

**Community Manager en la era de la IA:
Una evolución en el nuevo panorama del Marketing**

Trabajo de grado modalidad diplomado

Diplomado en:

Marketing de contenidos y Community Manager:

Integrando la Inteligencia Artificial

Karen Juliana Martínez Tovar

C.C. 1006446714

Directora trabajo de grado

Comunicadora Social Karol Johanna Flórez Basto

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2024

Resumen

En este ensayo, se analiza cómo la Inteligencia Artificial ha generado cambios en el *marketing* y ha impulsado y mejorado las funciones del *community manager* - CM, a través de herramientas y funcionalidades que optimizan tareas. Esta tecnología en constante auge se ha vuelto en una aliada para empresas, por ejemplo, permitiéndoles generar atención al cliente sin intervención humana. Con este aspecto, se contemplan los riesgos que están relacionados con el mal manejo y desmedido de las herramientas que ofrece la inteligencia artificial.

Por eso, en este ensayo se plantea los principios éticos y responsables para mitigar y prevenir las implicaciones negativas, con el objetivo de que se pueda aprovechar al máximo las herramientas de la IA sin tener repercusiones que afecten a los usuarios y profesionales, y que en un futuro se pueda solucionar con éxito los riesgos, e inclusive que la incidencia de estos sea prácticamente nula.

Palabras clave: *Community manager*, *marketing*, inteligencia artificial, beneficios y riesgos.

Summary

This essay analyzes how Artificial Intelligence has generated changes in marketing and has promoted and improved the functions of the community manager - CM, through tools and functionalities that optimize tasks. This technology, which is constantly booming, has then become an ally for companies, for example, allowing them to generate customer service without human intervention. With this aspect, the risks that are related to the mismanagement and excessive use of the tools offered by artificial intelligence are considered.

For this reason, this essay proposes ethical and responsible principles to mitigate and prevent negative implications, with the aim of making the most of AI tools without having repercussions that affect users and professionals, so that in the future, the risks can be successfully resolved, and even the incidence of these will be practically zero.

Key words: Community manager, marketing, artificial intelligence, benefits and risks.

Introducción

La inteligencia artificial se está convirtiendo en una de las tecnologías principales para generar cambios en entornos laborales, específicamente en el *marketing y community manager* -

CM. Esta tecnología ofrece soluciones que promete ser más eficaces y precisas para facilitar y mejorar el rendimiento de los profesionales.

El *community manager*, está utilizando cada vez más las herramientas de IA para tomar decisiones basadas en datos y poder mejorar el alcance de sus campañas de *marketing*, por lo que sus funciones como profesional se han impulsado y mejorado, de manera que, ahora necesitan ser expertos en la métricas y análisis de datos.

Por el contrario, este uso constante de la IA trae consigo riesgos, que pueden afectar gravemente tanto la labor del *community manager* como la integridad de los clientes o usuarios que hacen parte de la entidad en la que el CM maneja sus espacios virtuales, sumando también una mala reputación a la empresa.

Por lo que es importante que empresas y profesionales del *marketing*, comprendan como pueden aplicar principios éticos y responsables a la hora de utilizar la inteligencia artificial, con el fin de evitar cualquier implicación negativa y peligrosa. Una vez aplicadas las soluciones, los *community manager* podrán aprovechar al máximo las herramientas de la IA para impulsar sus estrategias de *marketing*.

En este ensayo se abordan diferentes aspectos para analizar la adaptación buena y mala del *community manager* en áreas del *marketing* con IA, en donde se tomó en cuenta su historia, funciones, herramientas y aplicaciones, riesgos en el mal uso de las mismas para profesionales y usuarios, y finalmente, las maneras y principios para poder para mitigar y prevenir los riesgos.

Community Manager en la era de la IA:

Una evolución en el nuevo panorama del Marketing

En este nuevo panorama del *marketing*, el *Community Manager* se enfrenta a un

escenario impulsado por la inteligencia artificial, que trae consigo varios beneficios, pero también riesgos importantes. Por ello, se debe encontrar un equilibrio en el manejo de sus herramientas para asegurar una implementación responsable y estratégica.

Así mismo, con el auge tecnológico se ha presentado una evolución en el rol del CM debido a las herramientas que han llegado de manera rápida y han posibilitado nuevos procesos, como por ejemplo el análisis de datos, la automatización e incluso la manera en cómo interactúan con los usuarios.

En este contexto, Morales, P, (2023) en su tesis, La inteligencia artificial responsable como herramienta de impacto positivo en el *Marketing*, expresa que:

Esta transformación tecnológica plantea un desafío para aquellos profesionales cuyos trabajos de origen tradicional se encuentran en medio de una transición hacia un nuevo paradigma basado en la IA. La necesidad de adaptarse y adquirir nuevas habilidades se vuelve imperativa para sobresalir en un entorno laboral en constante evolución. (p.7)

Siguiendo con la idea de Morales, P, (2023), la transición que menciona no solo exige adaptación a las nuevas herramientas, sino también de mentalidad, llevando a un aprendizaje continuo que permite tener la adquisición de ciertas competencias que son clave para “sobresalir en un entorno laboral en constante evolución”, pues ahora los trabajos tradicionales deben ser impulsados y mejorados para asentarse en el mercado laboral.

