
Día de las Marcas

14 de mayo



¿Qué es **Factory**?

Análisis avanzado de Big Data

+6

años de
experiencia

+40.000 M

de datos
analizados



Múltiples idiomas
y mercados



Existimos para reducir incertidumbre y acelerar la toma de decisiones con datos reales, comportamiento real y mayor velocidad.

Tecnología y metodología inédita

98%

Fiabilidad



Huella digital
de **todos** los
usuarios



Desde cualquier
dispositivo



Patrones de
comportamiento,
preferencias,
gustos,
preocupaciones...



Respetamos
la privacidad
(GDPR)

tt

Qué es lo que la
tecnología de **Factory**
rastrea e interpreta

Actividad digital de código abierto



Vídeos vistos



Lo buscado en **navegadores**



Interacciones en **RRSS**



Interacciones en **medios de comunicación y foros**



Interacciones en webs, **blogs, Apps**



Lo preguntado a **asistentes virtuales de voz**



Asistencia de **IA... Y más!**

Diferenciación de **Factory**



Autenticidad

123

Número de personas con determinados intereses



Segmentación por múltiples variables incluyendo ubicación



Algoritmos programados a medida de cada estudio



Índice

01

Metodología

02

‘Del *hype* a la rutina: la integración de la IA en la gestión de la marca’

Metodología

Principales hallazgos

03

‘Claves de comportamiento del *IA-based consumer*’

Metodología

Principales hallazgos

Este estudio se ha desarrollado por **Factory**, que emplea ciencia de datos para entender mejor los intereses y preocupaciones, detectar carencias y oportunidades de un territorio determinado, así como inferir qué influye sus decisiones.

Por medio de algoritmos, codificaciones específicas para este estudio, además de IA entrenada, se han rastreado y analizado las huellas digitales que dejan las personas al navegar por internet en toda España y con búsquedas en español relacionadas a las marcas.

El estudio se basa en más de **160 millones de datos** que aportan información útil, que han permitido rastrear a más de **420.000 profesionales del sector del marketing** y más de **13 millones de consumidores**.

La segmentación de la población estudiada es posible gracias al cruce de la información con la de los perfiles en redes sociales y la información que se demanda a multitud de webs.

Para la acumulación de estos datos tan específicos **se han empleado 70 APIs de diferentes tipos**. Destacan: **de geolocalización, de Google research, web scraping, bibliotecas de datos, redes sociales, analítica y macro datos, almacenamiento y redes sociales**.

La información aportada por las API ha sido mejorada y especificada con la introducción de **codificaciones, algoritmos propios y nuestra IA entrenada para esta tipología de estudios.**

El resultado supone **una imagen real, actual y muy precisa del uso de la inteligencia artificial en el sector del marketing dentro de las marcas, así como la influencia de la IA en la decisión de compra de los consumidores,** gracias a sus interacciones en internet.

factory™
BeConfluence's data unit

Del *hype* a la rutina: la
integración de la IA en la
gestión de la marca

Ficha técnica



Analizamos la actividad online de directores de Marketing, Brand managers, directores de Marca, traffickers, SEOs, copywriters, agencias y creadores de contenido y similares con relación a el uso de IA en su trabajo.



Total personas rastreadas
420,516



Total de datos estudiados
40,125,130



Técnica utilizada Ciencia de Datos
Exactitud 97%



Ubicación
España.



Ámbito (muestra)
Búsquedas en Google, Redes sociales, IA, páginas web visitadas y otra actividad online

