

IA generativa y estrategia de marca

De la rapidez a la calidad:

Cómo impactar en tu equipo y en la experiencia de cliente



ÍNDICE

1. ANÁLISIS

- ¿Por qué este Whitepaper?
- La necesidad de un cambio cultural en las empresas

2. CASO DE USO IA GEN

- Una respuesta eficaz al gran reto: la solución de BTOB frente al desconocimiento

3. RESULTADOS BTOB

- Objetivo: «Aumentar las capacidades de agencia, ser mejores»

4. BEST PRACTICE: MODELO BTOB PARA EMPRESAS

- Transformación: Involucrar a los clientes en el proceso de mejora
- De la evangelización a la formación interna

5. HITOS EN LA ADOPCIÓN DE LA IA POR BTOB

6. TESTIMONIOS DE LA AGENCIA

- Luis Remírez de Esparza, Branded Content Director
- Oskar Arriola, Director de Proyectos Estratégicos
- Hernán Marques, Director Creativo Ejecutivo
- Carlos Serrano, CTO & Product Lead

7. PRIMERAS LECCIONES TRAS UN AÑO DE FORMACIÓN A SUS CLIENTES

- El desafío es cultural, no solo tecnológico
- Existe una gran necesidad de liderazgo
- La personalización crea valor
- Retos urgentes para las empresas

8. CASOS DE ÉXITO

- BBVA
- Endesa
- Fripozo
- Pompadour
- Aquadeus

9. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

- La IA generativa y el progreso colectivo
- Retos globales

10. LA CLAVE

- Un cambio cultural en palabras del director general de BTOB

11. APRENDIZAJES Y PRÓXIMOS PASOS

- Learnings
- Acciones y próximos pasos

1. ANÁLISIS

▪ ¿Por qué este Whitepaper?

Este primer whitepaper de BTOB responde a un doble motivo:

- 1) Por un lado, **el deseo de poner en marcha una serie de análisis sectoriales que recojan la experiencia y resultados de la dinámica de la compañía** y que puedan ser de interés para otras pequeñas y medianas empresas del sector o fuera de él.
- 2) Por otro lado, **BTOB es la primera empresa del sector del marketing y la publicidad que ha logrado incorporar la IA en todos los segmentos de su negocio y en todos los procesos empresariales, como parte de su estrategia corporativa.** Además, es la primera que ha logrado cuantificar su impacto real en el negocio, el servicio y el producto. Por eso, este primer whitepaper aborda la experiencia de BTOB, agencia creativa mejor valorada por los clientes en España según el Agency Scope 2024-2025¹, con la IA.

Se conocen ejemplos sobre cómo se ha aplicado la IA en servicios de atención al cliente, creación de contenidos, planificación publicitaria, etc., pero no se conoce ningún caso en el que la adopción haya llegado a todas y cada una de las unidades de negocio y tareas de una empresa, mostrando además sus resultados de una manera cuantitativa. **BTOB lidera así un segmento empresarial donde menos del 3 % de las pymes usan la IA.**

BTOB ha incorporado la IA como una cointeligencia que ayuda a las personas a hacer más y mejor su trabajo en cualquiera de las áreas en las que se aplique. En enero de 2023 se puso en marcha un ambicioso programa de adopción y desarrollo de la IA en su estrategia corporativa, adoptando y entrenando las mejores herramientas posibles para cada una de las áreas de negocio, capacitando a los empleados e involucrando a los clientes para crear una nueva cultura corporativa, un cambio de paradigma empresarial. En este momento **la compañía ya cuenta con más de 60 GPTs y asistentes especializados en diversos temas que le han conducido a obtener los primeros resultados contrastables** y beneficios que puede aportar el uso de la IA en una pyme. Resultados que han llevado a la elaboración de este primer whitepaper dedicado a la IA.

El objetivo de este plan es claro: consolidar la inteligencia artificial como el centro de la estrategia empresarial de la agencia con una visión a medio y largo plazo de mejora continua en el servicio ofrecido al cliente.

¹ El **Agency Scope 2024/2025** es un estudio bienal realizado por SCOPEN que analiza las relaciones entre anunciantes y agencias en España. La vigésimo cuarta edición de este informe se llevó a cabo entre febrero y junio de 2024, período durante el cual se realizaron más de 1.700 entrevistas a profesionales del sector. Aunque el estudio se titula "2024/2025", el trabajo de campo y la recopilación de datos se efectuaron en 2024, y los resultados se presentaron en enero de 2025. Se puede leer el estudio completo en el siguiente enlace: <https://www.reasonwhy.es/media/library/agency-scope-2024-25-presentacion-rdp-14-01-2025.pdf>

Así, han formado y seguirán haciéndolo marcas de primer nivel como BBVA, Endesa, Fripozo, Pompadour y Aquadeus.

▪ La necesidad de un cambio cultural

En noviembre de 2022, OpenAI presentaba ChatGPT y se desató una gran expectación ante las nuevas posibilidades que brindaba en la capacidad de resolución de problemas como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la planificación. Las siglas IA, que para la ciudadanía de a pie se acercaban más al título de un relato de ciencia ficción que a una apuesta real, comenzaron a cobrar sentido. Pero ¿qué ha ocurrido desde entonces?

En primer lugar, ChatGPT ya tiene [400 millones de usuarios semanales](#), según datos de la propia compañía. A estas habría que sumar otras alternativas o soluciones similares que han venido detrás tales como Microsoft Copilot, Gemini, Mistral, Claude, Grok, Deepseek, etc. Junto a su uso, se generaliza el debate sobre sus consecuencias e implicaciones, cierto escepticismo e incluso miedo respecto a sus posibilidades. Surgen, además, distintas iniciativas desde algunas administraciones públicas, como la [Ley de Inteligencia Artificial en la UE](#), con el fin de regular su desarrollo y su uso.

En segundo lugar, y he aquí un hecho importante: un número cada vez mayor de profesionales aseguran que no podrían vivir sin este tipo de herramientas. Según los datos recogidos por el [Work Trend Index Annual Report 2024](#) de Microsoft y LinkedIn, el 68 % de los trabajadores (*knowledge workers*) en España utilizan en alguna medida la IA para abordar sus tareas diarias (el 75 % a nivel internacional). La IA reconfigura la forma de trabajar, también el mercado laboral; su incorporación en las empresas parece, a día de hoy, un proceso imparable. Sin embargo, hay un problema de base, que se explica en las siguientes líneas.

El 77 % de los trabajadores y trabajadoras que en España utiliza la IA, lo hacen por su cuenta. El 68 % la utilizan de alguna manera en sus tareas diarias

Consecuencias de la desconfianza

¿Qué es lo que hay tras estos datos? Escondido, está un gran reto para las organizaciones: **el 77 % de los trabajadores que en España utiliza la IA, lo hace por su cuenta** (el 79 % a nivel internacional), según el informe [Work Trend Index Annual Report 2024](#) de Microsoft y LinkedIn.

Es decir, el uso de la IA por parte de las plantillas es desconocido por las direcciones empresariales y esta realidad conlleva importantes consecuencias y, en muchos casos, riesgos. Entre ellas, destacan la falta de alineación de la plantilla con los valores y objetivos empresariales, la inexistencia de una estrategia que garantice el ROI de esta tecnología disruptiva y una opacidad absoluta sobre el modo en que los profesionales hacen uso de dichas herramientas. Esta situación perjudica a las empresas y a sus equipos de trabajo, **incapaces de exprimir todo el potencial que la IA alberga o de garantizar la seguridad y ética en el uso de datos** o información sensible corporativa.

Demuestra, además, que estas **soluciones no han sido entendidas, especialmente cuando se constata que muchos de estos empleados se resisten a confirmar el uso de IA** por miedo a que su labor quede desprestigiada o ensombrecida o, en el peor de los casos, que el uso de herramientas de IA o IA generativa dé al traste con su puesto de trabajo. Y es que el 49 % de las personas usuarias de estas soluciones encuestadas por Boston Consulting Group para su informe «AI at Work 2024: Friend and Foe» cree que su puesto podría desaparecer en la próxima década debido a la implantación gradual de la IA.

El 49 % de los usuarios de estas soluciones encuestados por Boston Consulting Group para su informe «AI at Work 2024: Friend and Foe» cree que su puesto podría desaparecer en la próxima década debido a la implantación gradual de la IA

La paradoja en el uso de la IA Generativa

Dadas las cifras, se puede concluir que el uso de la IA generativa por parte de los equipos de trabajo en España ha dado lugar a una situación, cuanto menos, contradictoria. Muchas personas usan los citados modelos de lenguaje en su trabajo diario, pero **muy pocas empresas**, aún reticentes a asumir este tipo de tecnología de forma abierta, saben de esta práctica o, si lo saben, miran hacia otro lado. Es decir, **no abordan su uso como un pilar de su estrategia corporativa**.

Solo el 27 % de las empresas españolas ha iniciado el uso de la IA generativa en operaciones relacionadas con la tecnología de la información

Esto nos lleva a descubrir que, según el análisis de Microsoft y LinkedIn, **solo el 39 % de los usuarios encuestados han recibido capacitación en IA por parte de su empresa** (a pesar de que dos tercios de los perfiles de liderazgo no contratarían a alguien sin habilidades en IA). Podría decirse que se percibe una vertiente en la que los profesionales avanzan más rápido que sus propias empresas.