Entonces, hay una demanda de habilidades nuevas enlazadas con la IA, lo que significa un reto para los trabajadores actuales y las futuras generaciones, pues se necesita una formación para permanecer en la competencia laboral. Los profesionales y las empresas tienen la responsabilidad de tomar una mentalidad de aprendizaje continuo y además una adaptación para

este panorama cambiante.

Entonces esta exigencia se vuelve cada día una necesidad, pues en el informe hecho por Mailchimp en 2023, refleja que el 88% de los expertos en *marketing* sostienen que requieren incrementar la utilización de la automatización y la Inteligencia Artificial para cumplir con las expectativas de los clientes y mantenerse competitivos.

Así mismo, es cierto que la evolución hacia un entorno tecnológico no es algo desconocido, ya que, por parte los profesionales del *marketing*, desde la aparición de plataformas digitales han estado en una constante adaptación de estas, y la historia muestra cómo la tecnología ha sido un promotor de cambio en el entorno laboral.

En este sentido, no solo los trabajos tradicionales están evolucionando, sino también el surgimiento de nuevas profesiones, por ejemplo, el *community manager*, lo cual es el punto de partida en este ensayo para comprender la transformación que trajo la inteligencia artificial en su rol y sus implicaciones. Es así como es importante conocer cómo surgió esta profesión, cuál es su área y porque se aborda el tema de la inteligencia artificial.

Hablar de la historia del CM resulta complicado al afirmar cuando se empezó a enunciar el termino en una fecha exacta, pero Pardo, L, (2020), en su investigación, Tendencias nacionales del *community manager* y su formación académica en Colombia, expresa que la Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO) en conjunto con Territorio Creativo en el año 2009 mediante un libro dieron a conocer las primeras definiciones sobre el *community manager*:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al

conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Asociación Española de Responsables de Comunidad; Territorio Creativo, 2009, p. 5).

Con lo anterior, se puede decir que con el surgimiento de las plataformas digitales nace el *community manager*, ya que las empresas requerían de alguien que pudiera gestionar y asumir responsabilidades en estos ambientes virtuales, con el objetivo de tener más presencia online, lo que se convertía en una necesidad. Convirtiéndose entonces en la voz de los usuarios en la empresa y los oídos de la empresa en las plataformas digitales.

Pero también se observa como la definición es incompleta hacia la actualidad, sobre todo en el área digital, ya que a inicios su perfil se definía básicamente, como el mediador entre los objetivos empresariales y las necesidades de los clientes, algo que no ha dejado de ser pero que ya no es lo único que hace.

Por eso Vera, J, (2021) en su tesis, Redes sociales, *community manager* y comportamiento empresarial, menciona y define las funciones del CM, en las cuales comprende ocho conceptos que dan a conocer un poco más sobre sus responsabilidades originales.

Principalmente este profesional debe escuchar, es una habilidad importante para su trabajo ya que es el encargado de resolver las dudas y de asesorar a los usuarios, por ello, debe ser todo el tiempo proactivo para que pueda atraer a posibles clientes, mediante la recolección de información que ayudará a saber sus temas de interés y así interactuar con ellos, lo que hace parte de otra función, que es el conversar, cuanto tiempo dedicará y ocupará hablando sobre temas de la compañía.

Por otra parte, tendrá que crear y compartir contenido relevante y preciso, ya que, si se hace sin motivo y de manera continua puede generar sobrecarga de información a los usuarios, provocando desinterés. El *community manager* está en la obligación de agregar valor al contenido que comparte, ya que es el que está a cargo de las redes de la empresa.

Conectar con líderes de redes, como influencers, es una función también relevante, ya que puede atraer a otros usuarios y lograr fidelizar con la marca; otra de sus responsabilidades es monitorizar la información, en la cual debe analizar los comentarios que hacen clientes o posibles clientes sobre la empresa, con el objetivo de medir la confianza y satisfacción de estos con sus necesidades y el tipo de información dirigida, como rumores o promociones.

Finalmente, la información interna, es cuando el CM obtiene todos los datos de la empresa y comunica lo necesario al cliente, o más bien lo que este pida, generando una buena reputación, así mismo, la interacción, es esencial para tener presencia en las redes, participando y animando a los usuarios a que haga parte de los concursos, eventos, conversaciones o juegos.

Estas ocho funciones del *community manager* mencionadas por Vera, J, (2021), siguen desempeñando un papel crucial en el ámbito empresarial, sobre todo en el ámbito de las redes sociales. Sin embargo, este profesional lejos de ser un gestor de canales de comunicación ha experimentado un cambio sustancial en los últimos años.

Así pues, este cambio es debido al gran auge de la tecnología, la cual ha traído la inserción de la IA en el rol del *community manager*, en dónde se ha beneficiado de herramientas y se le han impulsado y mejorado funciones. Es así que, para poder ahondar en este nuevo desarrollo en el profesional y como lo ejecuta, es necesario saber de qué se trata, por lo que Merodio, J, (2023), define la inteligencia artificial como:

Una tecnología que permite a las máquinas aprender de la experiencia, adaptarse a nuevas entradas y realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. En el contexto de la gestión de comunidades, la IA puede ser utilizada para realizar una variedad de tareas, desde la programación de publicaciones hasta el análisis de datos de la audiencia. (párrafo 7)

Entonces, se puede decir que mediante la utilización de esta informática se pueden realizar variedad de tareas que son determinantes para la forma en que ahora se desempeña el *community manager*, ya que, en la gestión de comunidades es útil debido a la capacidad de analizar y procesar grandes volúmenes de datos, generando un beneficio al obtener una visión más amplia de la audiencia.

