticamente todos los ámbitos imaginables de actividad.

# Del nicho a la masa en un lapso de apenas un año: así percibe y usa la gente la IA

# 07

La IA, que durante décadas se desarrolló de espaldas al **gran público** (y casi a hurtadillas), ha irrumpido como un elefante en una cacharrería en las vidas de las personas. Esta tecnología que otrora la gente asociaba única y exclusivamente a las películas de ciencia ficción es ya el pan nuestro de cada día para millones de personas en todo el mundo.

En España, y según se colige de un reciente informe de iSocialWeb y Neureka, **el 60,8% de la gente dice entender bien los conceptos y las aplicaciones de IA** y el 29,6% tiene un conocimiento básico de esta tecnología. Un 6,8% se ufana incluso de ser experto en IA y solo el 2,8% declara no estar familiarizado en absoluto con esta tecnología.

Aunque sobre la IA se proyecta la alargada sombra de tenebrosas teorías que juran y perjuran que esta tecnología podría desembocar en un eventual apocalipsis de la humanidad, el sentimiento general sobre la inteligencia artificial es eminentemente positivo en nuestro país. **El 73,2% de los españoles es optimista sobre el futuro de la IA** y apenas el 4% dice desconfiar en las decisiones tomadas por esta tecnología. Así y todo, sobre la IA se abaten inevitablemente las dudas y solo el 11,6% de los españoles se declaran ajenos a las preocupaciones directamente emparentadas con esta tecnología.

En línea con el optimismo que exudan en términos generales los españoles en relación con la IA, el 66% de los españoles cree que la IA creará **nuevas oportunidades laborales** y solo el 12,4% presagia que tales oportunidades se verán mermadas por culpa de esta tecnología. Por su parte, el 5,6% de los españoles profetiza que la IA no tendrá en realidad un gran impacto en el mercado laboral.

Los españoles se han rendido a los encantos de la IA en todos los sentidos y la utilizan tanto en su trabajo como en su vida personal. En los **entornos laborales** el 47,2% dice utilizar esta tecnología a veces, mientras que el 40% asegura que la IA es absolutamente fundamental para el desempeño de su trabajo y solo el 11,2% confiesa no usar la inteligencia artificial en contextos de naturaleza profesional.

Si nos centramos en el uso que los españoles hacen de la IA en su **vida personal**, el 45,6% la utiliza a veces para fines privados. El 24,4% va más allá y la considera parte integral de su rutina personal, el 10,4% la usa de manera activa y únicamente el 17,6% declara no utilizar la IA en su vida cotidiana.



# La IA, una “vedette” que cimbreo furiosamente las caderas en las empresas

# 08

La IA es capaz de ungir al usuario con sus “superpoderes” tanto en su esfera personal como en su esfera profesional. Y si bien ChatGPT y compañía han revolucionado las vidas de muchas personas a lo largo y ancho del globo, donde más sísmico es quizás el impacto de esta tecnología es en las **organizaciones**, que están invirtiendo a manos llenas en la IA conscientes de que su propio futuro está a merced de su dominio de la tecnología de moda.

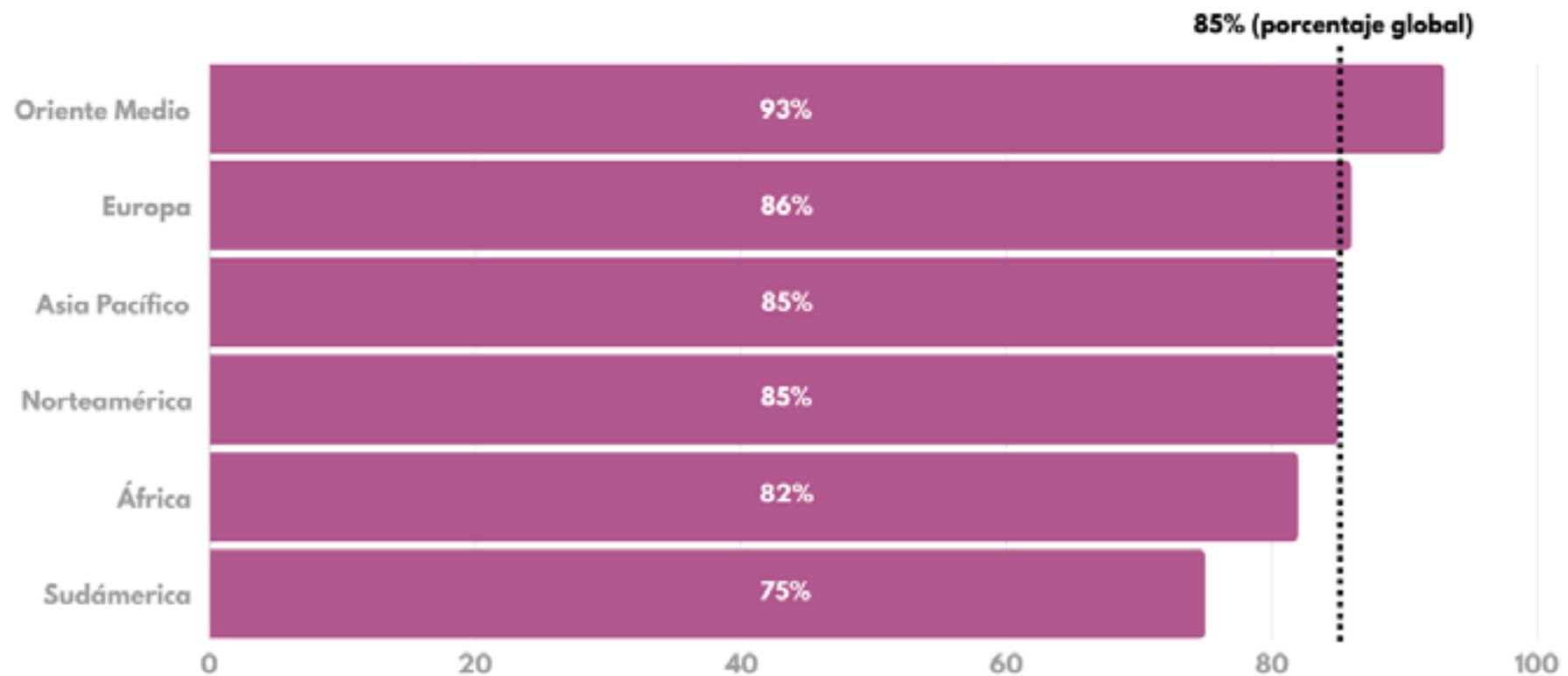
De acuerdo con un reciente estudio global de International Data Corporation (IDC), **las empresas invirtieron en 2023 más de 19.400 millones de dólares en soluciones de IA generativa**. En 2024 esta inversión, que incluye tanto el gasto en software como en infraestructuras de IA generativa, se duplicará hasta alcanzar los 40.100 millones de dólares. Y en 2027 la inversión que las compañías consagran a soluciones de IA generativa se disparará hasta los 151.100 millones de dólares, lo que se traducirá en una ratio de crecimiento anual de nada más y nada menos que el 86,1% en el periodo comprendido entre 2023 y 2027.

Si fijamos la mirada específicamente en **España**, un informe publicado por IDC en julio del año pasado concluía que la inversión en IA estaba creciendo en nuestro país durante el primer semestre de 2023 por encima del 30% con respecto a 2022 y presentaba incrementos de más de un 25% de media en todas las industrias.

En esta misma línea, el informe “From Potential to Profit with GenAI”, publicado por Boston Consulting Group (BCG) en enero de 2024 y basado en entrevistas a más de 1.400 líderes empresariales procedentes de 50 mercados diferentes, concluye que **el 85% prevé dar fuelle a los presupuestos consagrados a la IA generativa en 2024**. Especialmente prestas están las empresas a acelerar el gasto en IA en Oriente Medio (93%). En Europa la proporción de compañías dispuestas a espolear el gasto volcado en la IA es del 86%, un punto porcentual por encima de Norteamérica (85%) y Asia Pacífico (85%). En África el 82% de las empresas prevé agujonear la inversión en IA, mientras que Sudamérica (75%) es la región donde las compañías están a bote menos prontas a aumentar el gasto en esta tecnología.