No en vano, un estudio reciente de Riverbed, [Global AI & Digital Experience Survey 2024](#), señalaba que **solo el 27 % de las empresas españolas ha iniciado el uso de la IA generativa en operaciones relacionadas con la tecnología de la información (TI)**. Y el documento [Indicadores de uso de inteligencia artificial en las empresas españolas 2023](#), publicado en 2024 por Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), llegaba a la conclusión de que los **sectores con mayor adopción de inteligencia artificial: los de información y comunicaciones, el sector TIC y las actividades profesionales**, científicas y técnicas, alcanzaban una cuota de implementación del 32,4 %, 31,1 % y 16,2 % respectivamente.

De este último estudio, también se desprende que, a pesar de que la IA más empleada es aquella que favorece la automatización de flujos o la toma de decisiones, **las tecnologías para la generación de contenidos originales: lenguaje escrito o hablado, imágenes, videos o audios, de la mano de herramientas de IA, son las que están experimentando un crecimiento mayor**. Y es que, su impacto en ciertas áreas funcionales de la organización o en sectores profesionales es tal que su uso se ha disparado, incluso al margen de las direcciones empresariales.

Esta realidad responde a que determinadas personas profesionales, adscritas a departamentos muy específicos como los de marketing, publicidad o comunicación, han adoptado la IA, o mejor dicho esta vuelta de tuerca que suponen los nuevos modelos de lenguaje (LLM),

de una forma intensiva y desde una perspectiva facilitadora para su día a día. Porque **dicha tecnología es extraordinariamente accesible y representa la oportunidad de concebir soluciones más rápidas, pero también más precisas**, más personalizadas y, por ello, amplificadas en muchos sentidos, en campañas o estrategias creativas que impactan directamente sobre la experiencia del cliente y del usuario. De hecho, son capaces, incluso, de disminuir el margen de error al mínimo en su configuración, ganando en certeza y en competitividad.

2. CASO DE USO IA GENERATIVA

▪ Una respuesta eficaz al gran reto: la solución de BTOB frente al desconocimiento

Frente a todo lo mencionado anteriormente, **BTOB ha decidido liderar un cambio de paradigma, incorporando la IA como parte de la estrategia corporativa de la empresa**, eliminando así todas las paradojas e incongruencias desglosadas en el epígrafe anterior y extrayendo una clara conclusión: *«La incorporación de la IA a nuestros equipos de trabajo nos ha permitido ser mejores y más ágiles»*, señala Carlos Serrano, CTO & Product Lead en BTOB.

No en vano, esta agencia de publicidad, valorada por los clientes en España como la mejor agencia creativa según el Agency Sope 2024-2025, ha abrazado sin reticencias las posibilidades que brinda la IA y, en especial, la IA generativa. **BTOB ha experimentado un aumento medio de calidad percibida del 35 % en todos sus proyectos**, además de niveles de muy superiores al histórico registrado. De hecho, **ha reducido el tiempo necesario para determinadas tareas creativas o de gestión en un 40 % de media**. Estos resultados se han obtenido con encuestas de satisfacción a clientes e indicadores internos de la empresa.

¿Cómo lo ha conseguido?

En primer lugar, se ha conseguido **apostando por una fuerte formación en IA y modelos de lenguaje (LLM) a todos los niveles.** Esto ha permitido perder el miedo, ganar resiliencia y explorar posibilidades inimaginables anteriormente. Dicha estrategia formativa, basada en un plan de capacitación interna, ha permeado en todas y cada una de las capas de la organización y departamentos. La IA generativa acompaña ahora a todos los perfiles de la empresa en su desempeño diario, en menor o mayor medida.

BTOB ha apostado por la formación en IA a todos los niveles con un plan de capacitación

En segundo lugar, **BTOB ha convertido la IA en una auténtica ventaja competitiva para la compañía.** En otras palabras, no se trata de emplear esta tecnología como una herramienta subsidiaria, sino como **una inteligencia complementaria al talento humano,** una cointeligencia. Esto ha supuesto un cambio de paradigma en la forma de trabajar de BTOB y la manera en la que se abordan los proyectos. Ningún miembro del equipo concibe su día a día sin la IA. Para el equipo de BTOB, **trasciende el uso de esta tecnología y ha supuesto un cambio cultural en la compañía.** Y no solo porque ofrece mayor eficiencia, sino porque hace al equipo mejor en su trabajo.

BTOB entiende la IA no como complementaria al talento humano, sino como una cointeligencia

Un claro ejemplo serían las archiconocidas *duplas* creativas, que ahora se conciben como *triplas* con la incorporación de la cointeligencia IA.

Más de 60 GPTs y asistentes especializados

El proceso no ha sido sencillo, pero sí francamente satisfactorio, a juzgar por los resultados y por la experiencia de la plantilla. De hecho, **BTOB lleva más de dos años creando un pool de herramientas y recursos que permiten a la compañía dar un salto cualitativo y cuantitativo en los servicios que ofrecen a sus clientes.** Por el momento, se han desarrollado más 60 GPTs y asistentes especializados para diversas áreas de trabajo y diferentes casos de uso, así como para cada una de sus cuentas o clientes, personalizando al máximo la experiencia de usuario gracias a un exhaustivo trabajo de investigación y testeo.

Esta superespecialización permite a los perfiles creativos, por ejemplo, ir mucho más allá del desarrollo de campañas de contenido en redes sociales basadas no solo en datos como el target o la imagen de marca,

sino en el histórico de la compañía, en su filosofía de empresa o en el bagaje ético que maneja a través de ejemplos y diferentes matices. Y ese paso más es fruto de la incorporación de la cointeligencia creativa a los procesos ya existentes en la agencia desde antes de la adopción de la IA.

Para poder llegar a esa superespecialización ha habido un arduo trabajo previo por parte del **área**

de tecnología de BTOB. Esta área ha sido la encargada de dotar a todas las herramientas de IA generativa de una base de conocimiento amplísima sobre el cliente, junto con un set de instrucciones sobre qué tienen que hacer y, más importante aún, cómo lo deben hacer. En definitiva, se trata de un entrenamiento profundo y personalizado sobre una marca determinada, creando verdaderos especialistas.

BTOB ha dotado sus herramientas de una base de conocimiento amplísima sobre el cliente, y les ha dicho qué tienen que hacer y, más importante aún, cómo lo deben hacer

Siguiente paso: involucrar a las empresas

Tal ha sido (y está siendo) el éxito experimentado por la agencia en el desarrollo e implementación de soluciones basadas en IA Generativa, que, desde hace un año, **BTOB involucra a todos sus clientes en el este flujo de trabajo con inteligencia artificial.** “Queremos que participen activamente en nuestro proceso de potenciación y mejora de resultados”, señala Guillermo Lázaro, director general de la empresa.

La respuesta de las marcas que confían en BTOB no se ha hecho esperar: tan pronto como se incorporan a su modelo de cointeligencia creativa, son conscientes de las ventajas y el potencial de la IA Generativa, que, en algunos casos, ya han comenzado a usar en diferentes áreas de manera interna. Y no solo eso, **han**

descubierto la importancia que conlleva asumir su uso desde las direcciones empresariales y de contemplarlo dentro de la estrategia corporativa para posibilitar su implantación efectiva y segura, la trazabilidad en los casos de uso, la dotación de recursos necesarios para evolucionar y la alineación con objetivos a largo plazo.

«No se trata solo de adoptar un conjunto de herramientas; esto va más allá, es un cambio de paradigma y supone un cambio cultural» (Carlos Serrano, CTO & Product Lead en BTOB.)

Para llegar a ese punto, la compañía de publicidad basada en Madrid, ha desarrollado un intenso programa de información y formación al respecto con cada uno de sus clientes actuales. *«No se trata solo de adoptar un conjunto de herramientas; esto va más allá, es un cambio de paradigma y supone un cambio cultural que hay que explicar»*, explica Carlos Serrano.

«Hemos hecho un ejercicio de búsqueda y de detección de casos de uso, y a partir de ahí, adoptamos y entrenamos las mejores herramientas para nuestros objetivos», subraya Carlos Serrano. Para explicar ese planteamiento, el CTO & Product Lead de BTOB justifica que: *«En este momento avanza todo superrápido; algo que ayer era novedoso, literalmente, en dos semanas se ha quedado obsoleto. **Hacer un desarrollo ad hoc, a no ser que tengas un músculo financiero muy grande para estar constantemente actualizado, no merece la pena**; nosotros hemos decidido subirnos a los hombros de los que sí tienen ese músculo y adaptar sus herramientas, hacerlas nuestras, y especializarlas en el conocimiento de un cliente o caso de uso»*, concluye.

3. RESULTADOS BTOB

- **Objetivo: «Aumentar nuestras capacidades, ser mejores»**
- ✓ **«Nuestra operativa de trabajo ya ha cambiado. No hay vuelta atrás» (Carlos Serrano, CTO & Product Lead en BTOB).**

El desarrollo a gran escala de herramientas de IA generativa e implementación de procesos de automatización en proyectos reales ha traído consigo un notorio aumento del rendimiento de esta compañía. Sin embargo, lo verdaderamente importante es que se ha detectado un aumento en la calidad del trabajo, que ha sido percibido y confirmado por sus clientes. Tal y como señalan desde BTOB: *«La IA potencia nuestras capacidades y nos permite destacar en nuestro sector, porque las cosas ya no las haces de la misma forma, ni siquiera te enfrentas igual a los problemas.»*

1. La calidad de la producción de trabajos visuales ha mejorado un 50 %.

Esta ventaja cualitativa, probada gracias a las encuestas de valoración realizadas periódicamente a los clientes de BTOB, ha permitido a esta agencia aumentar y mejorar la calidad creativa, así como la innovación en proyectos de diferentes marcas, lo que ha supuesto un plus para aquellos clientes que les han confiado sus campañas y necesidades.