En consecuencia, este rol se ha convertido en estratégico y multidimensional, ya que, en lugar de ser simples administradores de perfiles, ahora abarcan áreas como *marketing*. Esta tecnología no solo está revolucionando a las empresas, sino también la manera en cómo cumplen los profesionales sus funciones, transformando procesos y optimizándolos, por ello, Liberos, E., Ahumada, S. y Sánchez, M. (2024), en su libro, *Inteligencia artificial para el marketing*, expresan que:

Hoy, gracias a la IA, podemos saber en qué áreas fundamentales para nuestro trabajo impacta positivamente esta revolución digital, y tenemos la capacidad de elaborar análisis de las nuevas herramientas que ya están optimizando nuestro día a día. También nos ayuda a entender la publicidad trabajándola de una manera mucho más segmentada y personalizada, acariciando un hito para todo profesional del *marketing*: predecir el comportamiento y los resultados de las campañas. (p.14)

Lo anterior, plantea como la IA ha permitido que el trabajo del *marketing* se desarrolle de

mejor manera, pues el responder comentarios y preguntas como se hacía antes ya no se le puede llamar una gestión eficiente, ahora está acompañada por la creación de planes que sean capaz de generar una experiencia de marca positiva ante el público, con habilidades técnicas, empáticas y un reconocimiento completo de la empresa.

En donde el resultado de esta herramienta es crear estrategias de comunicación anticipadas más sólidas, como, por ejemplo, el rendimiento de campañas y el análisis de conductas, y otros efectos que antes eran un malestar para los profesionales. Esta tecnología se ha convertido en un socio crucial, acercándose a resultados previamente difíciles de alcanzar por cuenta propia.

De este modo, se ha hablado de algunos beneficios, y del desarrollo que ha tenido el *community manager*, pero no se ha profundizado de manera satisfactoria, por lo que, en este punto, se realiza la pregunta, ¿Cómo la IA está siendo utilizada por los CM?

En este sentido, la respuesta al interrogante la tiene el medio de comunicación PuroMarketing, (2024), el cual expresa en su artículo, El *Community Manager* en la nueva era de la inteligencia artificial, como se han impulsado y desarrollado mejor las funciones del CM.

Primeramente, uno de los avances del *community manager* en la utilización de la IA, es la automatización, en donde programan publicaciones, respuestas, preguntas, y realizan seguimiento de los resultados de campañas, con el objetivo de mejorar el tiempo de interacción con los usuarios y de liberar tiempo valioso para sí mismos, permitiéndoles enfocarse en tareas más estratégicas que contribuyan al éxito de la empresa.

Así mismo, el análisis de datos es algo de lo que los *community managers* deben ser expertos, para que su labor sea más rápida y precisa, pues con la capacidad que tiene la IA para

procesar grandes cantidades de datos les proporciona información valiosa sobre el público objetivo, rendimiento de campañas y reputación de la empresa. Con esto los profesionales pueden ajustar sus estrategias de manera efectiva.

La creación de contenido personalizado es otra función impulsada por la utilización de la IA, ya que permite adaptar el contenido a las preferencias individuales de cada cliente, generando *engagement* y relaciones fuertes. De este modo, esta función ha sido trascendental para el CM.

La interacción con los seguidores también figura como una tarea fundamental, ya que según un estudio de Sprout Social arroja que el 76% de los *community managers* considera que la interacción es clave para el éxito de su labor.

Se puede deducir a partir del artículo de PuroMarketing, (2024), que la capacidad de la inteligencia artificial para completar tareas y optimizar procesos, llega a ser una herramienta fundamental para la labor en el *marketing*, el cual se nutre de la personalización de contenidos y de una comunicación más interactiva y dinámica con el cliente, lo que se ha vuelto fundamental para la retención de estos.

En este sentido, los chatbots se han vuelto una herramienta adecuada, por lo que Liberos, E., Ahumada, S. y Sánchez, M. (2024) definen que:

Un chatbot con IA es una aplicación de software capaz de simular una conversación con usuarios humanos, empleando lógica y aprendizaje automático. Estos bots pueden ser utilizados para ayudar a los clientes a recibir información y realizar transacciones, como solicitar información sobre productos y servicios, hacer preguntas sobre el estado de sus pedidos o incluso para responder preguntas generales. (p. 24)

Es decir, los chatbots son un nuevo instrumento que se han convertido en un elemento esencial para la atención al cliente, pues son un programa informático que brinda respuestas rápidas, gestionan asesoramiento eficaz y está a disposición todo el tiempo, llevando al cliente a una experiencia en donde no hay necesidad de una persona, ya que logran mantener y simular conversaciones a través de texto.

Pero esta herramienta no sólo va dirigida a clientes, sino también para los *community managers*, ya que, los chatbots de IA son los que pueden generar respuestas parecidas a las de personas, en lugar de limitarse a las preprogramadas, que es lo que caracteriza al chatbot estándar dirigido a usuarios.

Herramientas impulsadas por IA para el *community manager*

Entonces en este contexto, Doña, C, (2024), menciona y define las nueve herramientas y aplicaciones impulsadas por la IA que apoyan la labor de los *community manager* y logran que cumplan con su labor de manera eficaz:

Murf AI: Gracias a la IA, Murf es capaz de convertir texto en voz para crear las locuciones de tus vídeos de manera realista y profesional.

Language Tool: Esta herramienta corrige textos para dejarlos libres de errores gramaticales y ortográficos, además de la posibilidad de parafrasearlos.