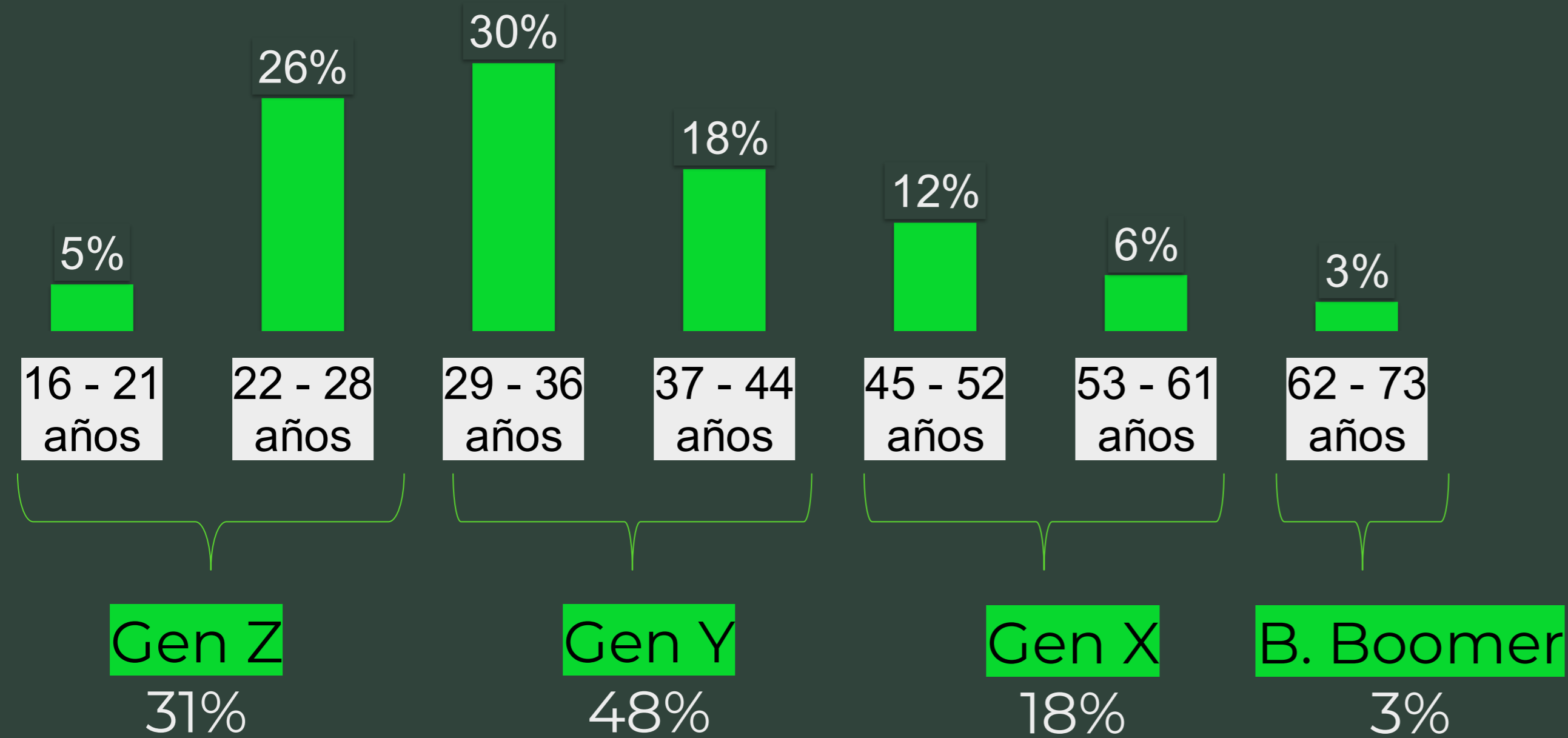


Período analizado
01 Enero 2025 – 15 febrero 2026

SEGMENTACIÓN DE LAS PERSONAS RASTREADAS

Edad

Género



Hombres



Mujeres

Distribución geográfica



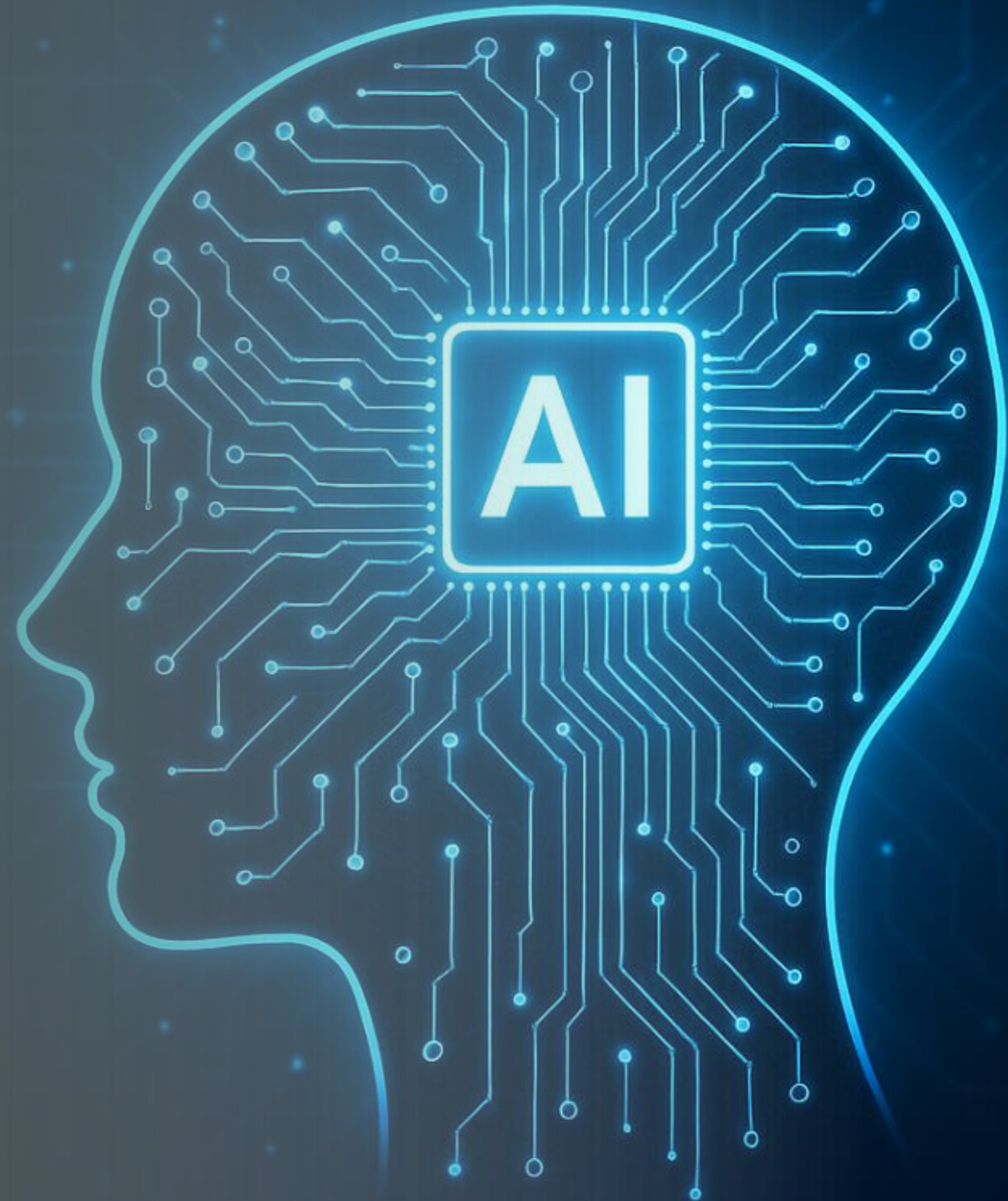


Principales hallazgos

La IA deja de ser novedad y ya es infraestructura de trabajo.

9/10

profesionales usan frecuentemente la IA como usan Excel o Google



01



17,5%

2024

Usaba en modo
exploración

85,7%

2026

IA como
herramienta
diaria.