# La inversión en IA por parte de las empresas se disparará en 2024

Porcentaje de compañías que prevén dar fuelle a la inversión en IA en 2024



DATOS DE: **BCG**

ELABORADO POR: **md**

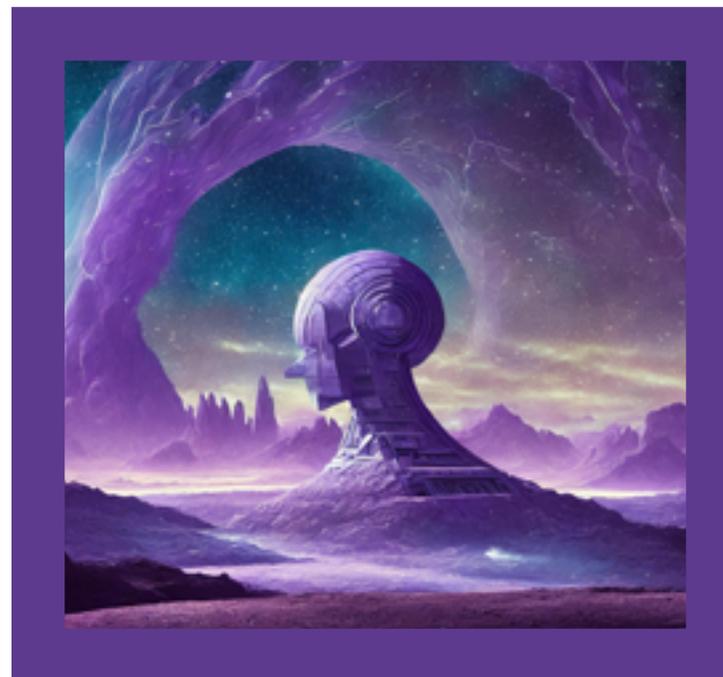
La relevancia de la IA en el universo empresarial queda asimismo patente en otro dato: el 89% de los líderes consultados por BCG emplaça esta tendencia en los tres primeros puestos de su **lista de prioridades “tech” para 2024**. Y el 51% otorga a la IA la primera plaza en esa lista de prioridades (por delante de la ciberseguridad y la computación en la nube).

Así y todo, y pese a que la IA está engullendo mucho dinero, tiempo y esfuerzo por parte de las organizaciones, pocas están plenamente satisfechas con los progresos efectuados en este campo. El 66% de los ejecutivos se muestran ambivalentes o manifiestamente insatisfechos con los avances emprendidos hasta ahora en el ámbito de la IA. Y las tres principales razones sobre las que echa anclas su desencanto son **el déficit de talento y habilidades, la falta de claridad en la hoja de ruta de la IA, y la ausencia de estrategias para hacer un uso realmente responsable de esta tecnología**. Hoy por hoy solo el 6% de las compañías ha logrado entrenar a más del 25% de su plantilla en el uso de herramientas de IA.

Otra complicación con la que son confrontadas las empresas a la hora de adoptar la IA es la falta de comprensión y capacitación sobre cómo usar la tecnología, advierte Daniel Godoy, Global Head of Programmatic Evangelist en Microsoft. “Hay una **sobreabundancia de proveedores de IA**, lo que dificulta que las empresas sepan con quien asociarse y aprovechar mejor esta tecnología. Y ello puede traducirse también en algunos problemas de privacidad, resultados poco confiables (datos), falta de confianza y dificultades técnicas”, asevera Godoy.

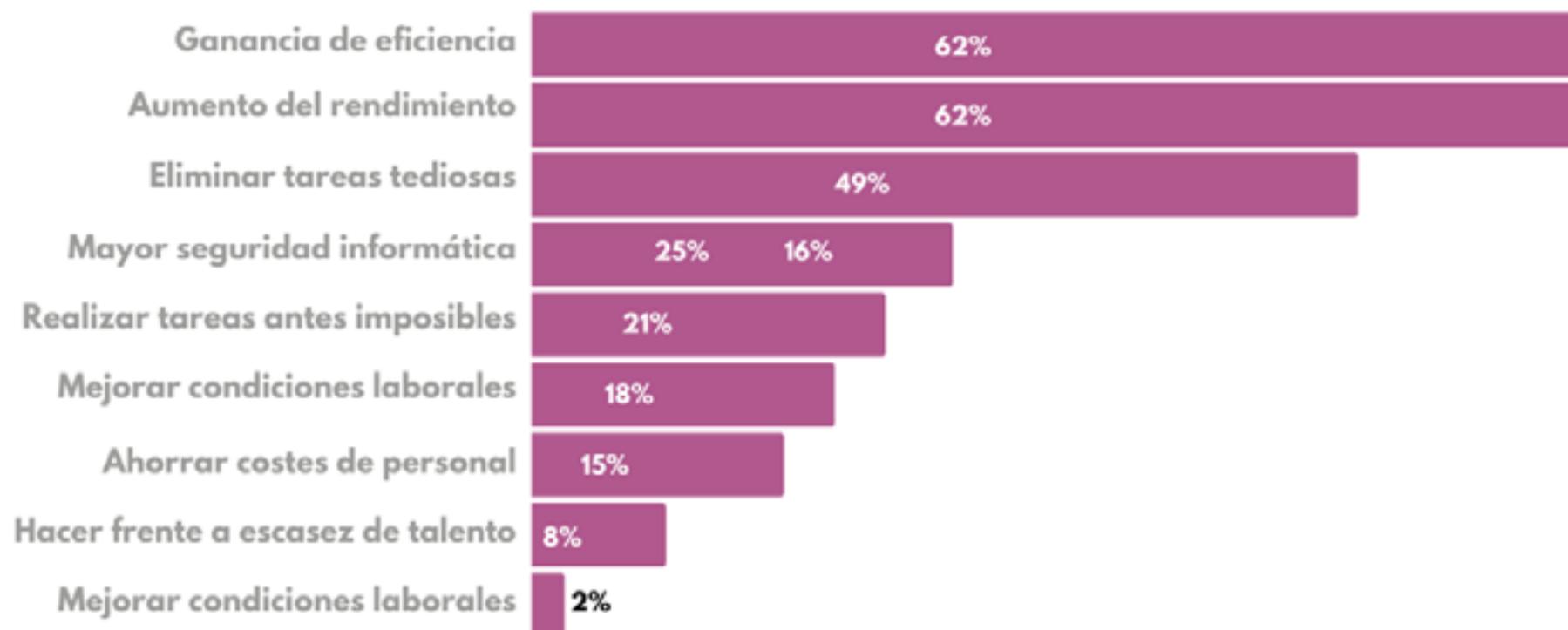
A pesar de los retos que la IA carga sobre los hombros, el 57% de las empresas contempla esta tecnología como una oportunidad de oro para dar fuelle a la facturación y la innovación, de acuerdo con el informe global “Embracing a brighter future: Investment priorities for 2024” de Capgemini Research Institute. En la capacidad de la IA para llevar en volandas la innovación empresarial incide asimismo Daniel Godoy. “**La IA permite a todas las organizaciones doblar la curva de la innovación** al proporcionar las herramientas adecuadas y brindar a las personas la posibilidad de crear mejores propuestas para las empresas”, subraya.

En España el 62% de las empresas se arroja en los brazos de la IA con la motivación de dar alas a su **eficiencia** y el 46% logra efectivamente ser más eficiente con esta tecnología a su vera, tal y como concluye un reciente informe de Randstad Research. Otra motivación que propicia el romance de las compañías españolas con la IA es el aumento de rendimiento. El 62% de las empresas se aproxima a la inteligencia artificial con esta intencionalidad y el 52% logra efectivamente mejorar su rendimiento. En esta misma línea, el 49% de las empresas patrias decide arrodillarse frente al altar de la IA con la esperanza de **eliminar tareas tediosas** y el 51% termina conquistando en efecto este objetivo. Del estudio de Randstad se infiere que existe una amplia correlación entre los objetivos deseados y los alcanzados cuando las compañías deciden apostar por la IA, lo que sugiere que esta tecnología da eventualmente sus frutos, aunque su implementación sea deudora de no pocos desafíos.



# Motivaciones del uso de la IA entre las empresas españolas

Entre las empresas consultadas que usan hoy por hoy la IA



DATOS DE:  randstad research

ELABORADO POR: 

Lo que parece claro es que la IA ha llegado a las empresas con el ánimo de echar allí profundas raíces y la revolución no ha hecho sino empezar. “Si 2023 fue el año en que los conceptos de IA se expandieron, **2024 es el año en que las personas de todas las industrias comenzarán a usar herramientas de IA** y maximizar sus beneficios en la vida cotidiana”, asegura Godoy.

Sin embargo, y a medida que la IA permea cada vez con más fuerza en las organizaciones y se emplea como catalizadora de la innovación y del crecimiento de las ventas, algunas empresas están paradójicamente dispuestas a renegar de esta tecnología para diferenciarse de sus rivales más directos.

**En 2027 el 20% de las marcas se proveerán a sí mismas de diferenciación con respecto a sus rivales apoyándose en la ausencia de IA en sus negocios** y en sus productos, de acuerdo con el informe “The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond” de Gartner.

Al fin y al cabo, no pocos consumidores recelan a la IA y sus supuestos y múltiples prodigios. El 72% de los consumidores cree, por ejemplo, que la omnipresencia de generadores de contenido propulsados por la IA podría traducirse en la propagación de información falsa y engañosa.

