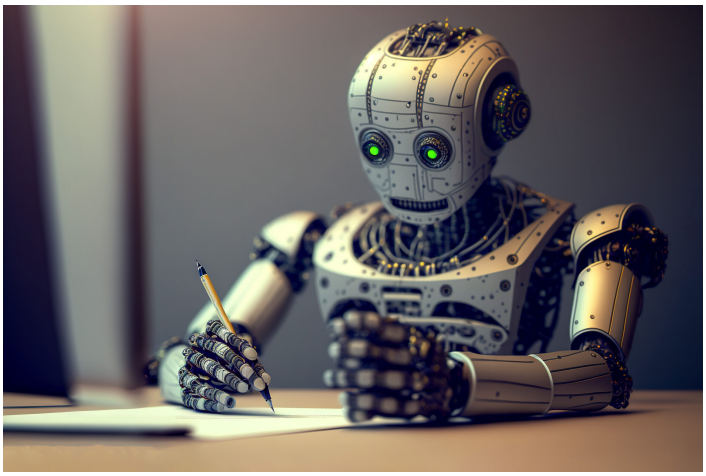
CONTAR HISTORIAS CON IA: ¿OPORTUNIDAD O RIESGO?



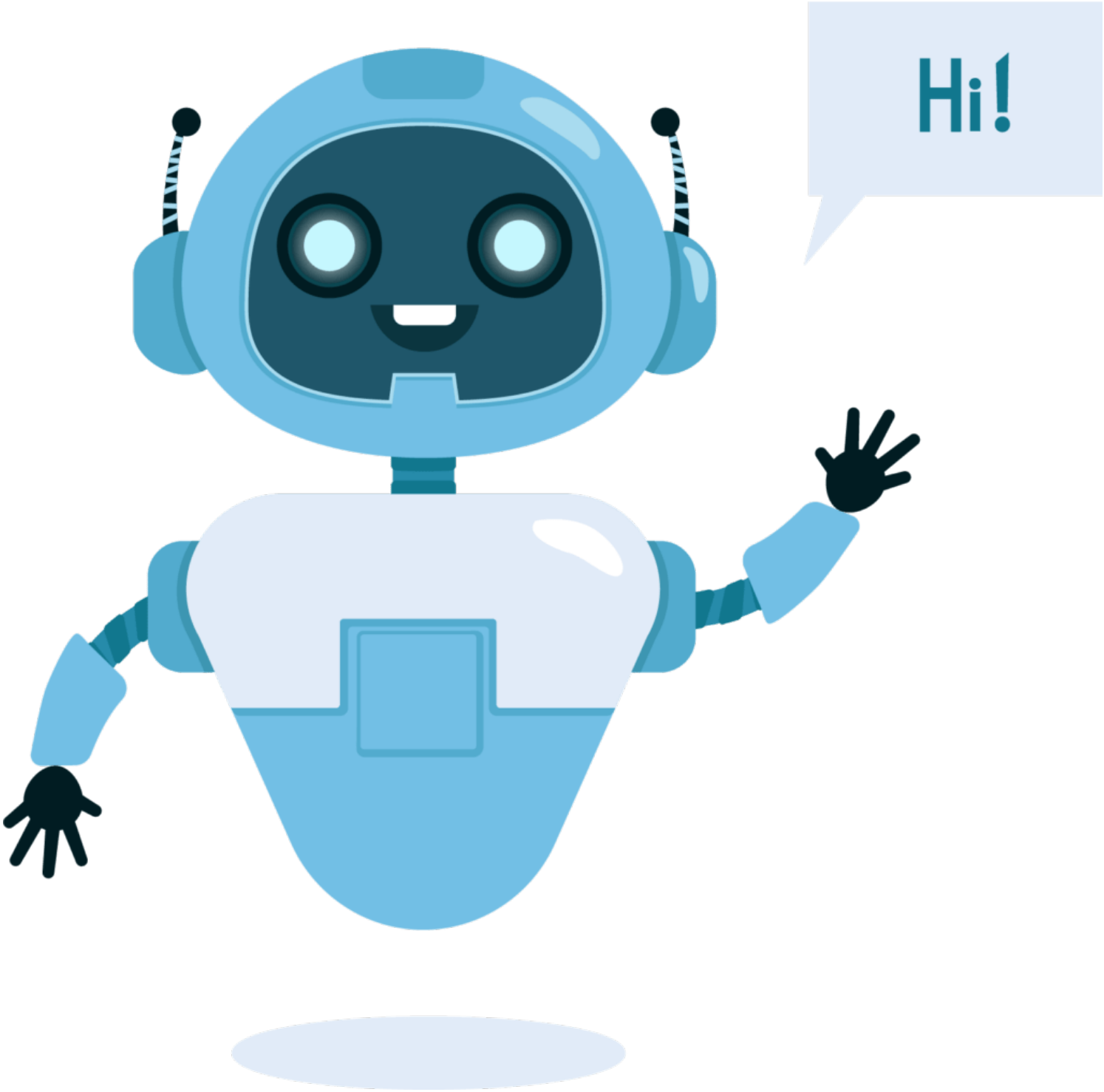
Posted on 4. July 2024 by Tuana

La inteligencia artificial puede ayudarle en el marketing de contenidos. Descubra aquí cómo utilizar la IA para contar historias en un sitio web. Con ejemplos de ChatGPT.

En marketing de contenidos agradecemos cualquier herramienta que nos ayude a optimizar nuestros procesos y contenidos: nos da más margen para la creatividad. La **inteligencia artificial** parece ideal para ello. Ya se recurre a ella con frecuencia en la creación de contenidos de texto, por ejemplo para publicaciones en redes sociales o la optimización de palabras clave de textos SEO.

«Bienvenido a [nombre de la empresa]», escribe **ChatGPT** para la página de inicio de una empresa; la IA siempre es educada y un poco sensiblera cuando le pido textos promocionales. Sin embargo, «Bienvenido a…» está muy desfasado desde el punto de vista del marketing: hoy en día, el público objetivo se capta con **USP claras** y una **narración apasionante**.

Pero, **¿no puede una IA como ChatGPT ayudar también a contar historias?** Le mostraremos si debería utilizar herramientas de IA para contar historias en su sitio web y cómo hacerlo, y dónde están los **riesgos**.



Soy ChatGPT, tu asistente virtual, ¡listo para ayudarte con todas tus preguntas e inquietudes!