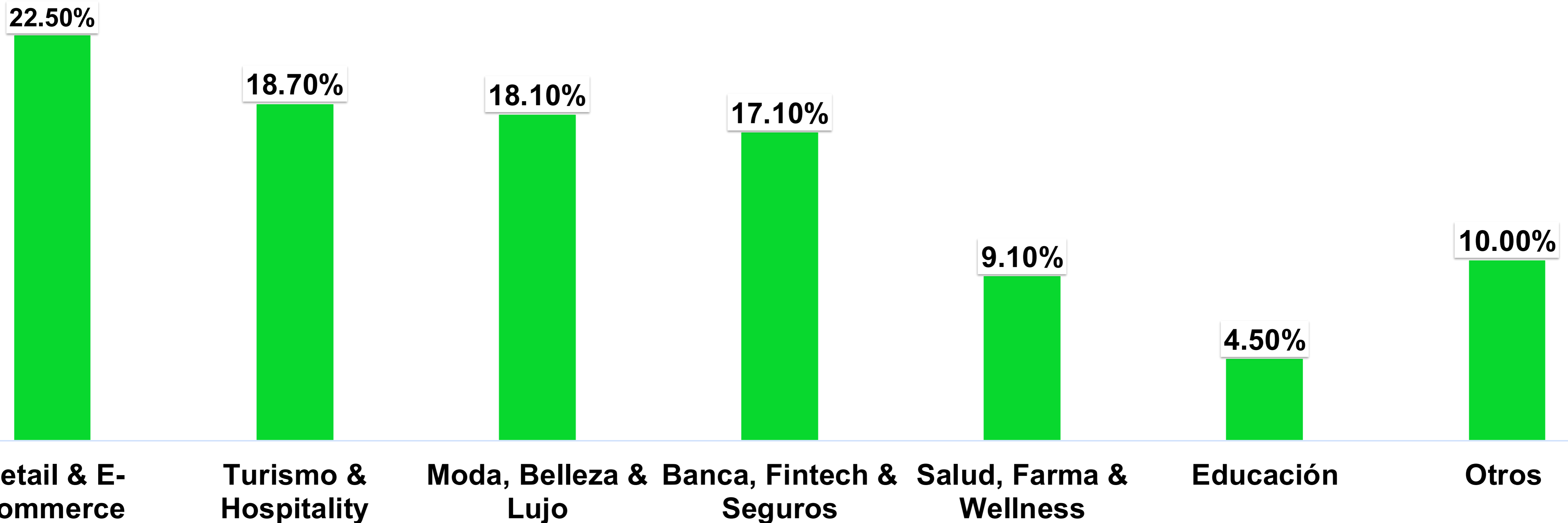
54,2%

Aliado /
"Superpoder para
la productividad"

Ranking de industrias en España más activas en IA

Sectores en los que las marcas son muy importantes a la hora de decisión de compra

01



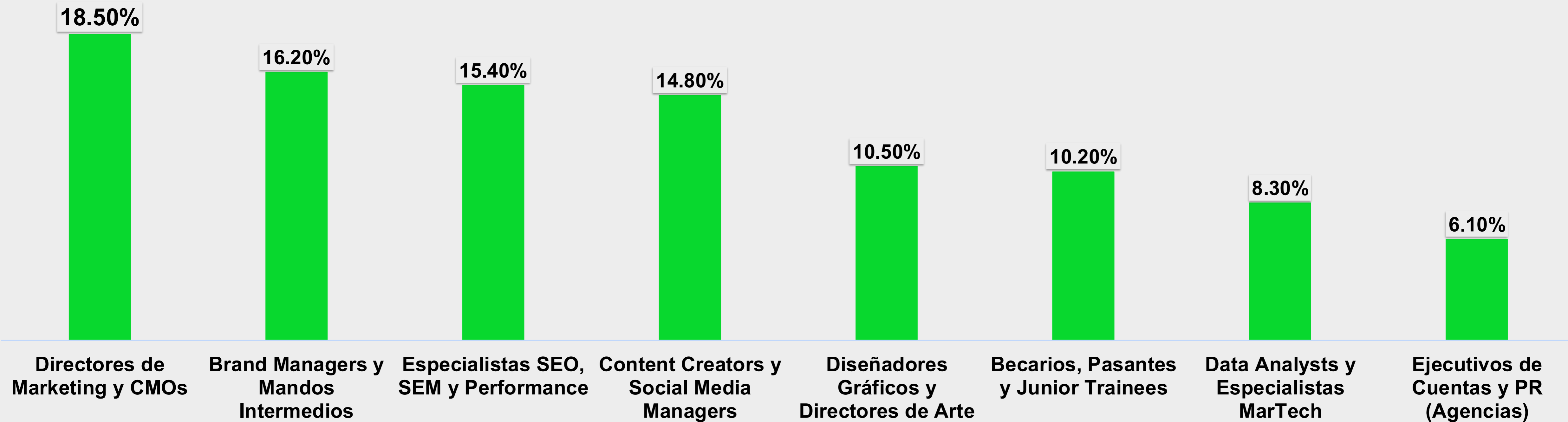
El profesional que más usa IA no es marginal: está en el núcleo de la gestión de marca actual.



Perfil del profesional usuario de IA

Segmentación de acuerdo a rastreo del estudio

02



02

Lo que delegan más a la IA

59,1%

Redacción y copywriting

24,5%

Investigación y
búsqueda (Research
& Insights)

29,9%

Ideación y
brainstorming

20,2%

Diseño visual e
imagen

25,6%

Análisis de datos y
presupuestos

17,6%

Vídeo y audio

La automatización total
aún no genera
confianza plena.

