



DES2024: Los 9 consejos de Neil Patel sobre el uso de la IA en el marketing digital

El gurú mundial acudió a DES2024 para compartir cómo los profesionales de la persuasión y las grandes marcas internacionales están usando la IA para mejorar el ROI de sus campañas

Patel indicó que se desperdician 240.000 millones de dólares en publicidad ineficaz, algo que se puede solucionar con el análisis de datos, la anticipación en las preferencias de los consumidores o la hiperpersonalización

Madrid, 09 de julio de 2024. – [DES – Digital Enterprise Show 2024](#), el mayor evento europeo dedicado a las tecnologías exponenciales, ha cerrado su octava edición en Málaga con mucho conocimiento y experiencias compartidas. Entre los grandes expertos que este año han visitado los escenarios de DES2024 está **Neil Patel**, cofundador de la agencia NP Digital, calificado por Forbes como uno de los 10 mejores especialistas en marketing, y creador de cuatro de las herramientas de SEO más populares del mundo.

Patel ha explicado a los 17.157 congresistas que este año se han reunido en la cumbre sus aprendizajes al adoptar la IA en las estrategias en el campo de la persuasión. En su intervención, el gurú ha destacado la importancia del componente humano en la adopción de la revolucionaria solución tecnológica, afirmando que *“las empresas inteligentes utilizan la IA en combinación con los humanos, no para sustituirlos”*. En este sentido, Patel ha considerado que la inteligencia artificial sustituirá algunas tareas que ya se realizan por parte de profesionales, pero creará un papel totalmente nuevo para los que se dedican al marketing.

Al respecto, la aplicación de la herramienta disruptiva en este sector se enfoca principalmente en la optimización de las campañas en diversos ámbitos: desde el diseño e ideas iniciales, hasta la programación, pruebas con los ‘copies’, estrategias SEO, segmentación de públicos, o el análisis de datos, entre muchos otros. Por ello, en palabras de Neil Patel, *“es obligatorio experimentar con la IA”*.

IA y marketing digital: usos y experiencias

Durante su intervención en DES2024, el líder internacional ha enumerado nueve consejos a partir de los que sacar partido de la IA con el propósito de que cualquier campaña de marketing sea un éxito.

- 1. Analizar las reseñas y opiniones online:** La IA tiene la capacidad de razonar y examinar datos en minutos, no en semanas; y, además, es más precisa en sus resultados. También, puede entender el significado y el contexto de un escrito mediante la monitorización de las conversaciones en línea, y ajustar el contenido y el tono en consecuencia. Por ello, se puede utilizar la IA para evaluar las reseñas online de los productos y conocer dónde debemos prestar más atención.



2. **Examinar los canales venta:** La IA llega a descubrir patrones y tendencias en el rendimiento de los diferentes canales, así como predecir conversaciones, el comportamiento de la audiencia, o las perspectivas de segmentación y uso del producto. Igualmente, ayuda a analizar y realizar múltiples cambios cada día para mejorar la efectividad de las campañas.
3. **Monitorizar redes sociales:** La IA extrae conclusiones de lo que sucede en las redes sociales y ofrece datos en tiempo real sobre los gustos de los usuarios, o qué contenidos comparten, y da ideas para nuevos proyectos.
4. **Mejorar el gasto publicitario:** Actualmente, según ha indicado Neil Patel en DES2024, se desperdician en torno a 240.000 millones de dólares en campañas publicitarias ineficaces. Así, aplicar la IA contribuye a descubrir formas de perfeccionar el gasto publicitario y el retorno de la inversión, una de las grandes oportunidades que abre la tecnología en el marketing y que actualmente la mayoría de las empresas está ignorando.
5. **Resultados de búsqueda:** El uso de los motores de búsqueda se ha reducido al 61% porque la mayoría de los consumidores ya emplean herramientas de IA generativa, como ChatGPT o Gemini, para obtener respuestas a sus preguntas. *“Entonces, tienes que estar en estos programas”*, ha apuntado Patel. Por eso, las marcas deben de entender cómo funcionan. Básicamente, los instrumentos que se valen de IA investigan y miden las menciones de marca, reseñas, relevancia, antigüedad, recomendaciones y autoridad (en este orden) a la hora de elegir qué firmas mostrar en los resultados de búsqueda.
6. **Reducir la rotación de clientes:** Uno de los aspectos más costosos para las empresas es la captación de nuevos clientes y su retención. En consecuencia, aprovechar la IA a fin de ofrecer un servicio hiperpersonalizado conlleva un impulso del rendimiento de cada cuenta y que el cliente en cuestión quede más satisfecho.
7. **Predecir la efectividad de las campañas:** Una vez entendamos las preferencias de nuestros clientes a través de la valoración de opiniones, podemos introducirlas en la IA y preguntarle si las campañas que proponemos tendrán éxito o no. Esto puede suponer un importante ahorro de tiempo y dinero.
8. **Generar confianza y ‘engagement’ con los consumidores:** Al ayudarnos a entender el perfil de los que nos compran, qué les gusta y qué no, la IA facilita mejorar la cercanía y la especialización de las campañas para determinados públicos, o incluso consumidor a consumidor.
9. **Personalización de las campañas:** Según los datos compartidos por Neil Patel en DES2024, el 71% de los consumidores espera que las campañas de marketing estén personalizadas y el 89% de los profesionales del sector ven un ROI positivo cuando estas se adaptan al máximo a su ‘target’. Además, la personalización puede reportar *“un 40% más de ingresos”*, por lo que cada vez son más las empresas que utilizan la IA para ajustar sus esfuerzos a su público objetivo.



Además de estos consejos, Neil Patel ha expuesto algunos casos prácticos para ayudar a la audiencia a entender hasta dónde llega la IA cuando la aplicamos correctamente a las estrategias de marketing. En este sentido, el experto ha destacado que *“las marcas de bienestar pueden analizar los patrones de sueño con IA y ofrecérselos a sus usuarios”*. Otras compañías, como Starbucks, la implementan para averiguar qué nuevas bebidas les gustarían a sus consumidores en función de las preferencias anteriores.

[Sobre DES | Digital Enterprise Show \(10-12 junio 2025, FYCMA, Málaga\)](#): DES – Digital Enterprise Show es un evento de Nebext – Next Business Exhibitions en colaboración con el Ayuntamiento de Málaga y la Junta de Andalucía. En ocho ediciones, se ha convertido en el mayor evento profesional europeo sobre tecnologías exponenciales y uno de los referentes mundiales que ofrece a la alta dirección de las empresas las últimas soluciones y productos para acompañar a las grandes corporaciones, a Pymes y a las Administraciones Públicas europeas hacia la transformación digital. Durante 3 días, combinamos tecnología e innovación con liderazgo digital, soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia de cliente y del empleado, optimización de los procesos operacionales y la identificación de nuevos modelos de negocio, servicios y productos de todas las industrias.