Por esta razón, y puesto que cada vez más consumidores confiesan lo mucho que les inquieta en muchos sentidos la IA, muchos de ellos buscarán refugio en las denominadas “**marcas acústicas**”, que priorizan la autenticidad y la ética, cortan deliberadamente amarras con la inteligencia artificial y pueden posicionarse con éxito y diferenciarse de la competencia en mercados premium y particularmente orientados a la seguridad, profetiza Gartner en su informe.

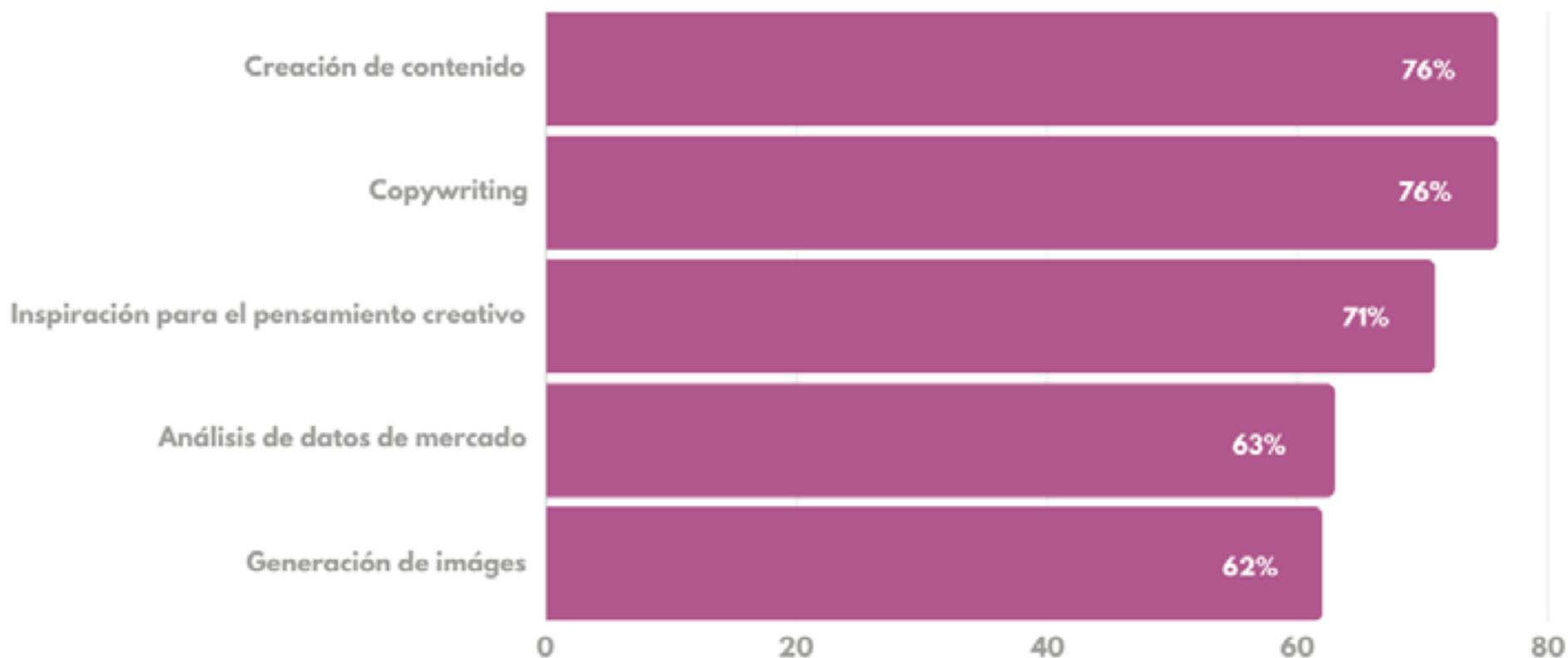
Por otra parte, las áreas donde las herramientas de IA generativa se usan hoy por hoy con más regularidad en el seno de las empresas españolas son el **análisis de datos** (49%), las **tareas administrativas** (38%), la **automatización de procesos** (36%), la **atención al cliente** (33%), la **asistencia virtual** (30%) y el **marketing** (28%). Así se colige de un informe publicado en nuestro país por Randstad Research en enero de 2024.

Si nos detenemos específicamente en el empleo de la IA en el departamento de marketing, los profesionales que se han arrojado ya en los brazos de esta tecnología la utilizan principalmente para la **creación de contenido** (76%), el “**copywriting**” (71%), la **inspiración** y el pensamiento creativo (71%), el análisis de datos de mercado (63%) y la generación de imágenes (62%), según el estudio “Generative AI Snapshot Series” de Salesforce.

**Las empresas invirtieron en 2023 más de 19.400 millones de dólares en soluciones de IA generativa**

# ¿Para qué usan los profesionales del marketing la IA generativa?

Porcentaje de uso entre quienes ya utilizan la IA generativa en su día a día



DATOS DE:  salesforce

ELABORADO POR:  md

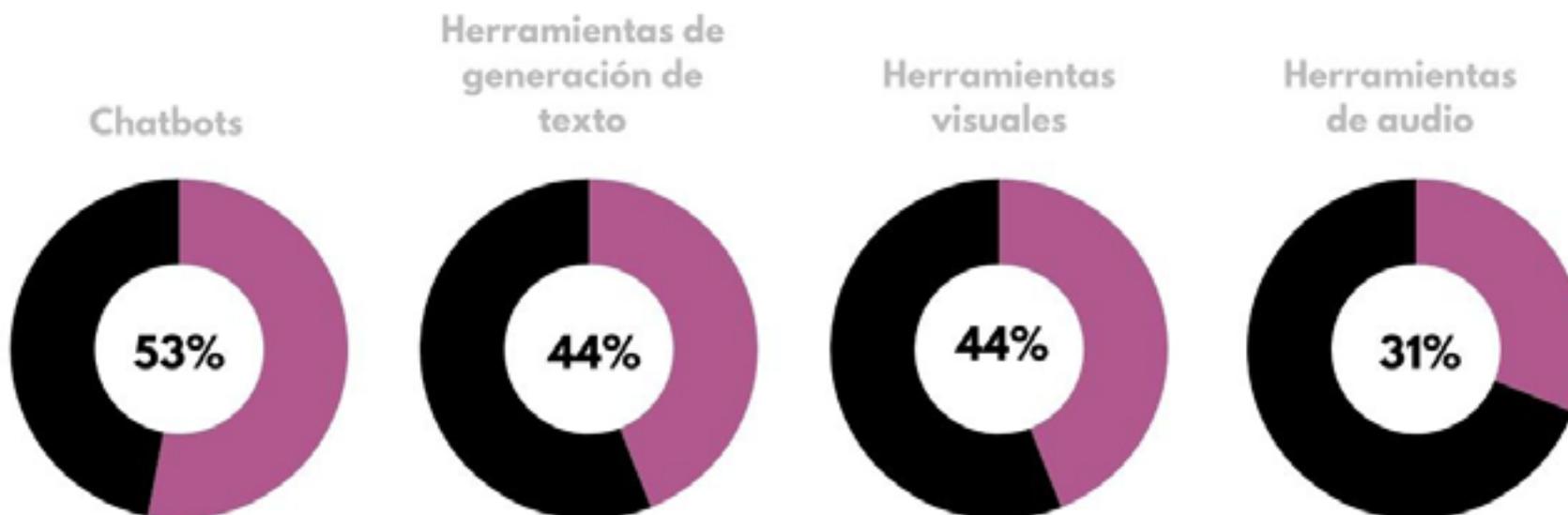
Los profesionales del marketing estiman asimismo que **la IA generativa podría ahorrarles hasta cinco horas de trabajo a la semana** (el equivalente a más de un mes de trabajo al año).

No obstante, la IA generativa siembra también hasta cierto punto la zozobra entre los marketers. Las principales preocupaciones de los marketers en relación con la IA generativa están directamente emparentadas con la precisión y la calidad de esta tecnología (31%), la confianza (20%), las habilidades laborales (19%) y la seguridad en el trabajo (18%).

En cuanto a las aplicaciones específicas de IA más populares entre los profesionales del marketing, destacan particularmente los **chatbots** (53%), las **herramientas de generación de texto** (44%), las **herramientas visuales** (44%) y las herramientas de audio (31%). Así se desprende del informe “Estado de la IA” de iSocialWeb y Neurekka.

## Herramientas de IA más populares entre los profesionales del marketing

Porcentaje de uso entre quienes ya utilizan la IA en su día a día laboral





**DANIEL GODOY**  
**GLOBAL HEAD OF PROGRAMMATIC**  
**EVANGELIST EN MICROSOFT**

## 3 claves para la adopción de la IA en el marketing y la publicidad

**1. Explora las posibilidades:** las herramientas de IA pueden ayudarnos a generar nuevas ideas, superar bloqueos creativos y descubrir nuevas perspectivas. Con herramientas como Copilot es posible crear contenido, diseñar imágenes o componer música. También se pueden usar las herramientas de IA para aprender nuevas habilidades, como el “data science”, el “machine learning” o el “prompting”.