2. El ahorro de tiempo en tareas de gestión alcanza el 70 %.

Ejecución de *briefings*, *email marketing*, gestión de cuentas de cliente, etc., el tiempo destinado a tareas de gestión relacionadas con servicios a clientes se ha acortado drásticamente, permitiendo una mayor focalización en otras de carácter estratégico.

3. En creación de contenidos, hasta un 40 % más rápidos y un 40 % mejores.

La creación de contenidos ha mejorado hasta tal punto que el equipo de contenidos de BTOB llega a ser un 40 % más rápido y un 40 % mejor en cuanto a los estándares de calidad acostumbrados. Dichos porcentajes han perfeccionado el flujo de trabajo diario para el conjunto de profesionales del departamento de contenidos, aumentando su competitividad, nivel de satisfacción y motivación, y bienestar al lograr optimizar los tiempos de trabajo.

4. Las estrategias de *content marketing* han mejorado a todos los niveles.

Las estrategias de *content marketing* también han mejorado en todas sus variables al reducir los márgenes de error y aumentar la precisión y calidad de estas. La IA ha contribuido a la generación de *leads* y al análisis de datos, proporcionando resultados fiables sobre los que basar las decisiones de negocio y marketing.

5. Un 75 % más rápidos en tareas sencillas.

Las tareas sencillas y recurrentes han experimentado un notable impulso. Un ejemplo sería en la creación de piezas audiovisuales, donde este ahorro de tiempo ha permitido que el equipo se centre en tareas de mayor valor añadido en las fases de *thinking* y *fine tuning*.

▪ RESULTADOS POR ÁREAS DE TRABAJO.

A pesar de que la implementación de la IA en todas las áreas de negocio y tareas corporativas desarrolladas es un hecho, el grado de uso, percepción de beneficios y eficiencia aplicada de estas herramientas muestra una variabilidad significativa en las diferentes áreas de BTOB.

Creatividad:

En el área de creatividad, hay perfiles que han experimentado mejoras importantes en la eficiencia, reportando **ahorros de tiempo de hasta el 75 %**. La IA se ha convertido en una herramienta esencial para agilizar

tareas de creación de piezas sencillas y mejorar la calidad del trabajo visual con herramientas como Midjourney y otras.

Otros perfiles han reportado **un aumento del 50 % en la calidad** de su trabajo visual gracias a la IA. Entre aquellos que usan la IA de manera más limitada, señalan la necesidad de mejorar sus capacidades para crear mejores *prompts*, así como *continuar con* más capacitación.

Servicios al cliente:

Entre los miembros del equipo de servicios al cliente, hay perfiles que usan la IA principalmente para tareas administrativas, como *briefs* y gestión de correos electrónicos. Algunos de ellos consideran que **logran ahorrar hasta el 70 % respecto a los tiempos que anteriormente necesitaban invertir**, aunque no perciben un incremento en la calidad del trabajo en la misma medida. Este equipo también menciona la necesidad de mejorar en el uso de herramientas como Excel e integrar la IA en sus tareas diarias. Asimismo, destacan la necesidad de formación adicional para maximizar los beneficios de la IA.

Esta área junto con la de operaciones es donde inicialmente menos se estaba utilizando la IA. Por lo tanto, presenta oportunidades de desarrollo de cara al futuro.

Content Creation:

En el área de creación de contenidos se utiliza ChatGPT para diversas tareas. Este equipo manifiesta haber percibido **un ahorro de tiempo de entre el 35 y 40%**, así como una mejora en la calidad en un nivel similar, especialmente en la creación de calendarios de contenido. Dentro de content creation existe un caso paradigmático en la adopción y aprovechamiento de ChatGPT, uno de los miembros ha experimentado un cambio significativo en su trabajo, señalando que la IA le ha permitido reducir los márgenes de error y mejorar la precisión y calidad de sus estrategias de contenido de forma exponencial. Todos subrayan la importancia de mejorar capacidades en la creación de *prompts* y la necesidad de sesiones de formación para optimizar el uso de estas herramientas.

Operaciones:

En el área de operaciones es donde más ha costado la adopción de la IA. El equipo menciona la necesidad de integrar mejor las herramientas de IA en sus flujos de trabajo diarios y recibir más capacitación para aprovechar plenamente sus capacidades.

Estrategia:

En el área de estrategia, la IA ha sido utilizada para el research, la generación de insights y el análisis de datos. Sin embargo, la adopción ha sido desigual y algunos perfiles requieren más soporte técnico y formación para maximizar los beneficios.

Ante esta situación, se abre en BTOB un espacio de mejora extraordinario en el que se irán adaptando y mejorando más herramientas para dar respuesta a las necesidades del equipo.

4. BEST PRACTICE: MODELO BTOB PARA EMPRESAS

- **Transformación: Involucrar a las empresas en el proceso de mejora**

Para la agencia creativa mejor valorada por los clientes en España según el Agency Scope 2024-2025 la solución está clara: es imprescindible encauzar la apertura de perspectivas y la apuesta de miles de profesionales por la IA a través de una estrategia para aumentar la competitividad y el ROI de las empresas. Y así se está implementando desde BTOB: un calendario de workshops que sirve para llevar de la mano a los clientes hacia nuevas oportunidades.

Porque lo cierto es que, si bien existe una vasta información sobre IA o IA generativa accesible a través de internet, no es fácil encontrar manuales de aplicación práctica y con carácter profesional. Quizás porque, entre otras cosas, la tecnología evoluciona a tal velocidad que no permite sentar cátedra al respecto. De hecho, **BTOB ofrece una experiencia inmersiva que trata de sentar las bases de un desarrollo y experimentación posterior por parte de cada cliente en función de sus necesidades y casos de uso.**

De la evangelización a la formación interna

1. Despejar dudas para iniciar el cambio

La primera fase en la estrategia de formación pasa por alcanzar uno de los grandes objetivos de los workshops desarrollados por BTOB con sus clientes: informar sobre las oportunidades que brinda la herramienta, pero también sobre el marco legislativo actual y todas aquellas consideraciones en torno a la seguridad y ética en el empleo de la IA. En definitiva, generar un nuevo *mindset* en favor del uso adecuado de la IA generativa por parte de los profesionales, y que este se integre

adecuadamente en la cultura de empresa para que resulte más resiliente, transformador e innovador.

Una encuesta lanzada por Boston Consulting Group sobre la adopción de la IA en 2024 (*Where's the Value in AI?*) revela que, de todos los desafíos que han de asumir las empresas para implementar iniciativas de IA, un 70 % tienen que ver con las personas, un 20 % con problemas tecnológicos y un 10 % con algoritmos. De hecho, señala que es un error “priorizar los problemas técnicos sobre los humanos”, y que las empresas deberían “centrar dos tercios de su esfuerzo y recursos en capacidades relacionadas con las personas” y en aquellas tareas que tienen que ver con la gestión del cambio, la optimización del flujo de trabajo, el talento de la IA y la gobernanza.

2. Adopción y adaptación de herramientas adecuadas

Una segunda fase trata de formar a los equipos de trabajo en soluciones adecuadas no solo para cada cliente, sino para cada área de trabajo e incluso para cada perfil profesional dentro de la compañía en función de estrategias, campañas y tareas específicas, de tal forma que los equipos puedan maximizar el uso de la IA respecto a la consecución de objetivos concretos o de áreas de mejora detectadas. ¿Cómo? A través de la máxima personalización de estas herramientas y de su adaptación a la misión, visión y valores de la compañía.

La experiencia de BTOB demuestra que los modelos especializados de IA generativa de terceros resultan muchos más eficaces una vez la compañía los adapta de forma interna. Estos son capaces de trabajar a partir de información muy específica, aprovechando el valor del dato que atesora cada organización como ventaja competitiva y creando experiencias únicas para el usuario final. Cuanta mayor capacidad tenga la compañía de abordar e implementar esos ajustes, mayores serán sus posibilidades tanto de individualizar como de escalar soluciones de marca.

3. De la teoría a la práctica

Una tercera fase recae en la formación práctica en función de necesidades específicas, acompañadas por guías de uso de distintas herramientas de IA y por directrices sobre cómo facilitar el acceso al soporte técnico, establecer sistemas de *feedback* efectivos, desarrollar la colaboración, monitorizar el impacto de la IA, promover la mejora continua, habilitar nuevos perfiles y roles, etc. El plan de formación y transformación iniciado por BTOB con sus clientes no es puntual, sino que responde a una estrategia a largo plazo y continuada en el tiempo. Estos parámetros se revisan para ajustar el uso de la IA a expectativas cambiantes de las marcas.