Canva: Gracias al generador de inteligencia artificial, Canva transforma tus palabras en la imagen o vídeo que necesitas, y cuenta con herramientas para crear diseños atractivos.

Metricool: Cuenta con un asistente de inteligencia artificial preparado para ponerse en la piel de un social media manager y adaptar instrucciones a texto.

ManyChat: Esta plataforma de mensajería ofrecer experiencias personalizadas a través de redes

sociales, utilizando un chatbot para responder comentarios, interactuar con los mensajes de redes sociales o automatizar las preguntas frecuentes del público.

Mention: Esa herramienta utiliza IA para monitorear las menciones de la marca en las redes sociales y en la web en general.

Notion: Escribe documentos, organiza y planifica la información de los proyectos que ha integrado la inteligencia artificial en su producto.

Pictory AI: Crea vídeos para redes sociales, a partir de texto, imágenes o guiones.

OpusClip: Esta aplicación se sirve de la IA para transformar vídeos largos en clips más cortos, mediante el análisis de momentos clave en el clip.

Estas aplicaciones y herramientas proporcionan una gran ayuda en el rendimiento eficaz de los profesionales, permitiéndoles explorar cada día nuevos avances. Así mismo es una ventaja contar con este tipo de herramientas, ya que, los profesionales del *marketing* logran cumplir metas más rápido.

Así mismo, siguiendo con el tema de las herramientas que la IA ofrece, Salazar-García, (2020), expresa en su artículo, Inteligencia artificial la gran aliada del ‘*marketing*’ y la personalización:

En función a los beneficios y a las nuevas herramientas tecnológicas, las empresas y departamentos analizan las distintas interacciones de los clientes con el objetivo de adecuar productos y servicios en función de gustos y necesidades muy específicos y especializados. (párrafo 1)

En este sentido, se puede decir que el análisis predictivo que ofrece la IA, ayuda a prever comportamientos futuros y adelantarse a las tendencias del mercado, lo que es crucial para la

planificación de campañas eficientes, que puedan captar rápidamente la atención del público y adaptarse a sus necesidades cambiantes, lo que puede generar además de fidelidad un posicionamiento.

Es así como con este tipo de instrumentos que otorga la inteligencia artificial se le está dando la oportunidad al *community manager* conocer mejor a los clientes de la empresa, y desarrollar estrategias de *marketing* efectivas y personalizadas, pues permite encontrar nuevas posibilidades para la interacción y así poder entender mejor el enfoque al que se quiera llegar, como crecer de una forma más sostenible.

Por ello, actualmente la cantidad de empresas que utilizan esta informática es de un 47% en América Latina y del 42% a nivel mundial, según el porcentaje de encuestados de Statista, en donde expresan que han incorporado activamente la IA en sus operaciones comerciales.

Está tecnología no solo está beneficiando a los *community managers* al minimizar el tiempo con que realizan sus proyectos o ideas, sino también a empresas no vinculadas directamente con el *marketing*, emprendedores o cualquier persona que quiera optimizar su duración en la red, y con el pasar del tiempo llegarán nuevas aplicaciones que tendrán herramientas que harán más fácil y rentable el diseño de una estrategia de *marketing* digital, su gestión y su análisis.

En la revista ISDI España, se contemplan a las empresas que más utilizan la IA en sus procesos, una de ellas es Microsoft, la cual desarrolla la IA entorno al análisis de datos, visión por computadora y reconocimiento de voz, lo cual se aplica a diferentes áreas, desde negocios hasta entretenimiento.

Por lo que, un ejemplo de empresa que utiliza la IA de Microsoft para mejorar su relación

con los clientes es la industria de viajes y transporte AIR INDIA, en donde la página oficial de Microsoft expresa que “como parte de una transformación destinada a recuperar su estatus como aerolínea de clase mundial con una fuerte identidad india, Air India necesitaba mejorar la experiencia del cliente sin aumentar los costos.” (2024, párrafo 1)

Esto no solo mejoró la atención al cliente, sino también su estatus como compañía, ya que, según la página de Microsoft, el asistente virtual de la aerolínea, AI. g, ha gestionado con éxito casi 4 millones de consultas de clientes, en donde el 97% es totalmente automatizada. Esta herramienta ha generado comodidad en el cliente al tener la capacidad realizar la atención de manera rápida y eficaz.

Riesgos y desventajas

Ahora bien, así como la IA tiene implicaciones positivas también están las negativas, o más bien, sus riesgos, los cuales están asociados al uso excesivo e irresponsable. Por lo que es momento de reflexionar de una manera más analítica sobre el impacto de esta creciente tecnología.

A continuación, desde el artículo, “9 riesgos en la Inteligencia Artificial y cómo gestionarlos”, de Guarín, E, (2024), se darán a conocer algunos de los riesgos generados por el uso de la IA.

En primer lugar, están los sesgos algorítmicos y discriminación, los cuales son uno de los riesgos más preocupantes en la IA, y es porque puede suceder que algoritmos perpetúen o fortalezcan sesgos ya existentes, mediante la utilización de datos históricos que frecuentemente reflejan las desigualdades sociales.

Un ejemplo es que en campañas de *marketing* se excluyan a ciertos grupos, debido a su

color, raza, nacionalidad, religión, etc. Y que en consecuencia se fortalezcan estereotipos que por años se han venido trabajando para disminuirlos.