**2. Experimenta y repite:** una de las mejores maneras de mejorar el uso de la IA es experimentar y probar cosas diferentes. No hay que tener miedo de cometer errores. Así es como se aprende y se mejoran en poco tiempo las habilidades. A medida que se adquiere experiencia con las diferentes herramientas, se desarrolla una mejor comprensión de cómo funcionan y cómo usarlas de manera efectiva.

**3. Colabora y comparte:** las herramientas de IA no están pensadas para sustituir la creatividad humana, sino para aumentarla. Podemos usar herramientas de IA para colaborar con otras personas, obtener “feedback” e inspirar a otros. También es posible compartir los trabajos y los conocimientos conseguidos con el mundo y contribuir a la comunidad de IA. Además, se pueden encontrar asimismo nuevas oportunidades y conexiones a través de los proyectos con IA.

## “Superempollones” de la IA: La irresistible pujanza de la formación especializada en esta tecnología

La atronadora entrada en escena de la IA ha ocasionado un terremoto de muchos grados en la escala de Richter en los entornos laborales, donde la tecnología se ha convertido en la **habilidad más anhelada por los trabajadores**. De acuerdo con el informe global “Workmonitor 2024” de Randstad, las oportunidades de formación y desarrollo profesional que con más fervor desean los empleados son aquellas directamente emparentadas con la IA (por encima del “coaching” y el “mentoring”, la IT, el análisis y la ciencia de datos y el liderazgo).

En España el 33% de los trabajadores consultados en su informe por Randstad desea aprovisionarse de **formación específica en IA**. A escala global este porcentaje desciende al 29%, pero se encarama igualmente al primer puesto de habilidades más deseadas en los contextos profesionales.

A la realidad absolutamente incontestable de que la IA sea la habilidad que más ambicionan hoy por hoy los trabajadores en los entornos profesionales contribuye probablemente un dato que nada tiene de nimio y merece ser colocado en primerísimo plano: quienes manejan con más o menos pericia la tecnología de moda están en posición de reclamar **salarios más altos**. Un informe rubricado por investigadores de Oxford Internet Institute y Center for Social Data Science de la Universidad de Copenhague concluye que los empleados convenientemente avituallados de habilidades con el foco puesto en la IA exigen emolumentos un 21% más altos que la media y potencialmente hasta un 40% más prominentes que el sueldo promedio.

“No se trata de una lucha del humano contra la máquina, sino de una competición entre el humano que usa la máquina contra el humano que no la usa”

Nacho de Pinedo,  
CEO de la escuela de negocios ISDI

Parece evidente que los trabajadores tienen muchísimo empeño en aprovisionarse de una formación especializada en IA para dar fuelle a su crecimiento profesional (y quizás también para disfrutar de una nómina más abultada). Una investigación global de Accenture pone de manifiesto que el 94% de los empleados se declaran dispuestos a aprender habilidades de IA generativa, pero la ganas de formarse en esta área se topa de bruces con un importantísimo muro: la renuencia de muchas empresas a apoyar a su plantilla a la hora de adquirir nuevas habilidades en este ámbito. Y es que **solo el 5% de las organizaciones agasajan a su plantilla con formación específica y a gran escala en IA**.

Que las empresas se muestran más bien remisas a la hora de proporcionar formación específica en IA lo confirma **Nacho de Pinedo, CEO de la escuela de negocios ISDI**, que ha incorporado ya programas específicos de inteligencia artificial a su oferta formativa. “Las empresas se mueven entre el desconocimiento de esta tecnología y el miedo a que la IA pueda generar problemas respecto a sus datos o modelos organizativos. No se dan cuenta que tener empleados que dominen la IA hace más competitiva a la empresa y abre la oportunidad de capturar valor en nuevas líneas de negocio”, subraya.

ISDI, que ofrece actualmente a sus alumnos un Máster en Data Analysis & Inteligencia Artificial y un Programa Ejecutivo de Inteligencia Artificial, asegura que la IA está en realidad presente “de manera transversal y profunda” en todos sus programas de negocio digital, marketing digital o “data analytics”. “Nuestra visión es que **no basta con explicar la IA sino que hay que usarla y practicarla** para hacer más eficiente la resolución de problemas en cualquier área de negocio”, recalca de Pinedo.

La transversalidad con la que ISDI se aproxima a la IA explica también el perfil eminentemente heterogéneo de sus alumnos. “El perfil de nuestro alumno de IA es el mismo que el de cualquier otro alumno de ISDI: personas curiosas e inquietas que se dan cuenta de que abrazar la tecnología y metodologías digitales aplicadas al negocio nos hace más competitivos”.

En cuanto a las habilidades específicas de IA que más se demandan actualmente en los entornos laborales, específicamente en los que utilizan la creatividad como principal materia prima, el CEO de ISDI hace hincapié en que muchas de esas habilidades entroncan de manera directa con **la productividad y la inspiración**. Y para sacar todo su juego a la productividad y la inspiración que habita en las entretelas de la IA, “hay que conocer el uso de inteligencias artificiales de uso general como ChatGPT, sobre las que trabajamos con ‘prompts’ muy elaborados, o herramientas específicas de IA para la generación de imágenes (Midjourney, Figma o Adobe), edición audiovisual (PikaLabs o Runaway) o desarrollo de contenidos (Jasper o Copy.ai)”, dice de Pinedo.



A quienes incursionan por primera vez en el pujante universo de la formación especializada en IA y se desenvuelven profesionalmente en la industria creativa (o aspiran abrirse allí paso) Nacho de Pinedo les recomienda que entiendan que **esta tecnología “es un aliado” y que hay, por consiguiente, que perder el miedo a usarla.** “La IA no va a suplir el conocimiento de los profesionales creativos, sino que va a hacerlos más eficientes en su trabajo, al menos a aquellos que sepan dominarla. No se trata de una lucha del humano contra la máquina, sino de una competición entre el humano que usa la máquina contra el humano que no la usa”, enfatiza.

Los programas de formación de ISDI hincan el diente a la IA desde una perspectiva más holística y con el foco puesto en los negocios, pero está emergiendo también toda una plétora de  **cursos que abordan de la tecnología de manera más especializada y centrándose en la creatividad,** donde la inteligencia artificial ha ocasionado una honda conmoción y ha transformado ostensiblemente los procesos de trabajo. Es el caso de Madrid Content School, que ha incorporado la poderosa dupla formada por creatividad e IA a su programa formativo.

**Jurro Pizarro, director de programas de tecnocontenidos de Madrid Content School,** destaca que quizás la habilidad de IA que precisa de una mayor profundización desde el punto vista formativo en los entornos creativos es el **“prompting”**. “Hay que aprender cómo combinar las posibilidades de las diferentes herramientas de producción y cómo automatizar procesos y adaptarlos a cada uno (creando, por ejemplo, GPT para cada trabajo). El error es creer que por haber conversado un par de veces con ChatGPT ya estamos al día. Sacar partido a cada herramienta es en sí un arte”, enfatiza Pizarro.

Lo importante es en todo caso que los profesionales creativos aprendan a conocer dónde está el verdadero valor de la creatividad en una era donde tanto los seres humanos de carne y hueso como las máquinas están en posición de generar ideas. **“Los más escépticos dirán que se trata de ‘conocer al enemigo’ para aportar valor real, pero yo creo que se trata más bien de ‘conocer a tu aliado’** porque es precisamente eso lo que defendemos en la escuela: un uso responsable de la IA generativa donde sin el creativo el trabajo emanado de esta tecnología no deja de ser paisaje. Un paisaje precioso, sí, pero un paisaje. Sería como tener el avión más moderno y no saber pilotarlo”, indica.

# CURSOS DE ISDI:

## Máster en Data Analysis & Inteligencia Artificial

A lo largo de 450h (9 meses), este programa centrado en el área de negocio y transformación digital permite desarrollar conocimientos empresariales desde una perspectiva data-driven, y la resolución de problemas fusionando conocimientos estratégicos y digitales. El Máster cuenta con un programa en Madrid y otro en Barcelona, a partir del mes de abril de 2024.

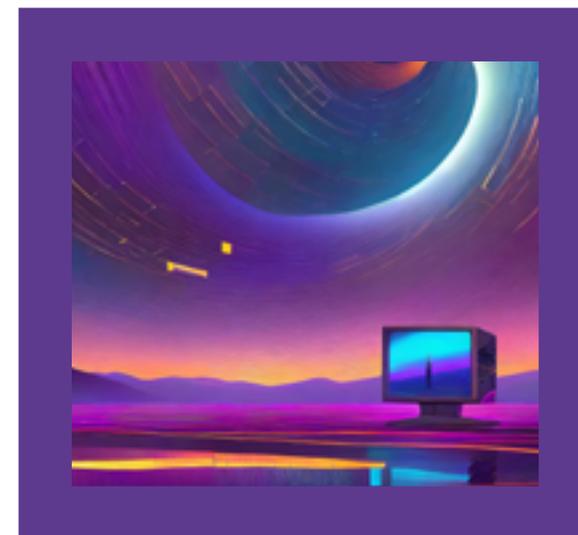
## Programa Ejecutivo de Inteligencia Artificial

Este programa online se aproxima de forma práctica a la IA aplicada a los negocios, con un enfoque que ofrece el conocimiento y la confianza para diseñar estrategias y dirigir equipos, transformando la organización de forma innovadora y sostenible y obteniendo ventajas competitivas en un entorno digitalizado y basado en datos.