La estrategia de inmersión que realiza BTOB a sus clientes no solo permite una comprensión profunda de la IA a los equipos profesionales

de cliente, sino que permite la construcción de **relaciones de confianza beneficiosas para ambas partes, basadas en la transparencia y la honestidad.**

El caso de éxito de BTOB demuestra que el proceso se basa en adoptar un enfoque holístico que alcance todas las capas de la organización y que permita crear una metodología ágil y funcional al respecto.

5. HITOS EN LA ADOPCIÓN DE LA IA POR BTOB

- El proceso de adopción e implantación de la IA generativa comenzaba en enero de **2023**.
- BTOB dispone de un *pool* de herramientas y recursos que se han conseguido seleccionar después de un profundo trabajo de **investigación y testing**. De este modo, la agencia creativa cuenta con los recursos necesarios para dar un gran salto hacia el futuro.
- **Actualmente, el área de tecnología de BTOB ha desarrollado más de 60 GPTs y asistentes especializados en diferentes temas**, desde la creación de contenido, pasando por la investigación y terminando por la creación de credenciales o la ayuda a crear mejores *prompts para otras herramientas de IA*. Una cifra que sigue creciendo como consecuencia de la necesidad de adaptarse a la demanda de los clientes y las actualizaciones de las herramientas de IA generativa.

Estas herramientas han supuesto un punto de inflexión para BTOB y han ayudado a la agencia a conseguir un incremento notable en la calidad de su trabajo, haciéndoles mucho más rápidos y ágiles.

- **Los clientes que confían en BTOB han formado parte de este proceso.** Sin ellos este cambio de paradigma no hubiera sido posible. Por eso, se tomó la decisión formarles y que adentrarles en el enorme espacio de oportunidad detectado por la agencia creativa. Entre las marcas que han iniciado el viaje de la IA y aprendido sobre ella con BTOB se encuentran: BBVA, Endesa, Fripozo, Pompadour y Aquadeus.
- **Junio de 2024, la consolidación:** esta es la fecha que supuso un punto de inflexión en la forma de trabajar y el *mindset* de la agencia publicitaria. De tal forma que, en la fecha en la que se crea este whitepaper, ningún empleado de BTOB concibe su trabajo, en mayor o menor medida, sin la asistencia de la IA.
- **Futuro de la IA en BTOB: Conseguir que el talento humano y la tecnología sean realmente complementarios.** Que la IA sea una cointeligencia que capacite, potencie y mejore a todos los miembros de la agencia en todas las tareas y áreas de negocio.

6. TESTIMONIOS

✓ **Luis Ramírez de Esparza (Branded Content Director en BTOB)**

«En el caso de BBVA, hemos logrado reducir la dedicación a tareas mecánicas en un 60 %, lo que nos ha permitido usar el talento humano para conseguir los mejores resultados de la historia del programa de Branded Content que trabajamos con ellos.»

P: ¿En qué tipo de tareas empleas tecnología IA?

En toda la cadena de valor del contenido: Investigación, estrategia, ideación, planificación, gestión, producción y medición.

P: ¿Cuáles son las principales ventajas advertidas tras su uso continuado?

Liberar el talento humano donde aporta valor: hemos ganado en perspectiva estratégica que nos ayuda a crear oportunidades de comunicación, la conceptualización y el enfoque en la ideación, eficacia en la planificación, la creatividad en la producción, agilidad y colaboración en la gestión y la capacidad de optimizar la estrategia analizando la medición sencilla de monitorizar. En el caso de nuestro cliente BBVA, hemos logrado reducir la dedicación a tareas mecánicas en un 60 %, lo que nos ha permitido usar el talento humano para conseguir los mejores resultados de la historia del programa en los últimos cuatro años.

«Liberar el talento humano donde aporta valor: hemos ganado en perspectiva estratégica»

P: ¿Ha supuesto la utilización de GPT's y asistentes especializados un cambio significativo en la forma de trabajar?

Sí, especialmente en la comunicación entre equipos internos y externos, y en la creación de documentos.

P: ¿Aconsejarías entonces su uso a quienes, en la creación de contenidos, evitan la incorporación de la IA?

Por supuesto. Aunque liberar el talento dé miedo a veces.

Grado de reticencia inicial respecto a la integración de la IA en las tareas diarias:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 **10**

*0 es extremadamente reticente y 10 nada reticente.

Grado de satisfacción respecto al uso de la IA en las tareas cotidianas:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 **10**

*0 es nada satisfecho y 10 extremadamente satisfecho o satisfecha.

✓ **Oskar Arriola (Director de proyectos estratégicos en BTOB)**

«Aunque parezca contradictorio, la IA ha aportado un plus de humanidad (...), crea un mejor ambiente de trabajo, que también se refleja en lo que hacemos».

P: ¿En qué tipo de tareas administrativas te vales de los GPT y asistentes especializados desarrollados?

En mi día a día, desde el punto de vista de la gestión, nos iniciamos en el uso herramientas de inteligencia artificial, sobre todo para tareas mecánicas de menor aporte de valor: redacción de informes de manera más eficiente, analizar datos y elaborar algunas presentaciones. Es muy útil especialmente en documentos que están bastante automatizados, como *reportings*. Incluso lo hemos incorporado como asistente en la redacción de los *briefings* a través de un GPT específico.

«Esto nos permite dedicar más energía a la interacción con los clientes y a la planificación»

P: ¿Qué ventajas has experimentado en esta primera fase de implementación?

Sobre todo, se ha notado un ahorro considerable de tiempo en la creación de ciertos documentos y en la búsqueda de información relevante. Esto nos permite dedicar más energía a la interacción con los clientes y a la planificación. También es interesante utilizar la IA como un compañero para pelotear ideas. Tenemos un compañero siempre disponible que te ayuda a estructurar un documento de forma clara, o incluso enfocar ciertas conversaciones incómodas. Esto es algo que desde el servicio al cliente a veces no tenemos tan a mano. Una persona con experiencia es insustituible, pero es positivo tener un apoyo en el que volcar cierta frustración y no enfrentarse a una hoja en blanco.

P: ¿Dónde crees que la IA podría aportar aún más beneficios tras un mayor desarrollo?

Observando la evolución y las nuevas herramientas que surgen cada día, no soy capaz de concebir cuál es el límite. En lo que respecta al funcionamiento de la agencia, obviamente la IA generativa va a revolucionar toda la forma de trabajar que hemos aprendido durante

décadas. Creo que la calidad de los *research*, la capacidad de adelantarnos a las tendencias mediante analíticas predictivas o la visualización de conceptos e ideas van a sufrir grandes avances en los próximos meses.

En lo que respecta a la gestión, la idea de automatizar los procesos al máximo me fascina, porque realmente dejaría muchísimo espacio para establecer un vínculo más estrecho y emocional con el equipo, los clientes y colaboradores.

P: ¿Dirías que la IA ha mejorado tu forma de trabajar?

Definitivamente, ha mejorado mi forma de trabajar y la de todo el equipo. Somos más eficientes, tenemos mayor y mejor acceso a la información y contamos con recursos que antes eran impensables. Tareas que demandaban una dedicación exclusiva durante horas, ahora son más sencillas. Esto hace que el equipo pueda dedicar tiempo a hablar y debatir, reírse, contraponer o discutir. Eso no solo humaniza los proyectos, sino que crea un mejor ambiente de trabajo, que también se refleja en lo que hacemos.

Grado de reticencia inicial respecto a la integración de la IA en las tareas diarias:

0 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10

*0 es extremadamente reticente y 10 nada reticente.

Grado de satisfacción respecto al uso de la IA en las tareas cotidianas:

0 1 2 3 4 5 **6** 7 8 9 10

*0 es nada satisfecho y 10 extremadamente satisfecho o satisfecha.

✓ Hernán Marques (Director Creativo Ejecutivo en BTOB)

«Hasta los más reticentes la están usando en el día a día (la IA Generativa), y cada vez más. Yo mismo era reticente en un primer momento, hoy mi postura ha cambiado».

P: ¿Qué beneficios has percibido en el uso de la IA para el desarrollo de trabajos?

Hace tiempo que usamos herramientas de IA y son varios los puntos a destacar, uno de los principales es el ahorro de tiempo, nos hace más eficaces automatizando tareas más repetitivas y básicas, dejando más espacio para pensar ideas de más alto vuelo.

Son grandes aliadas cuando aparece el síndrome de la hoja en blanco, ayudando a destrabar los bloqueos creativos. También es muy interesante a la hora de reducir errores y optimizar contenidos, sugiriendo mejoras en estructura, tono y enfoques, mejorando la

calidad final. Respecto a las herramientas visuales, nos permite experimentar y crear probar cosas nuevas.

P: ¿Crees que tu trabajo pierde personalidad u originalidad con el uso de la IA? ¿Cómo debería el sector adaptar la IA para que no suponga una amenaza, sino un plus de calidad?

«Las herramientas de IA son grandes aliadas, reducen errores y optimizan contenidos, sugiriendo mejoras»

Entiendo que, en muchos casos, se puede caer en la tentación de coger lo primero que nos responde la IA, pero no es el caso. Lo importante es tener en la cabeza que es una herramienta más que debemos guiar y utilizarla para potenciar aún más las ideas y poder centrarnos en encontrar esa personalidad y originalidad en cada caso, dando un plus a todos nuestros trabajos.