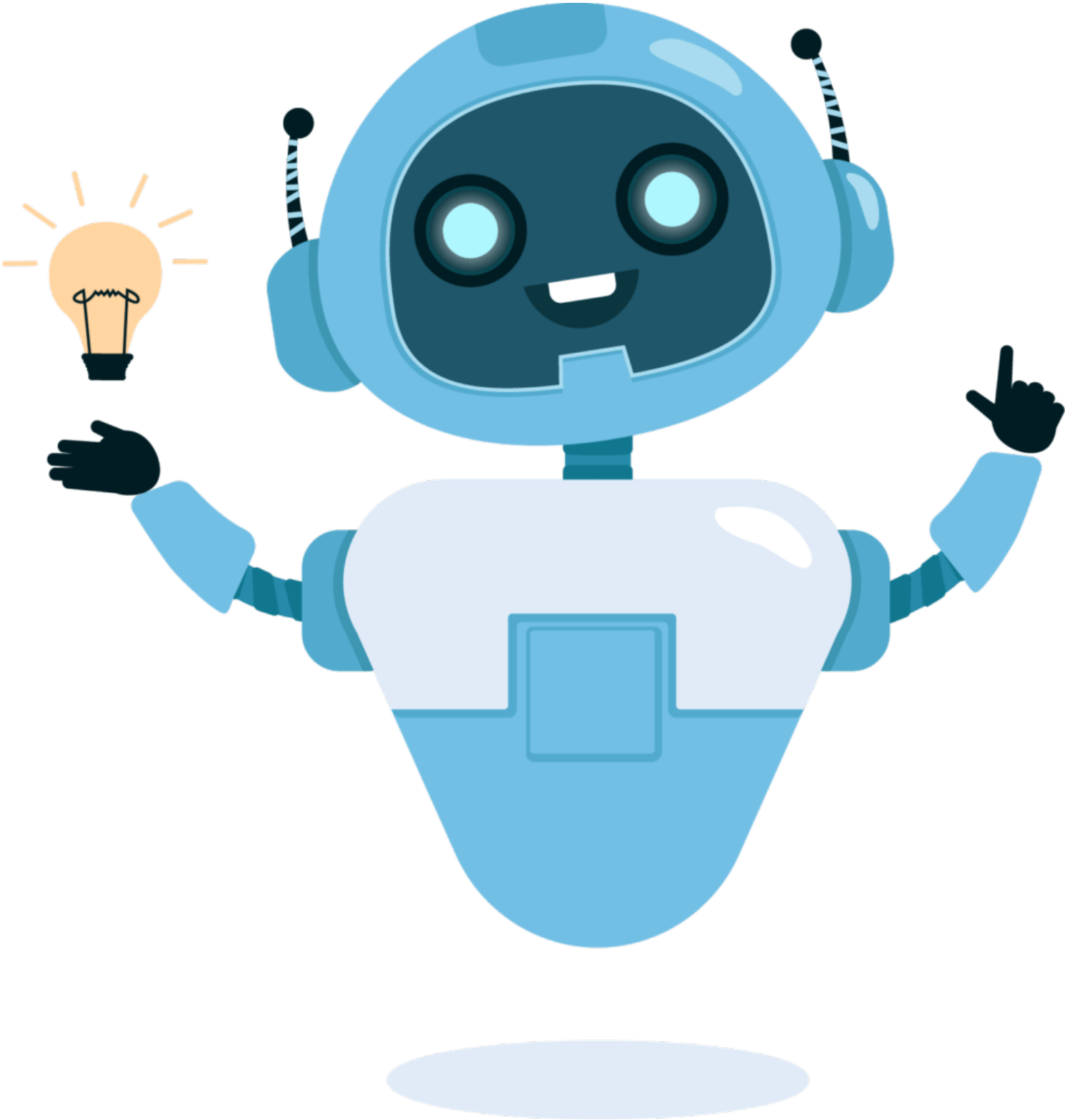
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING ONLINE Y SUS LÍMITES

Ya sean ordenadores de ajedrez, vehículos autoconducidos, tu feed de Instagram o la IA de creación de textos en la que confías, las aplicaciones actuales de la inteligencia artificial se basan en el aprendizaje automático. Lo que la IA puede hacer por ti en marketing viene determinado por los límites y las posibilidades del **aprendizaje automático**.

Definición de aprendizaje automático: En este tipo de IA, los ordenadores se alimentan con datos. A partir de ellos, la IA reconoce patrones, forma estructuras y taxonomías y las utiliza para el análisis, la optimización y las predicciones. Cuanto más compleja sea la arquitectura de la IA -hoy en día, sobre todo, redes neuronales «profundas» de varias capas (aprendizaje profundo)- y mayor sea la capacidad de procesamiento, mejor podrá aprender esta IA y rendir como desea.

Las IA generativas comoChatGPT, Copy AI, Chatbots, Artbreeder y Canva están diseñadas para crear nuevos contenidos según sus especificaciones. Estas IA hablan con nosotros, generan contenidos de imagen o texto y resumen temas complejos por nosotros.

Esto las convierte en **herramientas de marketing ideales**. En 2022, **4 de cada 5 empresas han utilizado inteligencia artificial en marketing**, y ahora no hay forma de evitar el uso de herramientas de IA. Nos ayudan con la atención al cliente, los estudios de mercado, la creación de marca, las lluvias de ideas y la creación de una amplia gama de formatos de texto, desde publicaciones en redes sociales hasta artículos de blog.



La IA generativa puede utilizarse para contar historias en marketing, generando automáticamente contenidos creativos e historias personalizadas para atraer e implicar a los grupos objetivo.

Pero por muy complejas que sean estas IA, es importante entender que su rendimiento depende claramente de:

- Los **datos** con los que la IA ha aprendido, es decir, con qué y cuánto material ha sido alimentada
- La **potencia** de la IA, es decir, su **arquitectura** y **capacidad de procesamiento**.
- Tus propias **aportaciones** y cómo las interpreta la IA.