Conviértete en el líder capaz de mejorar la productividad de organizaciones y de encontrar nuevos modelos de negocio a través de IA.



[ACCEDE AL CURSO](#)



[ACCEDE AL CURSO](#)

# De la IA predictiva a la IA generativa (y todo lo que está por venir en el marketing)

# 20

Aunque en los últimos meses la IA ha agitado notablemente la industria del marketing y la publicidad y la ha confrontado quizás con una de sus más fragorosas revoluciones, lo cierto es que esta tecnología lleva presente en este ámbito de actividad desde hace años. Por aquel entonces no hablábamos, no obstante, de IA generativa, que es la que ha dado el pistoletazo de salida al “boom”, sino de **IA predictiva**, que es una vieja conocida entre los profesionales del marketing.

“La IA predictiva permite hacer predicciones basadas en datos históricos y la probabilidad de que ocurra un suceso en el futuro. En el caso, por ejemplo, de un recomendador de productos de Spotify o de Netflix. Lo que hace la IA predictiva es predecir si te va a gustar o no una película. Y aporta mucho valor desde el punto de vista de la eficiencia, ya que permite tomar decisiones hoy sobre sucesos probables en el futuro”, explica **Jorge Alonso Gutiérrez, Global Product & Innovation Director de Making Science**.

A la IA predictiva ha sucedido la IA generativa, que tiene la capacidad de generar contenidos en todos los formatos y sus beneficios fundamentales son el coste y la variedad, dice Alonso. “Este tipo de inteligencia artificial permite la generación de contenidos a un coste que es una fracción de lo que supondría que lo hicieran personas de carne y hueso y desde el punto de vista de la variedad permite generar múltiples variaciones de un mismo contenido. **La IA generativa va a transformar indudablemente el marketing desde el prisma de la diversidad y la eficiencia** en la creación de contenido”, subraya el ejecutivo de Making Science.



**Jorge Alonso Gutiérrez**  
**GLOBAL PRODUCT & INNOVATION DIRECTOR**  
**EN MAKING SCIENCE**

En Making Science, que es simultáneamente una agencia y una empresa tecnológica, están surfeando por supuesto la ola del portentoso dúo formado por IA y marketing. “En nuestra faceta de agencia estamos revisando cómo utilizar la IA en todos nuestros procesos. Generamos campañas para nuestros clientes y estamos utilizando la IA en las diferentes partes de la cadena de valor de nuestro proceso de negocio. **La IA generativa la activamos tanto en la generación de anuncios como en la de contenidos** y la IA predictiva la empleamos, por su parte, para la optimización de las campañas”, indica Alonso.

Si nos detenemos en Making Science en su vertiente como compañía de tecnología, “hemos desarrollado dos plataformas basadas en IA. Una de ellas es **Trust Generative AI**, que permite aplicar la inteligencia artificial generativa en los casos de negocio que son más relevantes y que nos hacen escalar a nivel global. Con ella se puede, por ejemplo, generar descripciones de producto, blogs, contenido web, ‘copy’ para anuncios e imágenes. Además, estamos trabajando para que en un futuro próximo genere también vídeo. Por su parte, **Gauss AI** aplica la IA predictiva y el FPD para alinear marketing y ventas en la optimización de las campañas hacia los usuarios de mayor valor”, señala Alonso.

Consciente de que la IA se topa de bruces con una larguísima letanía de retos y uno de ellos entronca de manera directa con el control (o descontrol) de los contenidos que pone sobre la mesa esta tecnología (que no están en ocasiones alineados con los estándares de las marcas), Making Science ha incorporado en su plataforma Trust Generative AI algoritmos que ayudan a sus usuarios a “controlar cómo de cerca o de lejos está su contenido con respecto a los estándares de la compañía”. Además, es posible la integración de tecnología **“Human-In-The-Loop”**, que “son procesos en los que hay una persona que valida el contenido final antes de su publicación”, recalca Alonso.

De acuerdo con el Global Product & Innovation Director de Making Science, la gran revolución a la que hemos asistido en los últimos meses en el área de la IA consiste básicamente en la **democratización de una tecnología que otrora era hasta cierto punto invisible para el usuario final y trabajaba casi furtivamente en el “backoffice”**. En este sentido, el “gran cambio es que la IA se consume actualmente a nivel de ‘mass market’ y todo el mundo entiende lo que es la inteligencia artificial generativa y las posibilidades solapadas a esta tecnología. Estamos ante una tecnología que ha llegado para quedarse y que va a tener un impacto revolucionario en la sociedad y en todos los sectores”, destaca Alonso.

Lo que parece fuera de toda duda es que probablemente hayamos avistado aún **tan solo la punta del iceberg** de las posibilidades (virtualmente) infinitas que la IA generativa acoge en su seno. Los avances en este ámbito de actividad se suceden a la velocidad de la luz y hacen posibles escenarios casi inimaginables hasta la fecha. Que lo increíble (y casi quimérico) es perfectamente posible quedó, por ejemplo, patente hace poco con Sora, la nueva herramienta para generar vídeos a partir de “prompts” de OpenAI. Los vídeos alumbrados por esta tecnología son sobrecogedoramente realistas, tanto que diluyen (quizás para siempre) los confines que separan la realidad de la ficción.

**“La IA generativa va a transformar indudablemente el marketing desde el prisma de la diversidad y la eficiencia en la creación de contenido”**

**Jorge Alonso Gutiérrez, Global Product & Innovation Director de Making Science**

# Publicidad programática con esteroides: el resultado de meter en la ecuación a la IA

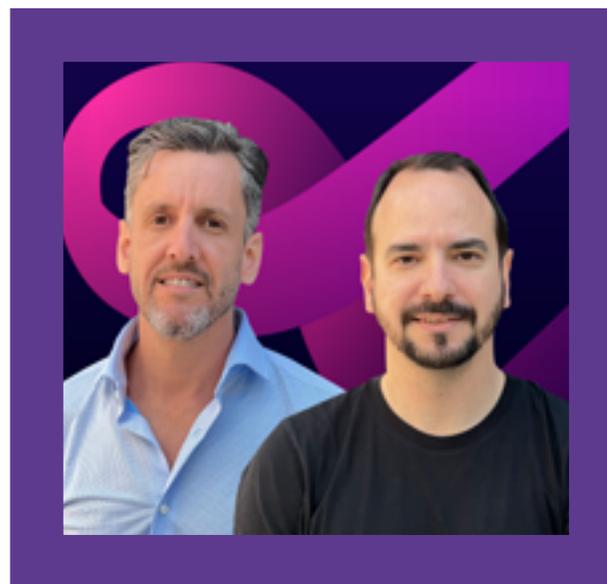
# 22

Las fortísimas sacudidas emanadas del seísmo provocado por la IA están siendo particularmente enérgicas y vehementes en la industria del marketing y la publicidad. Y dentro de este ámbito de actividad hay un área donde los ecos de la IA son particularmente atronadores. Nos referimos a la **publicidad programática**, que en su modalidad más primigenia consiste, al fin y al cabo, en la automatización de procesos publicitarios con la inestimable ayuda de las máquinas.

La IA y la publicidad son en muchos sentidos las perfectas amantes y su ardiente romance está ya siendo explotado por empresas como Smoot, que apoyándose en la IA aspira a dar la vuelta como a un calcetín a la industria de la publicidad programática.

Esta empresa española ha alumbrado una tecnología propia de compra programática de medios digitales que echa raíces en una herramienta de IA generativa y está enfocada a la creación de campañas de marketing contextual basadas en las emociones, explican **Agustín Echavarría Coll y Luis Barrague, cofundadores y consejeros delegados de Smoot.**

“La tecnología de Smoot permite identificar los sentimientos que los usuarios podrían estar experimentando a través del análisis emocional de contenidos de texto, vídeo e imagen”, explican Echavarría Coll y Barrague.



**Agustín Echevarría Coll / Luis Barrague**  
**COFUNDADORES Y CONSEJEROS DELEGADOS**  
**EN SMOOT**

En un contexto en el que las “cookies” de terceros pasarán muy pronto a mejor vida, Smoot permite a las marcas “determinar el contexto más efectivo para impactar a su público objetivo, **manteniendo al 100% la privacidad de los usuarios** y al mismo tiempo generando una conexión más genuina y eficaz entre el anunciante y el usuario”, señalan los cofundadores de Smoot.