Como con toda herramienta nueva, cuesta un poco comenzar a usarla y parece que nos quita más tiempo del que nos da, pero si se dedica el tiempo necesario, hasta los más reticentes la usan cada vez más. Yo mismo lo era en un primer momento, hoy mi postura ha cambiado. Está claro que es algo que va mejorando cada día, dando mejores resultados. Y, sobre todo, cuando vas entendiendo cómo hay que usarla, pronto llegaremos a un grado de satisfacción del 100 %.

Grado de reticencia inicial respecto a la integración de la IA en las tareas diarias:

0 1 **2** 3 4 5 6 7 8 9 10

*0 es extremadamente reticente y 10 nada reticente.

Grado de satisfacción respecto al uso de la IA en las tareas cotidianas:

0 1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10

*0 es nada satisfecho y 10 extremadamente satisfecho o satisfecha.

✓ **Carlos Serrano (CTO & Product Lead en BTOB)**

«El cambio no es una amenaza, sino un aliado para transformar la manera en la que concebimos el marketing y la creatividad».

P: En BTOB habéis abrazado la IA sin reticencias, ¿significa esto que no tenéis miedo al cambio disruptivo?

No tememos el cambio disruptivo; todo lo contrario, lo vemos como una gran oportunidad para evolucionar y aportar más valor a nuestros clientes. La IA es una herramienta que nos permite estar a la vanguardia y adaptarnos continuamente a las nuevas realidades del sector. Por ejemplo, en el *branded content* para BBVA, hemos utilizado IA para

analizar tendencias emergentes y adaptar nuestras estrategias, lo que nos ha permitido ofrecer acciones más relevantes y certeras.

Nuestra visión es que el cambio no es una amenaza, sino un aliado para transformar la forma en la que concebimos el marketing y la creatividad. Abrazar la IA es una muestra de nuestra capacidad para liderar en tiempos de incertidumbre y de nuestra confianza en la capacidad de nuestros equipos para aprender y evolucionar. No tememos el cambio disruptivo; todo lo contrario, lo vemos como una gran oportunidad para evolucionar y aportar más valor a nuestros clientes.

«Hemos logrado que nuestros clientes vean la IA como un facilitador de sus objetivos estratégicos, y no como una caja negra difícil de entender»

La IA es una herramienta que nos permite estar a la vanguardia y adaptarnos continuamente a las nuevas realidades del sector. Por ejemplo, en el *branded content* para BBVA, hemos utilizado IA para analizar tendencias emergentes y adaptar nuestras estrategias, lo que nos ha permitido ofrecer acciones más relevantes y certeras. Nuestra visión es que el cambio no es una amenaza, sino un aliado para transformar la forma en la que concebimos el marketing y la creatividad. Abrazar la IA es una muestra de nuestra capacidad para liderar en tiempos de incertidumbre y de nuestra confianza en la capacidad de nuestros equipos para aprender y evolucionar.

P: Entonces, ¿mantener el liderazgo como una de las primeras agencias nativas digitales de España pasa por un fuerte desarrollo de la IA?

Sin duda. Mantener el liderazgo en el entorno publicitario implica no solo adaptarse a las nuevas tendencias, sino ser pioneros en su adopción. La IA ha pasado de ser una tendencia emergente a convertirse en un elemento central de nuestra estrategia. Apostamos por el desarrollo de la IA porque creemos firmemente que su capacidad de automatizar tareas, analizar datos y generar *insights* nos permite ofrecer soluciones más 'inteligentes' y personalizadas. Por ejemplo, en uno de nuestros proyectos recientes, implementamos un agente de IA para adaptar contenido para un cliente del sector farma. Esto permitió un aumento de la calidad del mismo al adaptar los mensajes a las preferencias específicas de cada segmento de clientes y temáticas, demostrando el impacto directo de la IA en resultados. Ser una de las primeras agencias en aprovechar el potencial de la IA nos posiciona como referentes en el mercado y refuerza nuestra promesa de innovación constante.

P: Tras una fase de implementación interna efectiva de GPTs y asistentes especializados, habéis decidido dar el salto a la

consultoría y formación especializada y exportar este modelo a vuestras empresas clientes, ¿cómo ha sido este proceso de transferencia de conocimiento?

El proceso de transferencia ha sido sumamente enriquecedor. Comenzamos con una fase de formación para nuestros clientes, adaptando las formaciones, en formato workshop, a sus necesidades específicas. Nuestro objetivo ha sido no solo implementar tecnología, sino también 'empoderar' a los equipos de nuestros clientes para que se sientan cómodos y seguros utilizando estas herramientas. Gracias a este enfoque, hemos logrado que nuestros clientes vean la IA como un facilitador de sus objetivos estratégicos, y no como una caja negra difícil de entender.

P: Varias de las ventajas de la IA es que optimiza los procesos creativos, acorta tiempos y automatiza tareas, ¿pasan por alto los profesionales del sector otras ventajas, quizás las más importantes?

Sí, hay una ventaja clave que muchas veces pasa desapercibida: la capacidad de la IA para potenciar la creatividad mediante la combinación del talento humano y la inteligencia artificial. La IA no reemplaza la creatividad humana, sino que la amplifica, ofreciendo nuevas perspectivas y generando ideas que pueden servir como punto de partida a conceptos más complejos. La IA también contribuye a mejorar la precisión y calidad en la toma de decisiones, ayudando a los equipos a identificar oportunidades en tiempo real y a anticipar tendencias del mercado. Esta colaboración con la IA es, en definitiva, una forma de liberar a los profesionales de tareas repetitivas y permitirles enfocarse en lo que realmente aporta valor. Es un liberador de talento, en resumidas cuentas.

P: Después de testear varios sectores, ¿cuáles son los errores de uso más frecuentes de la IA en las empresas?

Uno de los errores más comunes es la falta de una estrategia clara antes de implementar la IA. Para evitar este error, es fundamental realizar una auditoría previa de los procesos actuales y casos de uso. A continuación, se debe desarrollar un plan de implementación detallado que defina claramente los objetivos y pasos a seguir.

Muchas empresas adoptan estas herramientas sin entender cómo encajan en sus procesos o cómo contribuirán a sus objetivos a largo plazo.

Otro error frecuente es subestimar la importancia de la calidad de los datos en información que se utiliza; la IA es tan buena como los datos con los que se entrena, y muchas organizaciones no invierten lo suficiente en la limpieza y preparación de estos. Por último, otro

problema habitual es la falta de formación del personal, lo que genera resistencia al cambio y una utilización subóptima de las herramientas.

P: El analista Ethan Mollick habla de cointeligencia, del uso de la IA con el fin de aumentar nuestras capacidades, y en BTOB habéis experimentado realmente esta ventaja, ¿también los clientes con los que habéis trabajado este último año?

Absolutamente. La cointeligencia ha sido un eje fundamental de nuestra colaboración con los clientes. Hemos visto cómo la IA potencia las capacidades humanas en proyectos creativos y estratégicos, creando una sinergia que permite resultados mucho más impactantes. Los clientes han podido experimentar directamente cómo la IA no solo facilita el trabajo diario, sino que también enriquece la calidad de las decisiones y permite enfocarse en tareas de mayor valor. En sectores como el *retail* o la banca, la cointeligencia permite mejorar la personalización de la comunicación, campañas y resto de actividades, además de optimizar la experiencia del cliente de formas que antes parecían realmente difíciles de alcanzar.

«La IA no reemplaza la creatividad humana, sino que la amplifica, ofreciendo nuevas perspectivas y generando ideas que pueden servir como punto de partida a conceptos más complejos»

7. PRIMERAS LECCIONES TRAS UN AÑO DE FORMACIÓN A LOS CLIENTES

✓ **«Decidimos compartir nuestro conocimiento con nuestros clientes y empezamos su formación, una formación que no cesa y que está dando enormes resultados»**

(Guillermo Lázaro, Director General de BTOB)

✓ **«Queremos liderar ese avance, ese cambio de cultura, por eso hacemos workshops con los clientes de un día entero e inmersión completa en casos de uso propios, para que comprueben el aporte de valor y lo tangibilicen»**

(Carlos Serrano, responsable del programa de capacitación de BTOB destinado a su cartera de clientes)

1. El desafío es sobre todo cultural, y no solo tecnológico

Todo apunta a que, actualmente, **un alto porcentaje de las empresas españolas no saben a ciencia cierta cómo funciona la IA generativa**; tampoco sus implicaciones legales, su potencial ni cómo aplicarlo para sacarle partido, varios hándicaps que lastran el despliegue de dicha tecnología en favor de los resultados corporativos. Es, por tanto, una cuestión de desinformación y temor ante lo desconocido. De hecho, es en la gestión donde más cuesta implementar la IA por el cambio cultural que requiere. Y todo ello a pesar de que en España jugamos con ventaja, puesto que **las reticencias respecto a la adopción de la IA son menores que en otros países de la esfera europea**, según el informe *Intelligent Living: How AI is enhancing everyday experiences* publicado por Samsung en octubre de 2024.

«Ha sido un reto más cultural que tecnológico. Lo que cuesta es que la gente entienda lo que supone el uso de la IA en el entorno empresarial. A la gente le cuesta salir de su zona de confort», explica Carlos Serrano, responsable del programa de capacitación de BTOB destinado a su cartera de clientes. *«Despejamos todo tipo de dudas para que sean conscientes de que esto representa fundamentalmente una oportunidad y de que, como nosotros, perciban esos espacios tan amplios que se abren a raíz de combinar la inteligencia humana y la inteligencia artificial»,* subraya.