Otro riesgo, es la privacidad y seguridad de datos, pues este sistema al recolectar y analizar información íntima para contenidos y campañas de *marketing*, en muchos casos no se garantiza estabilizar la protección de la confidencialidad del usuario, lo que puede provocar el acceso no autorizado y abra la posibilidad de utilizar los datos de forma inadecuada.

Por ejemplo, las aplicaciones de inteligencia artificial que manejan datos sensibles pueden ser débiles a los ataques cibernéticos, lo que implicaría en consecuencias muy graves, desde la pérdida de información hasta la exposición al fraude, y en el peor de los casos, la manipulación. Dando paso a que hackers se aprovechen de los sistemas de atención al cliente y obtengan datos para extorsionar.

Otro impacto negativo, es la influencia en el empleo y la economía, ya que la automatización impulsada por IA puede llegar a transformar el mercado laboral fuertemente, con tan solo pedir ideas o tareas a esta tecnología se puede ver en un futuro el desplazamiento de profesionales, pues ahora con las posibilidades y múltiples herramientas que ofrece se puede pensar fácilmente en este riesgo.

Como cuarto riesgo, está el uso de la IA en sistemas críticos, es decir, vehículos, infraestructura o atención médica. No hay nada de malo querer utilizar tecnología en estos sistemas, la preocupación viene cuando existe fallas en alguno de estos, ya que tan solo un error puede terminar en catástrofe.

Como ejemplo, está la falla en CrowdStrike, una entidad de ciberseguridad diseñada para la protección de las empresas contra ciberataques, la cual sufrió una caída en su sistema que

generó un colapso en varios servicios de emergencia, como la cancelación de vuelos, trenes, fallos en bancos, entre otros. Siendo entonces catalogada como la mayor falla de la historia de la ciberseguridad.

Por otro lado, las noticias falsas y la manipulación de la información, se trata de como la IA se ha estado utilizando para crear información con contenido manipulado y falso, también llamado *deepfake*, en el cual se puede generar una versión muy realista de personas y eventos que nunca sucedieron.

Esta capacidad de manipulación visual y auditiva es cada vez más accesible y, con el tiempo, cualquiera puede producir *deepfakes* sin gran esfuerzo. Lo que plantea un desafío grave, pues no solo poseen la capacidad de afectar la realidad en las redes sociales, sino que también pueden usarse en contextos políticos y comerciales para cambiar la opinión pública o perjudicar la reputación de personas y entidades.

Estas implicaciones negativas dadas por Guarín, E, (2024), se toman desde una perspectiva enfocada en el *marketing* y hacia otros entornos laborales, que si bien es cierto no están excluidos de todas las consecuencias mencionadas anteriormente. Pues se ha visto que esta tecnología no es completamente precisa y correcta, por lo que es probable que se creen ciertos problemas.

Aunque, esta misma ayuda a reconocer y arreglar errores en el contenido, de igual manera los puede causar si no se programa o se “instruye” bien a la hora de que ejecute algún movimiento sin importar si es grande o pequeño, ya que no se sabe el alcance de gravedad que pueda llegar tener.

En el caso de una empresa, en este sentido, puede conllevar varias desventajas en cuanto

a su seguridad, y en la de los clientes establecidos, o a un desenlace de puntos negativos, desde una mala reputación de la entidad, poca o nula fidelización de los usuarios hasta un posicionamiento inexistente en el mercado.

Por otro lado, las consecuencias para los *community manager* en cuanto a su uso con la IA, son igual de importantes a las anteriores, por lo que en el artículo de IMPULSO 06, El *community manager* y la inteligencia artificial: Una simbiosis digital, se expresa las secuelas que puede llegar a tener el CM con el uso excesivo de la IA.

Para empezar, el dilema del sesgo, en este sentido el CM debe estar alerta a cualquier posibilidad de los sesgos algorítmicos, para evitar los riesgos anteriormente mencionados, ya que puede afectar en la equidad y la imparcialidad de las interacciones con los clientes hacia la empresa.

Por otro lado, está la transparencia con el usuario, y es al momento de la recopilación y uso de datos privados, que como veníamos hablando, en cualquier caso, de falla o vulnerabilidad el afectado será el cliente, por lo que provocará una relación desconfiada con el mismo, y en consecuencia una mala reputación profesional del *community manager*.

Finalmente, está la pérdida de autenticidad, el desafío de mantener lo humano, ya que los usuarios valoran la atención personalizada, la creatividad en el contenido y las estrategias bien desarrolladas por lo que, al utilizar excesivamente esta herramienta la capacidad para destacarse en un entorno digital competitivo puede afectarse.

Es decir, que los contenidos que se creen y la interacción con los usuarios resulten repetitivos e impersonales, generando una desconexión con la comunidad y afectar negativamente en la marca o empresa que está implementando el uso excesivo de la IA, por eso,

debemos saber cómo regular su utilización con las características que nos hacen humanos.

Como lo expresan Liberos, E., Ahumada, S. y Sánchez, M. (2024) en su libro, *Inteligencia artificial para el marketing*:

Con la IA en el *marketing*, es importante recordar que la tecnología es solo una herramienta y que no puede reemplazar el papel del equipo de *marketing*. La creatividad y la intuición humana siguen siendo esenciales para crear estrategias efectivas de *marketing*, pero la IA puede mejorar en gran medida la capacidad de las empresas para hacerlo de manera más eficiente y con mejores resultados. (p. 24)

Con lo anterior se infiere que la inteligencia artificial puede contribuir con datos valiosos y grandes análisis que pueden conducir e influir en las decisiones en el *marketing*, sin embargo, su rol en esta área es sólo complementario, permitiendo que los profesionales puedan dirigir su creatividad y conocimientos en aspectos estratégicos, pero no abarcando por completo su labor.