La tecnología de Smoot, convenientemente “vitaminada” con la IA, permite aplacar además una de las grandes lacras con las que ha bregado desde siempre la compra programática (y han deslustrado inevitablemente su imagen): el **desperdicio de impresiones**. “Nuestra tecnología permite ahorrar hasta en un 30% las impresiones desperdiciadas gracias a una targetización aún más efectiva”, enfatizan los cofundadores de Smoot.

Esa targetización o **personalización casi milimétrica** que Smoot pone a disposición de los anunciantes es la gran ventaja del feliz “matrimonio” formado por la IA y la compra programática. “Smoot analiza los contenidos en línea para determinar las emociones y los valores en torno a estos y conocer de esta manera y en tiempo real la forma en la que los usuarios pueden sentirse mientras interactúan con dicho contenido”, dicen los fundadores y consejeros delegados de la startup española.

“No es lo mismo publicitarse, por ejemplo, en un contexto que hable de un evento meteorológico que está provocando una sequía crítica para el ecosistema y está afectando al sector de la ganadería que lanzar una campaña en un contexto que hable de un nuevo césped diseñado para resistir la sequía y luchar contra el cambio climático. Ambos contextos hablan de un problema meteorológico, enfocado desde dos prismas muy diferentes. Sin embargo, probablemente el segundo contenido sea un contexto mucho más favorable para publicitar, por ejemplo, una marca de riego por goteo”, explican Echavarría Coll y Barrague.

La personalización elevada a la máxima potencia que logra Smoot mediante la amalgama de IA y compra programática se alcanza respetando todo momento protegiendo la privacidad de los usuarios. “No analizamos datos personales de usuarios, sino que utilizamos **algoritmos de aprendizaje automático** que analizan el contexto y las emociones de los contenidos en tiempo real para tratar de ajustarnos al máximo a los sentimientos de los usuarios con respecto a ese contenido y su predisposición a interactuar con un determinado anuncio publicitario”, destacan Echavarría Coll y Barrague.

Si bien ha eclosionado fundamentalmente en el último año, la IA siempre estuvo ahí y creció sigilosamente hasta que ChatGPT y otras herramientas de inteligencia artificial generativa contribuyeron a su democratización. El “boom” de la IA coincidió con el óbito de las **“cookies” de terceros** y Smoot aprovechó esa fenomenal coyuntura para lanzar sus disruptivas soluciones de compra programática. “En Smoot supimos aprovechar ese momento de cambio, ese momento de nueva ‘revolución industrial’, para marcar un punto de inflexión hacia la IA generativa que fuera de la mano de un entorno totalmente ‘cookieless’, un nuevo contexto que ayudara a la publicidad a ver la luz al final del túnel”, apuntan Echavarría Coll y Barrague.

A ojos de los cofundadores de Smoot, la revolución a la que estamos asistiendo en estos momentos es de todos modos solo la punta del iceberg de lo que está por venir. “La IA seguirá evolucionando con el paso del tiempo hasta convertirse en una Inteligencia Artificial General (IAG) capaz de interactuar y razonar como los humanos. Pero, al igual que ha ocurrido ahora con el uso de las ‘cookies’ y la regulación europea de la IA, la IGA traerá consigo nuevas normas que pondrán límites para proteger a las personas”, enfatizan Echavarría Coll y Barrague. En realidad “no importa la magnitud o la capacidad de la IA, pues esta tecnología siempre debe ir acompañada de **una supervisión humana que determine hasta dónde puede llegar**. Al fin y al cabo, el problema no está en la evolución de la IA, sino en cómo los seres humanos interactuamos con ella y en los límites que le ponemos”, apostillan.

# Campañas que exprimen hasta la última gota las posibilidades de la IA.

# 24

## “Create Real Magic” / Coca-Cola OpenX (Estados Unidos)

En marzo de 2023, cuando la industria creativa estaba experimentando aún con las portentosas posibilidades de la IA, Coca-Cola dio un paso al frente y se ponía a la vanguardia en el uso de esta tecnología con el lanzamiento de la plataforma “Create Real Magic”, que acoplado las capacidades de Chat-GPT y DALL-E 2 permitía al usuario generar imágenes a partir de algunas de las imágenes más icónicas de la marca de bebidas refrescantes.



[ACCEDE A LA CAMPAÑA](#)

## “Samsung Unfear” / Samsung Cheil (España)

Nacida de las entrañas de la plataforma “Tecnología con propósito” de Samsung, “Unfear” es una tecnología (una app para Android en realidad) desarrollada al alimón por la empresa surcoreana y Cheil en colaboración con la Confederación Autismo España y otras nueve entidades especializadas en el trastorno del espectro autista (TEA) que identifica y minimiza con la ayuda de la IA los ruidos externos que tantas molestias ocasionan a las personas con autismo.



[ACCEDE A LA CAMPAÑA](#)

## “La probabilidad Artois” / Stella Artois GUT Buenos Aires (Argentina)

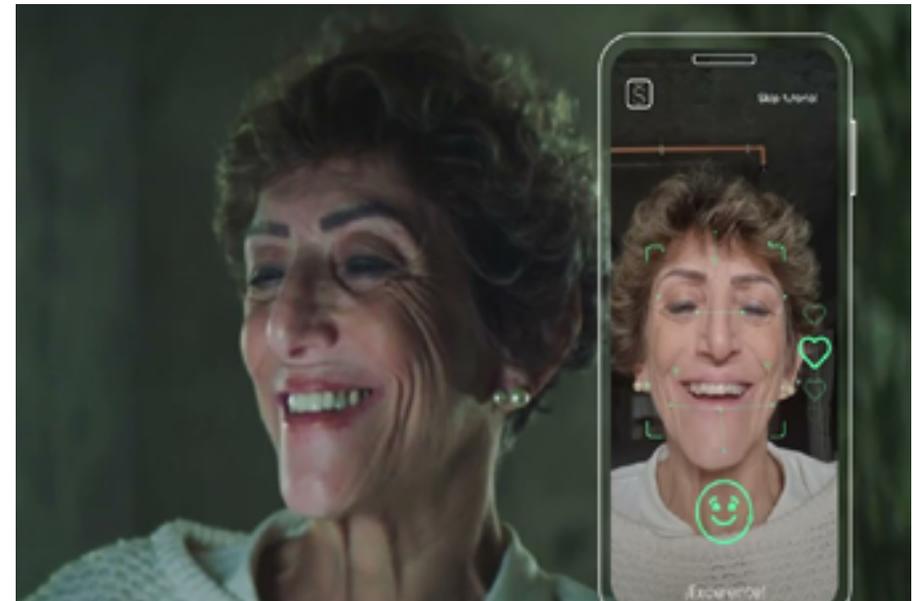
La campaña “The Artois Probability” orbita en torno a la creación de un sofisticado algoritmo con IA capaz de analizar obras maestras de la pintura y calcular la probabilidad que existe de que las bebidas allí retratadas sean de cervezas de la marca Stella Artois. Para determinar ese índice de probabilidad la compañía se apoyó en parámetros como el año en que se pintó el cuadro, el color del líquido en la pintura o la forma del vaso.



[ACCEDE A LA CAMPAÑA](#)

## “Scrolling Therapy” / Euroforma Dentsu (Argentina)

“Scroll Therapy” es una app convenientemente vitaminada con IA que permite a los enfermos de parálisis facial implementar comandos en el móvil como “Swipe”, “Play” o “Scroll” mediante expresiones faciales específicamente diseñadas para recuperar la movilidad en el rostro, por lo que navegar por las redes sociales se convierte así inadvertidamente en una sesión de entrenamiento.



[ACCEDE A LA CAMPAÑA](#)

## **“The Subconscious Order” / HungerStation Wunderman Thompson Riad (Arabia Saudí)**

“The Subconscious Order” se apoya en la IA y el “eye-tracking” en el smartphone para ayudar al usuario a pedir a domicilio la comida que realmente desea en el subconsciente (y recibirla cómodamente en casa desde el restaurante más cercano).

## **“Exhibit A.i: The Refugee Account” / Maurice Blackburn - Howatson+Company Sídney (Australia)**

Maurice Blackburn y Howatson+Company Sídney se apoyaron en los testimonios de personas ingresadas en los centros de detención en alta mar del Gobierno australiano para recrear con la ayuda de la IA las brutales e inhumanas experiencias que tuvieron que padecer en tales instalaciones, donde los periodistas y las cámaras tienen vetado el acceso.

## **“The Outside In Experiment” / Horizon Therapeutics Area 23 Nueva York (Estados Unidos)**

La compañía biofarmacéutica Horizon Therapeutics y la agencia neoyorkina Area 23 se valieron de la IA en la campaña “The Outside In Experiment” para visualizar de manera increíblemente auténtica las dolorosas consecuencias de la gota no controlada, una enfermedad provocada por el depósito de cristales microscópicos de ácido úrico en las articulaciones y los órganos del paciente.