2. Existe una gran necesidad de liderazgo

Las organizaciones deben establecer un modelo no solo de desarrollo o adaptación de esta tecnología, sino de empleo consciente por parte de toda la empresa a través de una estrategia definida. Solo de esta forma, el uso de la IA dejará de ser arbitrario, informal, desordenado, casual o incluso peligroso para la corporación, al ponerse al servicio de intereses particulares y opacos. **La implantación de una estrategia al respecto debe venir impulsada desde la dirección empresarial, de arriba hacia abajo, porque de esta forma se procura un uso conveniente y responsable** de la tecnología, de acuerdo a los objetivos organizacionales, valores corporativos y estándares éticos, aumentando la capacidad de *engagement* de la marca, el compromiso y la satisfacción, no solo su productividad.

3. La personalización crea valor

La clave del éxito en la adopción de la IA generativa pasa por integrarla en el ecosistema empresarial, tomando como punto de partida los datos propios y adaptando las funcionalidades de estas soluciones a los objetivos estratégicos de las organizaciones para lograr los mejores resultados. La inversión en innovación al respecto debe tomar en consideración propuestas flexibles en este sentido, a través de herramientas que permitan moldear por completo la interacción entre

marca y usuario final, creando un valor diferencial. Asimismo, es necesario poner el foco en la capacidad de analizar el dato preciso de manera interna. Es decir, deben sumarse esfuerzos en la depuración del dato para una correcta gestión del mismo.

▪ RETOS MÁS URGENTES PARA LAS EMPRESAS

Empoderar a los equipos en tiempos de incertidumbre

- Diseñar una estrategia de implantación de la IA en función de objetivos concretos y garantizar la inversión adecuada.
- Modificar y adecuar la metodología de trabajo al uso de la IA como herramienta colaborativa.
- Sensibilizar, desde la dirección empresarial, sobre las ventajas y posibilidades de la IA, y establecer un marco de uso ético, seguro y confiable.
- Informar también sobre los riesgos asociados, como, por ejemplo, en el uso de datos confidenciales.
- Formar a la plantilla para vencer la resistencia al cambio, que estas dejen de percibir en la IA una amenaza, y garantizar el uso óptimo de las herramientas.
- Empoderar a los equipos y trasladarles la confianza de la dirección en su capacidad para aprender y evolucionar.
- Conceder al dato la importancia que merece: invertir en su limpieza y preparación para entrenar la IA.
- Desarrollar, de manera interna, soluciones y herramientas personalizadas, en función de cada necesidad.

8. CASOS DE ÉXITO: implementación de la IA en empresas

Ahora se presentan una serie de ejemplos reales de empresas que han integrado la IA generativa con éxito.

1) ENDESA: *Aplicación de IA en tareas diarias y estrategias de marketing, mejorando eficiencia y personalización de campañas.*

✓ **Luis Hidalgo (Consultor Senior de Publicidad y transformación digital en Endesa)**

P: ¿Qué opinas del impacto de la IA en tu entorno profesional?

La Inteligencia Artificial está transformando nuestro entorno profesional de manera que hace unos años era inimaginable. Su integración en herramientas y procesos no solo está optimizando la

eficiencia en las tareas diarias, sino que también está redefiniendo los límites de lo posible en términos de innovación y creatividad. Lo interesante es cómo la IA no sustituye, sino que complementa nuestras habilidades, permitiéndonos centrarnos en labores más estratégicas y donde aportemos mayor valor añadido.

P: ¿Qué te ha aportado la formación de IA proporcionada por BTOB?

La formación que recibí de BTOB fue un verdadero catalizador para entender el potencial de la IA en la práctica. Desde el primer momento, su enfoque fue explorar cómo la IA podía integrarse en procesos reales y tangibles, combinando teoría con casos de uso muy concretos. Más allá de las herramientas, aprendimos a tener confianza en su aplicación, lo que marcó la diferencia. Podría decir que mi perspectiva profesional ha evolucionado en este campo gracias a su visión pragmática y pionera.

P: ¿BTOB ha sido la primera agencia que te ha proporcionado esta formación?

Sí, BTOB fue quien rompió el hielo en este tema conmigo. Aunque ahora más agencias están empezando a ofrecer programas similares, ellos marcaron la pauta. Su capacidad para adelantarse y ofrecer formación cuando aún era un tema emergente me demostró su liderazgo en el sector.

P: ¿Cómo valoras el hecho de que hablen sobre su uso abiertamente, sin esconderse? ¿Crees que hay más gente que la usa sin contarle?

La transparencia es clave en cualquier proceso de innovación, y la IA no debería ser una excepción. Que BTOB hable abiertamente sobre su uso refleja un compromiso con la confianza y el progreso. Lamentablemente, sí creo que hay quienes utilizan IA sin reconocerlo, lo que genera desconfianza y limita el aprendizaje compartido. Debemos normalizar el uso ético y responsable de estas herramientas para eliminar el estigma y fomentar la colaboración.

P: ¿Cómo valorarías el conocimiento adquirido en estas sesiones? ¿Qué te han aportado profesionalmente?

Personalmente, me ayudaron a superar el miedo inicial a lo desconocido y a comprender el verdadero alcance de la IA. Profesionalmente, confirmaron que este es un camino que merece la pena explorar en profundidad. Más allá del aprendizaje técnico, las formaciones despertaron en mí una visión estratégica sobre cómo incorporar la IA en proyectos de gran impacto (y también en tareas del día a día).

P: ¿Consideras relevante que una agencia proporcione este tipo de formaciones?

Absolutamente. Las agencias, gracias a su acceso constante a las tendencias y su perspectiva amplia, están en una posición única para actuar como puente entre la innovación y las grandes empresas. En el entorno corporativo, donde a menudo nos centramos en enfoques sectoriales y verticales, estas formaciones son imprescindibles para mantenernos a la vanguardia y explorar nuevas oportunidades.

P: ¿Has aplicado ya los conocimientos adquiridos en tu ámbito profesional o personal?

Sin duda. En el ámbito personal, comencé a implementar lo aprendido desde el minuto uno; tenía claro que había herramientas que podían hacer mi vida más fácil. En lo profesional, aunque existen limitaciones corporativas, he encontrado maneras de aprovechar las posibilidades que la IA ofrece para optimizar mis tareas, siempre dentro de un marco ético y responsable.

P: ¿Consideras que tu compañía está preparada para adoptar la IA en sus procesos?

Es un hecho que la IA ya no es una opción, sino una necesidad estratégica. Mi compañía entiende este desafío y está trabajando en una gran apuesta por incorporar estas tecnologías en sus procesos. El camino no está exento de obstáculos, pero cada paso demuestra que la adopción de la IA será un pilar fundamental para la competitividad futura.

2) FRIPOZO

✓ **Adolfo Sujatovich, Director de Marketing**

P: ¿Qué opinas del impacto de la IA en tu entorno profesional?

La IA es una tecnología disruptiva que nos permite integrarla para mejorar nuestros procesos, ahorrar tiempo y ampliar nuestro alcance profesional.

Está revolucionando el marketing al hacer todo más rápido, personalizado y eficiente. Automatiza tareas repetitivas o de bajo valor añadido, como analizar datos o manejar campañas. Nos permite generar contenido y estar atentos a nuestras audiencias con una escucha atenta.

Podemos considerarla como un excelente asistente, que nos ahorra o facilita un alto porcentaje de las tareas para luego agregarle nuestro propio toque.

P: ¿Qué te ha aportado la formación de IA proporcionada por BTOB?

El momento y el contenido de la formación han marcado un antes y un después en mi valoración del alcance de la IA Generativa.

A través de múltiples ejemplos hemos valorado el alcance y el impacto de herramientas como Mid Journey o ChatGPT tanto en el ámbito profesional como el personal.

Tan potente fue el impacto que me llevé como tarea repetir la experiencia junto a mi CEO para que tenga el mismo “subidón” e impulsemos la implantación y aprendizaje en nuestra organización.

Así lo hicimos, ya que BTOB nos organizó una nueva jornada a medida para compartirla con nuestro CEO.

P: ¿BTOB ha sido la primera agencia que te ha proporcionado esta formación? ¿Cómo valoras el hecho de que hablen sobre su uso abiertamente, sin esconderse? ¿Creéis que hay más gente que la usa sin contarla?

BTOB ha sido la primera, anterior a la multitud de webinars que surgieron posteriormente.

La propuesta fue superenriquecedora, ya que pusieron a su experto formador interno a darnos una jornada de formación en la que compartimos día con otras empresas interesantes e interesadas en este aprendizaje. El contenido estaba pensado para nosotros.

La jornada fue reveladora, nos brillaban los ojos al descubrir el alcance y las posibilidades que Carlos, nuestro formador, nos iba mostrando.

P: ¿Cómo valorarías el conocimiento adquirido en estas sesiones? ¿Qué te han aportado profesionalmente?

Fue una jornada de introducción, aunque suficientemente potente para incorporar los elementos básicos y despertar nuestras ganas de acelerar nuestro aprendizaje y uso de la IA en nuestro entorno profesional.

P: ¿Consideras relevante que una agencia proporcione este tipo de formaciones?