Si trabajas con IA en marketing, debes ser siempre consciente de **sus limitaciones**: Cabe esperar afirmaciones falsas, interpretaciones erróneas, generalizaciones y resultados inadecuados.

¿Qué significan estas conclusiones para la **narración de historias en el marketing**? Al fin y al cabo, no se trata solo de crear texto, sino también de despertar **emociones** en el grupo objetivo y crear una narrativa **única**.

¿QUÉ SIGNIFICA CONTAR HISTORIAS EN MARKETING?

Para evaluar si es posible contar historias utilizando la IA, primero deberíamos definir qué significa realmente contar historias en marketing.

Nuestro cerebro humano está diseñado para **pensar en historias**. La narración clásica trata de cómo contar una historia convincente e identifica patrones y roles narrativos, como en el **clásico viaje del héroe**. Éstos pueden utilizarse para crear una trama que implique emocionalmente al lector y lo mantenga entusiasmado hasta el final.

Estos patrones narrativos se utilizan ahora en el marketing online. Al crear textos de productos, páginas de aterrizaje y páginas de inicio, un **patrón narrativo** debe evocar una interacción dirigida, como una compra, una descarga, un servicio, etc.

En el mejor de los casos, el lector de su historia (de marketing) se identificará como el héroe de su narración y le recordará durante mucho tiempo.

Un ejemplo de éxito de narración eficaz en un sitio web es el guión de una **historia de éxito** de Christiani Storymarketing. Bajo el lema «Condensa tu comunicación en un mensaje en una historia

emocionante», se sugiere una estructura para una página de aterrizaje dividida en bloques. El objetivo: convertir la pura comunicación de marca en un mensaje. La comprensibilidad, la claridad y una USP bien desarrollada se combinan con la fórmula probada del viaje del héroe para crear una receta de éxito.

¿PUEDE LA IA TRAZAR HISTORIAS PARA LOS SITIOS WEB?

Esperar que una IA «escriba rápidamente un guión argumental según Christiani» no es conveniente. Aunque un guión narrativo funcione con módulos de texto y roles, es muy complejo, requiere mucha investigación y además debe ser original: Esto ofrece varias fuentes de error para la IA a la vez.

Sin embargo, las IA generativas como ChatGPT pueden **ayudarte con tareas individuales** y trabajar contigo en el diálogo para encontrar el enfoque de narración adecuado para ti:

- **Identifique su grupo objetivo**: Para dirigirse a los clientes adecuados, es necesario conocer claramente el grupo objetivo.
    - **La IA puede**: recopilar información sobre el grupo destinatario, por ejemplo demográfica, pero también utilizar sus datos para determinar qué consume el grupo destinatario y qué es importante para él.
    - **La IA no puede**: evaluar lo que es realmente importante (hoy). El «material didáctico» de ChatGPT es de 2021, las tendencias cambian constantemente, al igual que el comportamiento de los usuarios de su grupo objetivo.
- **Encuentre su USP**: Lo que le hace único frente a la competencia es su Punto de Venta Único (PVE). Para transmitir un mensaje claro a tus lectores, tienes que ser capaz de resumir un punto de venta único de forma breve y concisa en una sola frase.
    - **Qué puede hacer la IA**: Sabemos hasta cierto punto lo que es importante para nuestro grupo objetivo. En el diálogo, la IA le ayuda a llegar al meollo de sus datos y sus pensamientos. También te ayuda a reformular y acortar las frases.
    - **Qué no puede hacer la IA**: para ChatGPT, términos como «alta calidad» y «experiencia» son USP. Porque todo el mundo los escribe. Pero eso es exactamente lo que no quieres en la narrativa. Lo que se busca es un enfoque único, emocional, que responda a una necesidad que el grupo al que se dirige desea satisfacer desesperadamente.

Cuidado con los riesgos de protección de datos: Proporcionar a la IA grandes cantidades de datos de clientes para generar historias personalizadas plantea problemas de protección de datos y riesgos de seguridad.

- **Reúne material**: La investigación es esencial para contar historias. Comentarios de clientes,

reseñas, material gráfico, análisis de la competencia y ejemplos de situaciones de su empresa que ilustren su excelencia.
    - **Qué puede hacer la IA**: la IA investiga datos y competidores por ti.