[ACCEDE A LA CAMPAÑA](#)



[ACCEDE A LA CAMPAÑA](#)



[ACCEDE A LA CAMPAÑA](#)

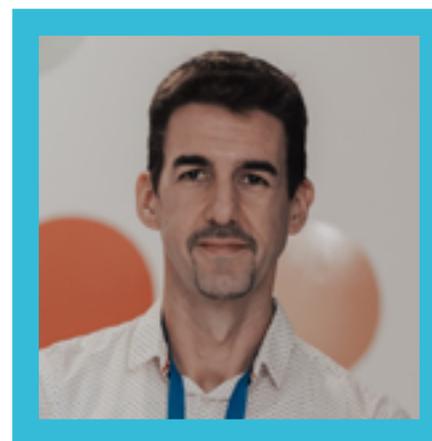
# LOS EXPERTOS PARA NO PERDERSE EN EL MAREMÁGNUM DE LA IA

# 27



**ANTONIO ORTIZ**

El analista tecnológico Antonio Ortiz, elegido Top Voice AI de LinkedIn en 2023, se ha convertido en los últimos meses en uno de los divulgadores más sobresalientes en el ámbito de la inteligencia en España. Ortiz es junto a Matías Zavia creador del podcast “Monos Estocásticos”, que disecciona las últimas novedades nacidas al calor de la IA. A su juicio, lo que falta actualmente en el debate de la inteligencia artificial es la cobertura en positivo, casos de uso real y el impacto favorable de esta tecnología en la investigación. Profundamente contrario a la visión apocalíptica que tienen algunos de la IA, Ortiz cree que “el mayor mito que hay sobre la inteligencia artificial es que va a sustituir a los humanos”.



**JORGE CALVO**

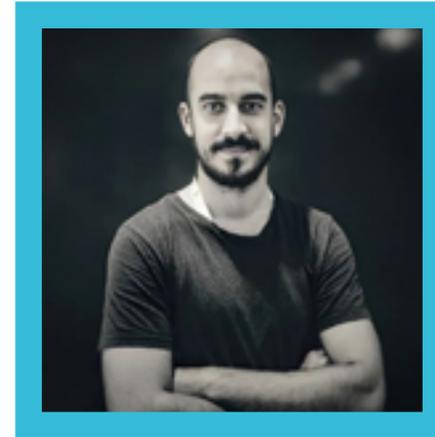
Jorge Calvo es ingeniero informático especializado en inteligencia artificial y se abrió paso el año pasado en el ranking Top Voices AI de LinkedIn. Calvo sostiene que hay que esforzarse más para conocer en profundidad la parte ética y legislativa de la IA, pues esta dimensión afecta en realidad a todos los perfiles profesionales. En calidad de docente, Jorge Calvo considera asimismo vital que se empiece a enseñar la IA en sí misma. “Si conocemos mejor cómo funciona la IA, nos hará ciudadanos más críticos y reflexivos ante esta tecnología”, subraya. Desde su punto de vista, la IA “nos puede ayudar mucho a aumentar nuestro valor objetivo en la toma de decisiones. Esto permite que la subjetividad, que siempre debe existir, no sea tan predominante en acciones importantes a presente y futuro”



**CARMEN TORRIJOS**

Carmen Torrijos es responsable de Inteligencia Artificial de la agencia Prodigioso Volcán y fue seleccionada Top Voice AI de LinkedIn en 2023. Torrijos tiene el firme convencimiento de que las herramientas de IA que utilizamos en la actualidad están abocadas impenablemente al cambio, ya que los avances en este ámbito de actividad se suceden a la velocidad de la luz.

“En seis meses las herramientas que estamos usando habrán cambiado o se habrán integrado en otras, por lo que no tenemos que obsesionarnos con aprender todos sus trucos. Deberíamos enfocarnos más bien en entender los funcionamientos de la tecnología”, sostiene la responsable de Inteligencia Artificial de Prodigioso Volcán. Carmen Torrijos es asimismo autora junto a José Carlos Sánchez del libro de La primavera de la inteligencia artificial, que disecciona el imaginario social que orbita en torno a la IA y la manera en que construimos nuestra percepción de esta tecnología a través el lenguaje, la crónica periodística, la ciencia ficción y los “memes”.



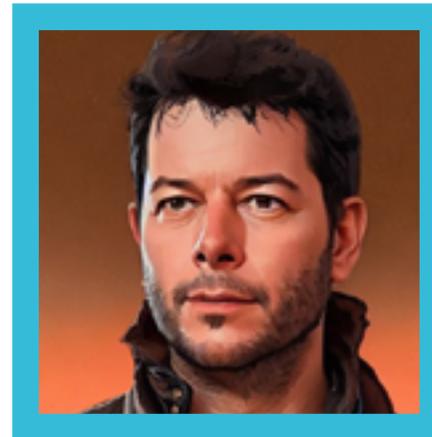
**CARLOS SANTANA**

Profesor de Machine Learning & Data Science en la Escuela Organización Industrial (EOI), Carlos Santana es el youtuber de habla hispana más reconocido en el ámbito de la inteligencia artificial. En su canal Dot CSV, que aglutina más de 800.000 suscriptores, Santana analiza la actualidad más candente emanada de la IA, una tecnología que “lo está transformando todo porque es transversal y de fácil acceso”. Santana insiste en todo caso en que la revolución nacida del vientre de la IA está aún en su más tierna infancia, pues es una tecnología en continua evolución. “La revolución de la IA que viene es grande, exponencial y habrá que surfearla entre todos”, enfatiza.



**RUTH FALQUINA**

Ruth Falquina es CEO y cofundadora de la agencia de tecno-creatividad Estado Latente y divulgadora especializada en IA, a la que se refiere como “la nueva musa del siglo XXI”. En la nueva era inaugurada por la IA la creatividad, la innovación, la estrategia y la tecnología deben ir necesariamente de la mano, según Falquina. Lejos de propiciar una suerte de apocalipsis como sugieren las voces más agoreras, Falquina cree que la IA trae consigo una auténtica explosión de la imaginación que abre la espita de la cocreación y no hace sino expandir la creatividad humana.



**JAVIER LÓPEZ**

Divulgador especializado en IA, Javier López es fundador de Magnific AI, una herramienta que se ufana de mejorar de forma hiperrealista cualquier imagen borrosa con la inestimable ayuda de la inteligencia artificial. La magia que brota a borbotones de Magnific AI echan raíces en el “upscaling”, que aumenta hasta dos veces la resolución de la imagen para extraer más detalles y enriquecer la textura de las imágenes. López es asimismo autor del libro Guía de Inteligencias Artificiales Generativas, donde analiza con precisión de cirujano herramientas como Midjourney, Stable Diffusion y DALL-E.



**FERNANDO POLO**

Fernando Polo, CEO de la agencia digital Good Rebels, es presidente del Foro IA en Marketing, Comunicación y Experiencia de Cliente (MCX), el primer “think tank” especializado en la aplicación de la inteligencia artificial en el ámbito de la empresa y los negocios en España. De acuerdo con Polo, “el avance de la inteligencia artificial, en especial la IA generativa, es una revolución tecnológica similar al PC o a internet, y cambia la forma en que las empresas y las personas interactúan”. Y el Foro AI nace con el último objetivo de impulsar el conocimiento y generar información de utilidad para quienes tienen que bregar con el reto de adoptar la IA en los entornos empresariales.



**XAVIER MITJANA**

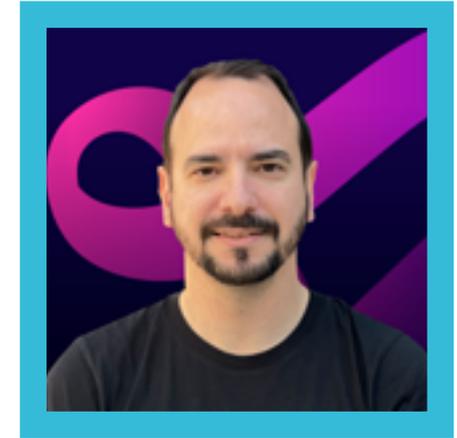
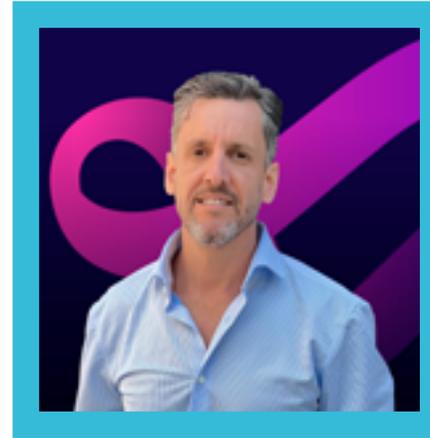
Xavier Mitjana es consultor y divulgador especializado en aplicaciones de IA. Y a través de su canal en YouTube, donde tiene a su vera casi 200.000 suscriptores, explora la IA enfocada a la creación de contenido de manera accesible y práctica. En su canal tiene cabida desde tutoriales de herramientas de IA como Stable Diffusion o ChatGPT hasta las últimas novedades para la imbricación de este tipo de software en los procesos creativos. La labor divulgativa de Mitjana ha extendido asimismo sus tentáculos en TikTok, donde comparte consejos para aplicar la IA en la cotidianidad del día a día.