Para mí es una forma de superar las expectativas. Esta oferta estuvo fuera del “manual de instrucciones” que rige nuestra relación.

No estaba previsto ni era parte del valor que tienen que generar como agencia. Quizás por eso, valoramos aún más la propuesta y la oferta de formación gratuita que nos hicieron.

Evidentemente, nos permite reforzar la sintonía y nuestra percepción positiva de BTOB.

P: ¿Has aplicado ya los conocimientos adquiridos en tu ámbito profesional o personal?

Claro, los he aplicado y aún me siento al comienzo del camino. El avance es tan rápido que hay que estar en formación y curiosidad permanente. Estoy convencido de que en el 2025 su uso se convertirá ya en hábito en parte de nuestro día a día.

P: ¿Consideras que tu compañía está preparada para adoptar la IA en sus procesos?

Absolutamente. No solo la IA generativa, sino una IA con un alcance más amplio, ya forma parte de muchos procesos con un fuerte crecimiento en su implantación.

En general, en estos casos de éxito se demuestra que incluso sus clientes han podido percibir cómo una estrategia de comprensión e implementación de la IA ha permitido reducir tiempos de trabajo y mejorar la calidad mediante el uso de IA. Para BTOB este proceso de formación a grandes empresas demuestra cómo las prácticas recomendadas en los capítulos anteriores han dado resultados tangibles en grandes y pequeñas compañías.

9. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

▪ La IA generativa y el progreso colectivo

Bien entendida, bien empleada, la IA permite incrementar las ventajas competitivas de empresas y profesionales, contribuyendo al progreso. Los beneficios superan los inconvenientes si se trabaja de forma conjunta y honesta.

Mejores profesionales. Uno de los grandes aspectos detectados por quienes han iniciado procesos de cocreación con herramientas de IA es que esta ni merma las facultades de los profesionales ni reduce su campo de actuación. Es más, potencia sus destrezas, les abre múltiples ventanas de oportunidades y, lejos de lo que pueda pensarse, resulta especialmente evidente en perfiles senior y altamente cualificados. Porque el uso de la IA no es una cuestión de edades. De hecho, mientras mejor esté preparada la persona, mayor partido sacará de ella gracias a un mayor *background* de conocimiento, matices, aplicación de pensamientos y de criterio a la hora de usar estas soluciones o de aplicar sus resultados.

La gestión común de los datos. Involucrar a las empresas en el proceso de recolección de datos y mostrarles los usos y fines aumenta la transparencia de las agencias, en este caso de *branding*, marketing o publicidad, así como la confianza de sus clientes en las herramientas de IA generativa y en la utilización que se hace de las mismas. De hecho, el uso colectivo y cooperativo de datos cedidos de manera expresa y consciente para el entrenamiento de los asistentes, con el fin de alcanzar metas comunes y beneficiosas para todas las partes implicadas, garantiza prácticas leales, acordes al marco regulatorio vigente y a las exigencias de una sociedad cada vez más preocupada con el tratamiento de datos confidenciales, personales o sensibles.

El bienestar laboral. Hablar de bienestar laboral es hacerlo de una de las mayores reivindicaciones de la última década por parte de los equipos de trabajo. Las plantillas reclaman mejores condiciones profesionales que impactan directamente en su vida privada. A las medidas de flexibilización de la jornada o de conciliación se unen esas otras que reclaman mayor participación en las tomas de decisiones o el desempeño de tareas más creativas y de mayor valor añadido con el fin de contrarrestar el hastío diario al que se enfrentan cientos de trabajadores en nuestro país. La IA generativa cobra relevancia en este sentido, permitiendo optimizar los tiempos y mejorando la calidad del trabajo final.

La satisfacción en el trabajo. Los profesionales desean incrementar su nivel de motivación y satisfacción en el trabajo. La IA generativa es una poderosa solución al respecto gracias a la automatización de tareas recurrentes y anodinas, y a la posibilidad de acortar los tiempos en todas las fases: concepción, diseño, ejecución, gestión, verificación... De hecho, suele ser habitual que los profesionales que emplean la IA generativa en sus trabajos diarios puedan invertir más tiempo en la etapa inicial o embrionaria y en la fase final de un proyecto concreto respecto a las intermedias, de menor valor añadido, menos creativas y estimulantes desde el punto de vista cognitivo.

La humanización. La IA no deshumaniza tareas ni cómo se abordan. De hecho, complementa a las personas, las hace crecer, y con ellas también lo hacen las organizaciones. De hecho, esta tecnología permite alinear el trabajo de los equipos con la estrategia y valores de marca. Sin embargo, es importante que exista una fuerte dosis de transparencia al respecto. Informar a las personas y clientes sobre su uso, para generar un clima de confianza al respecto. La verdadera transformación positiva es posible cuando se brinda a todas las personas la oportunidad de conocer y utilizar estos recursos.

▪ Retos globales

¿Más costes que beneficios? Más beneficios que costes. La implementación de la IA en las organizaciones es una necesidad que va más allá de plantearse una relación de coste beneficio a muy corto plazo. A medio y largo plazo, como se ha evidenciado a lo largo del presente whitepaper, es inconcebible una organización que no aproveche las múltiples ventajas que le puede aportar la IA, y que se traducirán, evidentemente, en sus balances económicos y en sus procesos de trabajo.

Los retos y desafíos en torno a la IA son muchos; de hecho, pueden generar miedo, preocupación e inmovilismo. La clave pasa, por tanto, por afrontar todos ellos basándonos en los aprendizajes recogidos y convertir la IA en un beneficio real para las empresas, para las personas y para la sociedad.

Dificultades

- *Desinformación, imprecisión y difamación a través de los contenidos generados.*
- *Información sesgada en torno a datos no depurados que perjudican las tomas de decisiones.*
- *Desprotección de las personas creadoras/derechos de autor.*
- *Falta de transparencia en los procesos.*
- *Privacidad.*
- *Ciberdelincuencia.*
- *Implicaciones medioambientales (aumento de emisiones de carbono, consumo de recursos hídricos, dependencia energética...).*
- *Desigualdad e incremento de la brecha que ya separa a las empresas que usan IA de las que no.*
- *Impacto en el mercado de trabajo.*
- *Reputación (imagen de marca ante las personas consumidoras).*

Algunos enfoques efectivos:

- *Formación e información sobre uso adecuado de la IA.*
- *Entrenamiento de LLMs (modelo de lenguaje de aprendizaje profundo, que consta de una red entrenada con grandes cantidades de texto) con datos específicos y previamente evaluados y aprobados por cliente.*
- *Transparencia respecto al uso de algoritmos (en la gestión interna, en las tareas de marketing estratégico, en la experiencia de cliente...).*

- *Consentimiento de datos: uso, persistencia, protección de los mismos...*
- *Human in the loop: es fundamental mantener la supervisión humana sobre el contenido generado por IA.*
- *Protección de los sistemas contra ataques externos o errores críticos.*
- *Accesibilidad a las herramientas de IA.*
- *Optimización de los sistemas generativos.*
- *Capacitación de los equipos de trabajo y reconversión de roles.*

La brecha empresarial*

Mientras que solo el 4 % de las empresas han desarrollado capacidades de IA de vanguardia en todas las funciones y generan constantemente un valor significativo, un 22 % adicional ha implementado una estrategia de IA que ha permitido la construcción de capacidades avanzadas y está comenzando a obtener ganancias sustanciales. Estas empresas se posicionan ya como líderes. De hecho, las áreas de ventas y marketing se están convirtiendo rápidamente en departamentos clave de valor gracias a la IA en sectores como el de software (31 % del valor generado por IA), los viajes y el turismo (31 %), los medios de comunicación (26 %) y las telecomunicaciones (25 %). Un 64 % de las organizaciones aún no han mostrado un valor tangible de su uso de la IA.

() Conclusiones del documento de BCG titulado Where's the Value in AI?*

10. LA CLAVE

✓ Guillermo Lázaro, director general de BTOB

BTOB ha involucrado a seis de sus clientes en el proceso de transformación a través de IA generativa. Lo ha hecho tras una primera fase de adaptación interna que ha revolucionado por completo la forma de trabajar de la agencia creativa mejor valorada por los clientes en España según el Agency Scope 2024-2025. Guillermo Lázaro, una de las personas que ha liderado el cambio de paradigma en BTOB, integrando la IA como un pilar fundamental de la estrategia de empresa, se siente satisfecho y se muestra muy optimista al respecto. No solo por los resultados obtenidos hasta la fecha, sino por la respuesta de las marcas que están recibiendo dicho impulso.

P: ¿Por qué decidís dar este salto e implicar a las empresas cliente en la renovación no solo de sus herramientas y procesos, sino de toda una cultura en torno a la forma de trabajar?

La realidad es que nosotros, con 22 años de historia, hemos visto bastantes revoluciones en el mundo del marketing y la publicidad, y sabemos identificar cuáles son las que realmente cambian las cosas y las que no. Cuando salió el Metaverso lo obviamos, porque lo estudiamos y vimos que no suponía realmente un cambio, era una moda; pero cuando explotó la Inteligencia Artificial, hicimos un *approach* y vimos que era algo que iba a cambiar nuestra forma de trabajar.