Por ejemplo, la capacidad del CM para interpretar las emociones, comprender un contexto cultural y detectar matices específicos sigue siendo una limitación para la inteligencia artificial. La experiencia, conocimiento y creatividad en la realización de campañas y contenidos son indispensables para obtener éxito en lograr metas.

Entonces se puede decir que es una limitación para la IA, el no poder transmitir sentimiento y emociones en los contenidos que genera, a diferencia de como el CM usa la imaginación y sus habilidades sociales para crear contenidos que conecten con la audiencia.

IA ética y responsable: Cómo mitigar riesgos

Ahora bien, en las implicaciones negativas del CM ¿Por qué se habla de un uso moderado?, aunque la inteligencia artificial es un sistema inteligente no es algo que tenga

conciencia o criterio para decidir entre lo que esta correcto o no, en cambio el humano que lo utiliza si tiene la capacidad de razonar y tener en cuenta hasta donde llegar con su uso.

Un ejemplo para entender mejor podría pensarse en un carro, el cual es una herramienta que facilita la vida de los demás al ofrecer transporte, sin embargo, si choca u ocurre un accidente debido al uso irresponsable, como conducir bajo los efectos del alcohol o sin experiencia, ¿es culpa del vehículo o de quien lo maneja?

Lo que aplica directamente a los riesgos mencionados anteriormente, donde la responsabilidad es de quien crea contenido o automatiza procesos a partir de una herramienta que le ofrezca esos servicios, en relación con esto, el informe de Gatner en 2023 menciona que el 78% de los dueños de empresas consideran que los beneficios de la IA son más grandes que sus riesgos, por lo que es un error.

Por otro lado, siguiendo con el ejemplo, si el carro tiene alguna falla, entonces la culpa es de quien lo hizo, ya que no estableció los parámetros de seguridad adecuados, lo que pasa de igual manera con la inteligencia artificial, en el caso de ser vulnerable a los ataques cibernéticos. Por lo que, el informe de Mitre en 2023 registra que el 85% de los habitantes en estados unidos quiere que la industria comparta prácticas de garantía de la IA antes de que salga al mercado.

Entonces ¿qué medidas se deben tomar en cuenta para mitigar los riesgos determinados por el uso excesivo o mal funcionamiento de la IA?, en este sentido, la UNESCO elaboró en noviembre del 2021 la primera norma mundial sobre la ética de la IA: “Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial”, la cual es aplicable a los 194 Estados miembros. Esta ley está enfocada en la protección de los derechos humanos y la dignidad, en donde esta recomendación está basada en el avance de principios fundamentales.

La transparencia y la equidad son principios importantes en la consideración de supervisión humana en los sistemas. Sin embargo, esta recomendación de la UNESCO es aplicable principalmente en ámbitos de acción política, en donde establece acciones con respecto al género, bienestar social y la gobernanza de datos. Es aquí donde se mencionan los principios de esta ley.

Seguridad y protección: para garantizar la seguridad y protección, es necesario prevenir daños y vulnerabilidades a lo largo de su ciclo de vida, mediante marcos de acceso a datos sostenibles, respetuosos con la privacidad y que aseguren modelos entrenados con datos de calidad.

Equidad y no discriminación: Los actores de la IA deben fomentar la equidad, luchar contra la discriminación y garantizar que los beneficios sean accesibles para todos. Esto implica un enfoque inclusivo que considere las necesidades de diferentes grupos demográficos, culturales y lingüísticos, así como de personas en situaciones vulnerables. Los Estados deben promover un acceso equitativo a la IA, respetando la diversidad cultural y reduciendo las brechas digitales.

Derecho a la intimidad y protección de datos: La privacidad, como derecho esencial, debe protegerse a lo largo del ciclo de vida de los sistemas de IA. Esto requiere marcos legales que garanticen el manejo adecuado de datos, consentimiento informado y evaluaciones de impacto ético y social, aplicando privacidad desde el diseño. Los responsables deben asegurar la protección de datos personales en todo momento.

Transparencia y explicabilidad: La transparencia y explicabilidad en los sistemas de IA son esenciales para garantizar los derechos humanos y la ética. La transparencia permite el escrutinio público, fomenta la confianza y ayuda a prevenir discriminación y corrupción, proporcionando información adecuada según el contexto.

La explicabilidad, por su parte, busca hacer comprensibles los resultados y procesos de la IA, asegurando trazabilidad y comprensión, especialmente en decisiones que afectan derechos humanos. Ambas cualidades están vinculadas con la rendición de cuentas y la fiabilidad, y son fundamentales para promover sociedades justas y democráticas.

Supervisión y decisión humanas: Los Estados deben garantizar que la responsabilidad ética y jurídica de los sistemas de IA recaiga siempre en personas o entidades. La supervisión humana debe ser inclusiva y considerar tanto la supervisión individual como pública. Aunque la IA puede asistir en decisiones y tareas por eficiencia, la responsabilidad final y las decisiones críticas, como las de vida o muerte, deben permanecer en manos humanas.