**CRISTINA ARANDA**

Cristina Aranda es filóloga experta en IA y es actualmente cofundadora y CEO de la consultora tecnológica Big Onion. Aranda ha tomado parte recientemente en el programa “Aprendemos Juntos 2030” de BBVA para analizar de manera eminentemente didáctica los claroscuros de la que tiene la vitola de ser la tecnología más pujante del momento. La experta cree que hay que desbaratar el miedo que revolotea en torno a la IA, pues esta tecnología está ya presente de manera más o menos subrepticia en todos los ámbitos de nuestra vida. A su juicio, la IA no va a hurtar puestos de trabajo, pero sí va poner el peligro el empleo de aquellos que abjuren de ella y no sepan utilizarla. El verdadero poder de la IA brota de la simbiosis entre esta tecnología y las personas que la controlan, dice Aranda..

**AGUSTÍN ECHAVARRÍA COLL    LUIS BARRAGUE**



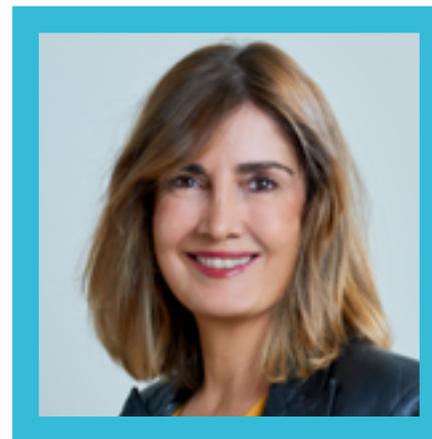
Cofundadores y consejeros delegados de Smoot, una startup española nacida de la intersección de la IA y la compra programática, Agustín Echevarría y Luis Barrague aspiran a dar una vuelta de tuerca a la publicidad programática con el último objetivo de elevarla a otro nivel y emanciparla, con la ayuda de la inteligencia artificial, de la que es probablemente una de sus mayores deficiencias: el desperdicio de impresiones. Smoot, la compañía liderada por Agustín Echavarría Coll y Luis Barrague, cuenta con una tecnología propia de compra programática de medios digitales que echa anclas en una herramienta de IA generativa y está enfocada a la creación de campañas de marketing contextual basadas en las emociones que respetan al 100% la privacidad de los usuarios y están, por consiguiente, perfectamente alineadas con la nueva era “cookieless”. El blog de Smoot es además una importante fuente de conocimiento para no perder ripio de las últimas novedades que emergen de la confluencia de la IA y el marketing.

# Directores/CEOs: ¿Cuáles son los retos de la inteligencia artificial en este 2024?



**RAFAEL SERRAHIMA**  
**MANAGING DIRECTOR**  
**DE GROUPEM NEXUS**

Tenemos que ser capaces de dar a esta tecnología un uso responsable, lo que incluye un análisis de los riesgos, tanto en los datos que incorporamos en las diferentes inteligencias que ya estamos utilizando como en el resultado que estas nos aportan. Por supuesto, sigue siendo clave la formación de los equipos en estas herramientas para lograr una mayor optimización de las campañas que desarrollamos para nuestros clientes, que es algo en lo que ya estamos trabajando actualmente, pero que seguro que se irá mejorando en los próximos meses.



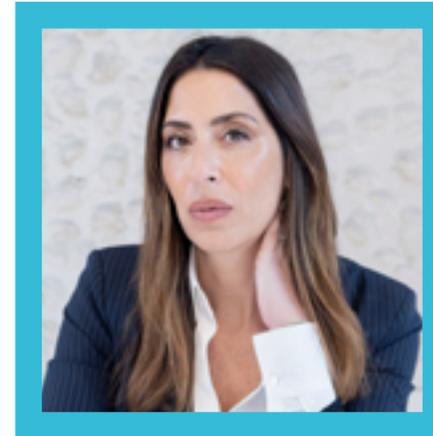
**MARTA SÁEZ**  
**CTO OMNICOM**  
**MEDIA GROUP**

Los retos son múltiples, destacaría ser capaz de ir a la velocidad a la que está sucediendo todo, a la vez que formas a los equipos e incorporas nuevo talento, así como tener la certeza de que lo que se está haciendo está en un entorno seguro que cumple con la normativa vigente y los códigos de conducta establecidos por la compañía. Escoger al compañero y partner adecuado para implementar soluciones de IA tanto internamente como para nuestros clientes, será también una decisión de máxima relevancia.



**MIGUEL MIRA**  
**DIRECTOR GENERAL**  
**HAVAS MEDIA**

Los principales retos que la IA tiene ante sí para este 2024 son, sobre todo, de carácter técnico y ético como la automatización, la escalabilidad en el desarrollo de producto, la agilidad de procesos y el reporting, que permitirán una mejora o aumento en la productividad de las empresas. Además, existe la necesidad de crear políticas y sistemas para salvaguardar los datos y almacenarlos, con la confianza que esto otorga a las organizaciones. Y, por último, el mayor reto que tienen por delante las herramientas de IA es conseguir que las personas entiendan todo el potencial que tienen a la hora de desarrollar su trabajo diario.



**MARÍA MARTÍNEZ**  
**DIRECTORA GENERAL**  
**DE MCCANN Y MRM**

Muchas marcas ya están trabajando con la IA de manera valiente y disruptiva, pero es necesario promover un desarrollo responsable por parte de empresas y organismos para asegurar su integración en la sociedad y en la economía. La formación en IA, una legislación transparente y segura y la promoción de prácticas éticas y transparentes incluyendo, por ejemplo, la creación de algoritmos que atiendan a criterios de diversidad e inclusión, son retos clave para el desarrollo de la IA en 2024 y a futuro.



**JUAN PEDRO MORENO**  
**PRESIDENTE EJECUTIVO**  
**DE WPP ESPAÑA**

La IA transforma valores, cultura, modelos operativos y económicos. Por un lado, mientras desarrollamos casos de uso, gestionamos su impacto en las relaciones entre agencias, plataformas y anunciantes, respetando y garantizando la protección de la privacidad, la ética en el uso de los datos y la propiedad intelectual. Por otro incorporamos a nuestras operaciones la IA, desarrollando las herramientas que hagan del trabajador un trabajador aumentado y no un reemplazo de este. Finalmente, el acceso y el uso de la IA, en especial en el caso de la IA generativa, tiende a la unificación de propuestas, dependiendo más que nunca del creativo, como elemento diferenciador para crear conexiones únicas y humanas entre las marcas y sus audiencias.



**CRISTINA LERA**  
**CHIEF DATA & TECHNOLOGY**  
**OFFICER DE KINESSO**  
**(IPG MEDIAVBRANDS)**

La IA se encuentra en la encrucijada de la innovación y la responsabilidad. Nos desafía a abrazar la ética y la transparencia como pilares fundamentales de nuestro progreso. Cada avance tecnológico es una oportunidad para fortalecer nuestra humanidad, infundiendo compasión y equidad en cada línea de código. La diversidad y la inclusión son los cimientos sobre los cuales construimos un futuro más brillante y prometedor.



**JAIME LÓPEZ -FRANCOS**  
**CEO DENTSU IBERIA**

Que la IA va a provocar grandes cambios en todas las industrias, y en la nuestra en particular, no nos cabe duda. Estamos convencidos de que nos va a ayudar a mejorar el servicio que damos a nuestros clientes: agilidad, minimización de errores, mayor creatividad y mejor toma de decisiones. Existen dos grandes retos que tenemos que afrontar: el primero es el relacionado con todos los temas legales y de privacidad. El segundo es la velocidad de adopción. En un fenómeno que avanza tan rápido, se trata de entender qué piezas de IA ir incorporando y cómo, sin precipitarnos, siempre con el foco claro en hacer crecer el negocio de nuestros clientes.



**MARTA RUIZ-CUEVAS**  
**CEO DE PUBLICIS**  
**GROUPE IBERIA Y MÉXICO**

Es nuestra industria, tenemos por delante desafíos significativos en el uso de inteligencia artificial. Uno de ellos pasa por equilibrar la personalización de campañas con la protección de la privacidad de datos, al mismo tiempo que seguimos ofreciendo a nuestros clientes soluciones eficaces para conseguir llegar a los consumidores. No debemos olvidar que tenemos que aprovechar al máximo estas nuevas tecnologías en nuestras estrategias de marketing para ofrecer experiencias más cautivadoras que nunca.