«La IA nos va a permitir avanzar más rápido y, si las empresas están involucradas, haremos que el proceso sea más rápido aún»

Por otra parte, creemos que cuando algo va a impactar tan fuerte en tu forma de trabajar y en tu negocio, lo primero que tienes que hacer es enseñárselo a tus empleados, pero también a tus clientes. Porque, además, durante esa fase de análisis, vimos que existían riesgos respecto a la Inteligencia Artificial, y desconfianza por parte de los clientes, que a menudo piensan que les estas *timando* porque el trabajo lo está haciendo una máquina por ti... Y ante el miedo y la desconfianza, lo mejor es el conocimiento; por eso, lo que dijimos fue: «Oye, vamos a contárselo.»

P: Hubo reticencias por su parte o se mostraron muy abiertas a este proceso de transformación...

Sí, hubo ciertas reticencias porque, de hecho, muchas de las personas profesionales que han participado tienen problemas en sus empresas para desarrollar esta parte de IA; la tienen vetada, por ejemplo, en los bancos, otras tienen muchas restricciones. Entonces, con este proceso, vieron no solo a nivel profesional, sino a nivel personal cubierta una necesidad de estar al día, y lo agradecieron mucho.

P: ¿Detectasteis en dichas empresas la maduración digital que requiere este proceso de evolución?

Sí que detectamos madurez digital, pero creo que esto no es tanto un tema digital, aunque se reproduzca en el medio digital, es un tema que va mucho más allá. Al final, estás educando a una IA y te estás relacionando con ella como si fuera una persona, un profesional. Nosotros, de hecho, la llamamos la nueva dupla, la dupla de la IA; así que yo creo que trasciende de lo digital, es casi más conceptual, y te diría también que racional y de enseñanza.

P: Estas empresas, ¿habían iniciado ya una estrategia para la gestión del cambio o fue BTOB quien abrió esa ventana?

Abrimos nosotros esa ventana... Las empresas, evidentemente, habían oído hablar de todo esto, e incluso se les habían aproximado otras agencias... Pero no habían abierto esa ventana al cambio de manera rotunda, se la abrimos nosotros, nuestro equipo. De hecho, el impacto ha sido muy positivo en ese sentido, porque están supercontentas de comprobar las posibilidades reales que existen. A día de hoy, todas están utilizando IA.

P: ¿Qué feedback os han brindado sobre los beneficios percibidos?

Pues yo creo que estas y estos profesionales están más en la perspectiva de la optimización y el ahorro, no tanto en la vía de potenciar capacidades. Yo creo que están más en el lado de la eficiencia. Y nosotros trabajamos la IA desde la eficiencia, pero también desde la capacitación, para potenciar las capacidades de todas y cada una de las personas involucradas.

Por ejemplo, la IA es muy útil en tareas más mecánicas, que requieren poco pensamiento, por decirlo así. Sin embargo, a la hora de iniciar un trabajo, un briefing, la IA nos ayuda a no partir del papel en blanco, algo que siempre da mucho miedo... Así que intentamos ir más allá, además de tratar cuestiones como que la IA solucione, de una forma ágil, temas más mecánicos.

P: ¿En qué os beneficia, como agencia, esta implicación de las empresas, este traslado de conocimiento?

Dar a conocer una nueva herramienta de trabajo que va a acompañarnos durante mucho, mucho tiempo nos permite dos cosas: uno, ser honestos con nuestros clientes al contarles cómo realmente trabajamos, creo que esta es una parte fundamental en cualquier relación cliente-empresa, porque la clave es la confianza, y el simple hecho de contárselo, ya genera esa confianza; de hecho, un cliente importante para nosotros nos trasladó que éramos la primera agencia que se lo contábamos, cuando sabe que todas usamos IA. Y, por otra parte, nos permite evolucionar. Porque la IA nos va a permitir avanzar más rápido y, si las empresas están involucradas, entre ambas partes haremos que el proceso sea más rápido aún. Si solo estamos nosotros, esa evolución será más lenta.

«Yo comparo la aparición de la IA con la de internet, es la misma sensación, una revolución parecida»

P: ¿Qué será lo próximo? ¿Cuáles son los siguientes pasos que vais a dar al respecto?

Lo próximo es que esto ya sea una forma de trabajo, incorporar la IA de manera natural en todos los procesos. Porque ahora la usamos más bien a nivel de departamento, y lo que queremos es bajarla a los productos y servicios de la agencia. Ya lo hemos hecho, por ejemplo, en el *branded content*, pero ahora queremos aterrizar la IA en las campañas de publicidad y en todos los productos y servicios que tiene la empresa. Y también estamos creando chat o nuevos GPT's personalizados por cada marca cliente, que al final es el paso natural: lo primero es una IA abierta para todas y, ahora, lo que estamos buscando es que crear pequeñas inteligencias dedicadas a cada cliente, es decir, que tengan toda la información necesaria sobre el mismo, que estén entrenadas para ese cliente particular, y que nos permitan dar soluciones personalizadas a cada uno de ellos.

«Lo que estamos buscando es crear pequeñas inteligencias dedicadas a cada cliente, es decir, que estén entrenadas con la información necesaria»

Respecto al proceso de inmersión de las empresas cliente, el siguiente paso es seguir formando a sus profesionales, de hecho, llevaremos a cabo un nuevo ciclo de formaciones el año que viene, para que perciban la evolución durante los últimos meses.

P: ¿Crees que atravesáis ahora mismo un punto de inflexión como agencia y como sector?

Totalmente, de hecho, creo que estamos todavía en el inicio de ese punto de inflexión, creo que lo hemos tocado con los dedos, va a cambiarlo absolutamente todo. Y habrá que adaptarse. Estos cambios tan bruscos, que tocan desde la parte social a la profesional, son muy complicados para las empresas, encontrar el momento de cambiar, de aceptarlo, de adoptarlo..., no es sencillo. Yo lo viví con la llegada de internet, muchas agencias renegaban de ese mundo digital, y luego se intentaron transformar muy rápido, pero era complicado. Hay que abrazar todas estas evoluciones, que tienen tanto calado, como una oportunidad para aumentar la vida útil de tu empresa, cambiar es adaptarte a esa evolución.

P: En la anticipación está la clave...

Y en la aceptación del cambio. A mucha gente le cuesta aceptar que hay que cambiar y eso es un freno que mata a muchas empresas. El cambio es algo bueno, difícil porque genera incertidumbre, pero ¿qué ocurriría de lo contrario? ¿Cómo sería la vida? De monótona, de desmotivadora... El cambio es algo muy bueno para las personas y para las empresas.

11. APRENDIZAJES Y PRÓXIMOS PASOS

✓ Learnings

1. **Formación específica y práctica:** La formación debe ser práctica y adaptada a las necesidades específicas de cada área para maximizar el uso de la IA.
2. **Selección y adaptación de herramientas:** Es crucial seleccionar las herramientas adecuadas y adaptarlas a los flujos de trabajo específicos de cada departamento.
3. **Retroalimentación y ajuste continuo:** Establecer un sistema de *feedback* continuo para ajustar y mejorar la implementación de la IA.
4. **Integración profunda en flujos de trabajo:** La IA debe integrarse a fondo en los flujos de trabajo diarios para maximizar su impacto.
5. **Claridad en la comunicación de beneficios:** BTOB se asegurará de que todos sus empleados entiendan claramente cómo la IA puede beneficiar su trabajo.
6. **Acceso simplificado y soporte técnico:** Facilitar el acceso a las herramientas de IA y proporcionar un soporte técnico robusto.
7. **Fomento del uso creativo de IA:** Incentivar el uso creativo y experimental de la IA para descubrir nuevas aplicaciones.
8. **Monitorización y evaluación constante:** Monitorizar y evaluar continuamente la adopción y utilización de la IA para identificar áreas de mejora.
9. **Fomento de una cultura de innovación:** Crear un ambiente que apoye la innovación y el uso de nuevas tecnologías.
10. **Adaptabilidad y flexibilidad:** Ayudar a que las herramientas de IA sean flexibles y adaptables a las necesidades en evolución de los diferentes perfiles.

✓ Acciones & next steps_

1. **Dar continuidad a las sesiones de formación práctica:** Adaptar la formación a las necesidades específicas de cada área.
2. **Desarrollar y distribuir guías de uso:** Crear y distribuir guías de uso específicas para cada herramienta de IA.
3. **Establecer un sistema de feedback:** Implementar un sistema para recibir y actuar sobre el *feedback* de los usuarios.
4. **Facilitar el acceso y mejorar el soporte técnico:** BTOB velará por que todo el mundo tenga fácil acceso a las herramientas de IA y soporte técnico.
5. **Fomentar la colaboración interdepartamental:** Organizar workshops y sesiones de intercambio de experiencias entre áreas.

6. **Monitorizar y reportar regularmente:** Establecer métricas claras y reportar regularmente sobre el impacto de la IA.
7. **Personalizar la implementación de IA:** Adaptar las herramientas de IA a las necesidades específicas de cada área.
8. **Promover el uso experimental y creativo:** Incentivar a los empleados de BTOB a experimentar y descubrir nuevas aplicaciones de la IA.
9. **Comunicar claramente los beneficios:** Es muy importante que toda la compañía comprenda los beneficios y el potencial de la IA.
10. **Fomentar una cultura de innovación:** Apoyar y promover una cultura que valore la innovación y el uso de nuevas tecnologías.