    - **Qué no puede hacer la IA**: no puedes fiarte de los hechos, tienes que comprobarlos. Tampoco sirve de nada fijarse sólo en cómo escriben sus textos los competidores; hay que ir a sus sitios web y ver sus conceptos de éxito en su conjunto. ¿Cómo son las imágenes, la tipografía y los vídeos? Y, por supuesto, la IA no conoce todos los chistes de tu vida laboral.

- **Escribir**:
    - **Qué puede hacer la AI**: ChatGPT puede escribir textos sorprendentemente buenos si inviertes tiempo en definir con precisión tus especificaciones para el texto (por ejemplo, grupo objetivo, longitud del texto, tonalidad, tipo de texto). A menudo hay que hacer ajustes, encargar la reescritura o reescribirlo uno mismo, pero ChatGPT siempre le ofrece una base sólida. ChatGPT es igual de útil para crear diversas variantes de titulares, acortar o simplificar el texto y hacer revisar su propio texto.

    - **Qué no puede hacer la IA**: ChatGPT no es original. Si le pides a la herramienta textos publicitarios, suele repetir las mismas frases, estructuras de texto y listas. También les gusta repetirse varias veces. La emotividad requerida en los textos publicitarios no encuentra el equilibrio adecuado y a veces puede llegar a ser pomposa. El ChatGPT tampoco tiene siempre el tacto adecuado para el contexto y el trasfondo. Teniendo en cuenta que los motores de búsqueda como Google pueden penalizar los textos genéricos, impersonales y poco útiles, siempre hay que revisar estrictamente los textos de IA.

RIESGOS DE UTILIZAR CHATGPT

Aunque ChatGPT tiene buenas "ideas" para ambas preguntas, **los principales problemas son muy similares en ambos casos**: la IA generativa utiliza **PSU** que parecen arbitrarios, y sólo cuando preguntas te das cuenta de que tienes que pensar en ello tú mismo. Estas PSU genéricas conducen naturalmente a páginas de destino genéricas, aunque ciertamente se dan buenas sugerencias. Además, la inteligencia artificial intenta utilizar juegos de palabras y recursos estilísticos, **pero a veces se pasa de la raya.**

También puedo cometer errores ortográficos, sintácticos y semánticos. Aunque estoy diseñado para producir textos de alta calidad, no estoy libre de errores y ocasionalmente puedo producir textos incorrectos o poco claros.

CONCLUSIÓN SOBRE LA NARRACIÓN DE HISTORIAS Y LA IA

La IA puede ayudarnos a contar historias. Ya sea en la **lluvia de ideas**, la **investigación** o la **reformulación** de contenidos complejos a un nivel de lenguaje sencillo.

Sin embargo, ya sea para inspirarse o como fuente de información, siempre hay que tener en cuenta que la IA se basa en datos existentes, posiblemente incluso **obsoletos**, y a veces incluso hace afirmaciones falsas. La originalidad y la emotividad tampoco están entre sus puntos fuertes.

Pero, ¿debe evitar la IA por estos riesgos? No, no tiene por qué hacerlo si es consciente de los riesgos y asume su responsabilidad.

Especialmente en los tres primeros cuartos de tu camino hacia una buena historia, que consisten en investigar y hacer lluvia de ideas, la IA puede **ahorrarte una enorme cantidad de tiempo**.

¿Y ahora imagina que puedes utilizar ese tiempo ahorrado para insuflar magia a tu historia? Exacto.

EL CAMINO ES LA IA, EL SER HUMANO HACE LA MAGIA

El 80% del camino hacia una buena historia puede hacerse con el apoyo de ChatGPT y compañía. Este camino es más rápido y menos pedregoso. Sin embargo, para el 20% restante y realmente importante, necesitas la emotividad, la singularidad, **la magia de una buena historia**.

¿Quiere insuflar verdadera magia a su sitio web? Como agencia, estamos encantados de ser los héroes de la historia única de su marca. Escale el Olimpo de la narración con nuestros profesionales de contenidos líderes en la web.