Sensibilización y educación: Este principio se puede promover a través de una educación abierta y accesible, fomentando la sensibilización y competencias digitales a través de una capacitación ética y participativa que involucre a gobiernos, sociedad civil, academia y sector privado. Esto garantizará decisiones informadas sobre el uso de la IA y protegerá de influencias indebidas.

Así mismo, en los últimos principios, la persona que utiliza la IA también es responsable, por lo que se debe considerar en tomar medidas de supervisión desde la consulta más simple hasta la generación de campañas o estrategias que llegan a la audiencia, para no retrasarse o fallar con los resultados esperados.

Entonces, ¿Una IA ética es la solución a todos los riesgos y fallas de la tecnología?, Morales, P. (2023), en su tesis, *La inteligencia artificial responsable como herramienta de impacto positivo en el Marketing* expresa que:

La IA ética y responsable va más allá de ser simplemente una tendencia de moda; se ha convertido en una necesidad imperante en nuestra sociedad en constante evolución. Esto

implica que las soluciones de IA deben ser éticas, transparentes y considerar cuidadosamente su impacto en las personas y el entorno. (p. 23)

La implementación de una IA ética y responsable en el área de *marketing* es fundamental para mantener la apreciación de la audiencia y la integridad de la marca, cuidando tanto la eficacia tecnológica como los principios del respeto y la equidad de los derechos de los usuarios, teniendo en cuenta el análisis de datos de estos, pero de manera responsable.

Así mismo, el *marketing* con el uso de la IA ética se enfocaría en personalizar contenidos, ofertas y respuestas sin invadir la privacidad y claramente logrando evadir las técnicas que pueden terminar en manipulaciones y hackeo. También, al automatizar la segmentación de la audiencia y la personalización de campañas es esencial priorizar en este sentido la inclusión y evitar estereotipos.

Por otra parte, los *community managers*, quienes actúan como los intermediarios entre la marca y los usuarios, deben asegurarse de que las herramientas de la inteligencia artificial que moderan comentarios, personalizan contenidos y responden consultas, sean respetuosas y transparentes con los derechos y valores de los usuarios que confían en la marca. En relación con esto Liberos, E., Ahumada, S. y Sánchez, M. (2024) mencionan que:

Es importante tener en cuenta que la IA no es una solución milagrosa, sino una herramienta que se debe utilizar de manera responsable y ética. En donde hay que integrar la IA en las estrategias de *marketing* existentes y asegurarse de utilizarla de manera ética. (p. 15)

Es decir, que la integración de esta tecnología debe ser cuidadosamente planificada y tomada desde una percepción complementaria, mas no como lo que facilita hacer tareas

completas, puesto que solo las emociones, sentimientos y creatividad pueden crear un contenido de calidad y de valor para la audiencia a la cual se quiere dirigir, hay que entender que esas características no las puede reemplazar la inteligencia artificial.

Es cierto que esta herramienta brinda enormes beneficios para el sector el *marketing*, pero es crucial mantener medidas para proteger los intereses tanto de los clientes como de los *community manager*, con el objetivo de mantener un equilibrio entre la tecnología y la creatividad propia, ya que, la IA no es solo una tendencia, es una revolución que está transformando el *marketing* y sus profesionales.

Las empresas que integran responsablemente la IA en sus procesos de trabajo tendrán una ventaja competitiva en el mercado actual, que cada vez es más dinámico, por lo que se puede decir, que el éxito no solo se basa en la implementación de tecnologías avanzadas, sino en cómo saber utilizarlas de manera estratégica para crear experiencias y campañas efectivas.

El aspecto crítico personal debe predominar, que, aunque la IA puede recomendar y proponer estrategias o planes, la decisión final debe recaer en el juicio completamente humano, por ello los profesionales deben y necesitan supervisar en cada momento las interacciones y los resultados generados, implementando un 100% principios éticos y morales en el uso de esta.

Lo que significa que se debe practicar más la operación sin sesgos que den paso a alinear a ciertas audiencias y que en el paso de este puedan adquirir y manejar los datos personales de manera segura, siguiendo las normativas de privacidad que protegen y respaldan la información de los usuarios. Mejorando no solo la efectividad sino también fortaleciendo la percepción positiva de la marca y del *community manager*.

Conclusión

¿Se puede tener un manejo eficiente de la IA por parte de los *community manager* en el *marketing*?, si, es posible mediante los principios de la ética y la responsabilidad, en el que se es necesario difundirlos y establecerlos en los sistemas inteligentes, con el objetivo de que se promueva más conciencia a la hora de dejar que la IA desarrolle tareas completas.

Pues, según (Vlačić, Corbo, Silva, & Dabić, 2021) la IA está adquiriendo cada vez más importancia en áreas del *marketing* en donde mejora su desempeño mediante a la adopción de plataformas basadas en inteligencia artificial, un hecho que mejora la interacción con clientes y que mejora la previsión y automatización en el mercado. En una encuesta realizada por Statista (2024) se termina que el 37% de los profesionales de *marketing* de EEUU utilizan IA para ayudar con tareas en su trabajo en 2023.

De igual manera, se ha logrado entender y analizar el impacto significativo que la IA tiene en el *marketing*, así como su constante evolución hacia niveles más avanzados. La capacidad de la IA para aprender, interpretar y prever las intenciones de compra y emociones de los clientes permitirá enfocar y optimizar las estrategias de *marketing* en el futuro, facilitando una personalización y automatización extremas (Chintalapati & Kumar Pandey, 2022).

Por lo que encontrar un equilibrio entre la IA y la creatividad humana es necesario actualmente, y se puede lograr a través del uso limitado de esta herramienta solo para tareas repetitivas, por ejemplo, la programación de publicaciones, responder preguntas frecuentes y análisis básicos, del mismo modo, se puede utilizar para sugerir ideas de contenido o redactar textos, pero solo

tomándolo como un aporte, ya que el CM debe modificar y dar su toque personal a los contenidos.

Así mismo, es recomendable que los profesionales del *marketing* puedan estar en constante actualización de las tendencias para saber utilizar de manera moderada las herramientas de IA, en donde pueda practicar más la creatividad y experimentación con los avances. En consecuencia, puede contribuir a su posición en la competencia laboral.

Por ello, es necesario tomar en cuenta el entrenamiento a los modelos de IA con diversos datos y con la regulación del uso en el contenido generado, mediante la priorización de una cultura de responsabilidad tecnológica y la educación sobre su uso ético, para que pueda convertirse en una herramienta confiable para los usuarios y las empresas sin incurrir en un peligro.

Esta mitigación de riesgos a futuro será un pilar fundamental para la construcción de un entorno digital seguro y sostenible, pues la evolución de las tecnologías que generan deepfakes, algoritmos de personalización y de generación de contenido automatizado plantea cierta incertidumbre que solo se resolverá con la unión de empresas, desarrolladores y legisladores.

Finalmente, queda claro que con los riesgos y recomendaciones esta tecnología se encarga de brindar herramientas avanzadas que no fueron creadas para reemplazar puestos de trabajos ni tampoco para ser la solución a todo lo que compone la creación de contenido e interacción. Por ello es necesario decir, que el futuro del *marketing*, *community managers* y empresas permanece a quienes comprendan que la unión de la IA y la creatividad humana es el camino hacia el éxito de una conexión genuina y de confianza con los clientes.

Bibliografía

Chintalapati, S. y Kumar Pandey, S. (2022). Inteligencia artificial en *marketing*: una revisión sistemática de la literatura. Revista Internacional de Investigación de Mercado.

Liberos, E., Ahumada, S. y Sánchez, M. (2024). Inteligencia artificial para el *marketing*. ESIC.

Morales, P. (junio 2023). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPONSABLE COMO HERRAMIENTA DE IMPACTO POSITIVO EN EL *MARKETING*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Pardo, L. (2020). Tendencias nacionales del *community manager* y su formación académica en Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia.

Vera, J. (2021). Redes sociales, *community manager* y comportamiento empresarial. Universidad Politécnica de Cartagena.

Webgrafía

(13 de junio de 2023). Intuit Mailchimp finds vast majority of SMB marketers are bought into artificial intelligence. Mailchimp. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://mailchimp.com/intuit-mailchimp-finds-vast-majority-of-smb-marketers-are-bought-into-ai/>

(10 de mayo de 2024). Generative AI adoption rate in the workplace by industry 2023. Statista. Recuperado el 12 de diciembre de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/1361251/generative-ai-adoption-rate-at-work-by-industry-us/>

(18 de noviembre de 2024). Historias de clientes de Microsoft. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://ms-f1-sites-03-ea.azurewebsites.net/en-us/story/1836108400811529412-airindia-azure-ai-search-travel-and-transportation-en-india>

(18 de octubre de 2024). Inteligencia artificial: adopción empresarial en Latinoamérica y el mundo. Statista. Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1394415/ia-tasa-de-adopcion-e-implementacion->

[empresarial-mundial-y-comparacion-con-latinoamerica/](#)

(19 de septiembre de 2023). La confianza pública en la tecnología de inteligencia artificial disminuye en medio del lanzamiento de herramientas de inteligencia artificial para el consumidor. Mitre.org. Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de <https://www.mitre.org/news-insights/news-release/public-trust-ai-technology-declines-amid-release-consumer-ai-tools>

(3 de octubre de 2023). Gartner Poll Finds 55% of Organizations are in Piloting or Production Mode with Generative AI. Gartner.com. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-10-03-gartner-poll-finds-55-percent-of-organizations-are-in-piloting-or-production-mode-with-generative-ai>

Doña, C. (2024, marzo 28). 9 herramientas imprescindibles de IA para redes sociales. Metricool. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://metricool.com/es/herramientas-ia-para-redes-sociales/>

Guarín, E. (2024, agosto 13). 9 riesgos en la Inteligencia Artificial y cómo gestionarlos. Piranirisk.com. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://www.piranirisk.com/es/blog/9-riesgos-en-la-inteligencia-artificial-y-como-gestionarlos> }

Merodio, J. (2023, julio 20). El *community manager* y la inteligencia artificial. Juan Merodio. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://www.juanmerodio.com/community-manager-e-inteligencia-artificial/>

PuroMarketing. (2024). El *Community Manager* en la nueva era de la Inteligencia artificial. Recuperado el 21 de noviembre de 2024, de

<https://www.puromarketing.com/42/213195/community-manager-nueva-inteligencia-artificial>

Salazar-García, I. (2020). Inteligencia artificial la gran aliada del ‘marketing’ y la personalización. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 42-49. Recuperado el 21 de noviembre de 2024, de <https://bit.ly/42zLDGe>

UNESCO. (23 de noviembre de 2021). Ética de la inteligencia artificial. La Recomendación. Unesco.org. Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa/PDF/381137spa.pdf.multi

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203. Recuperado el 12 de diciembre, de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>