4/10 

Tiene confianza plena
en la automatización
total de campañas

03

El sector quiere automatizar, pero todavía no está listo para soltar el control por completo



36,1%
Enfoque híbrido



21,4%
Escepticismo /
Resistencia

03

Objetivo de la automatización (Eficiencia vs. volumen)



45,2%

Aumento masivo
de volumen
(Escalabilidad)



36,8%

Reducción de
costes y tiempo
(Eficiencia)

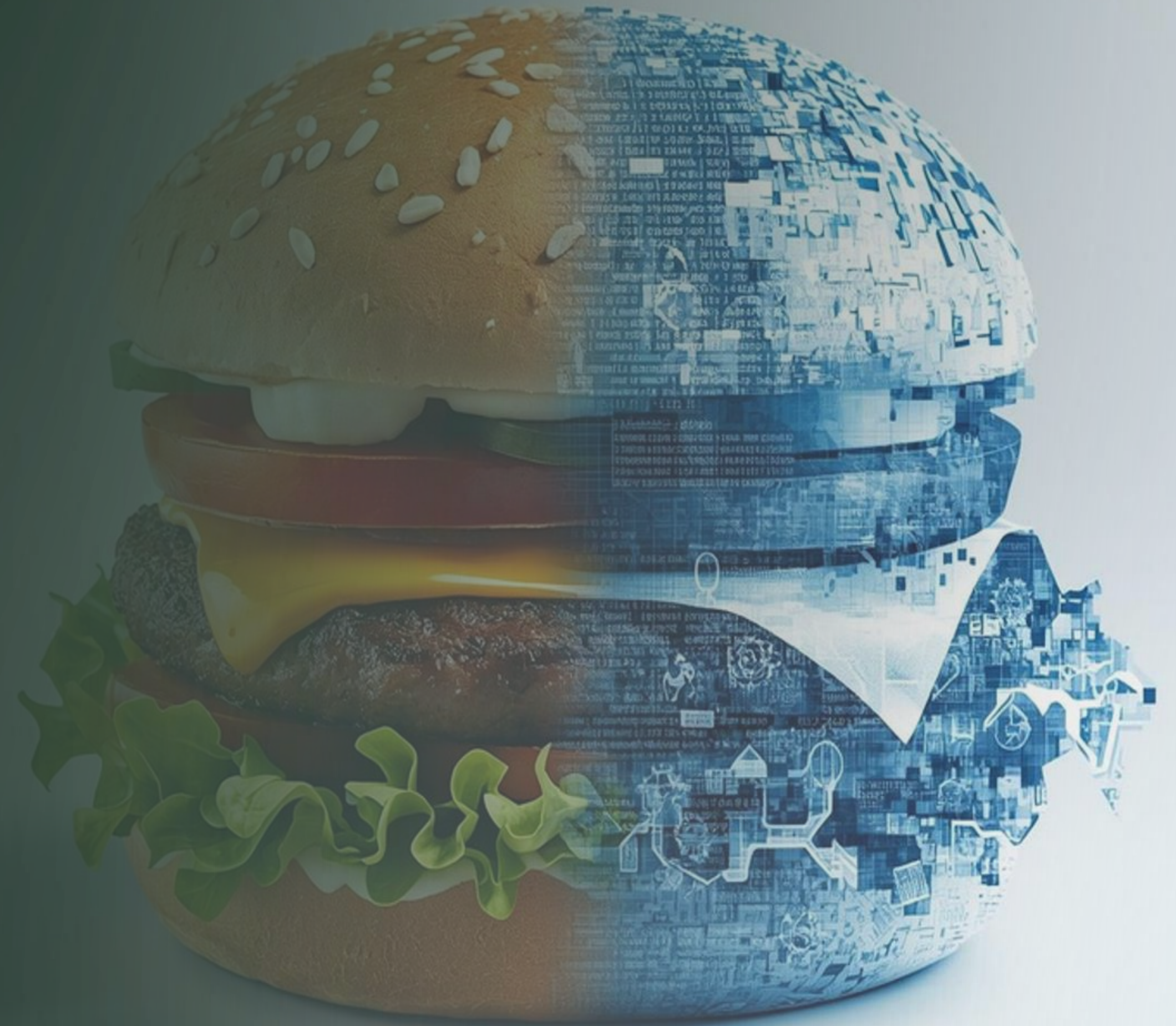


18%

Personalización a
escala (Relevancia)

La IA ya cambió el rol de los gestores de marca

No estamos ante una tendencia emergente, sino ante una reconfiguración operativa del sector. La pregunta ya no es quién usa IA, sino cómo la está integrando y con qué criterio.



factory™
BeConfluence's data unit

Claves del comportamiento del
IA-based consumer

Ficha técnica



Analizamos la actividad online de los consumidores con relación a como la IA y la tecnología está transformando su percepción sobre las marcas y su elección sobre productos / servicios.



Total personas rastreadas
13,188,491



Total de datos estudiados
162,430,129



Técnica utilizada Ciencia de Datos
Exactitud 97%



Ubicación
España.



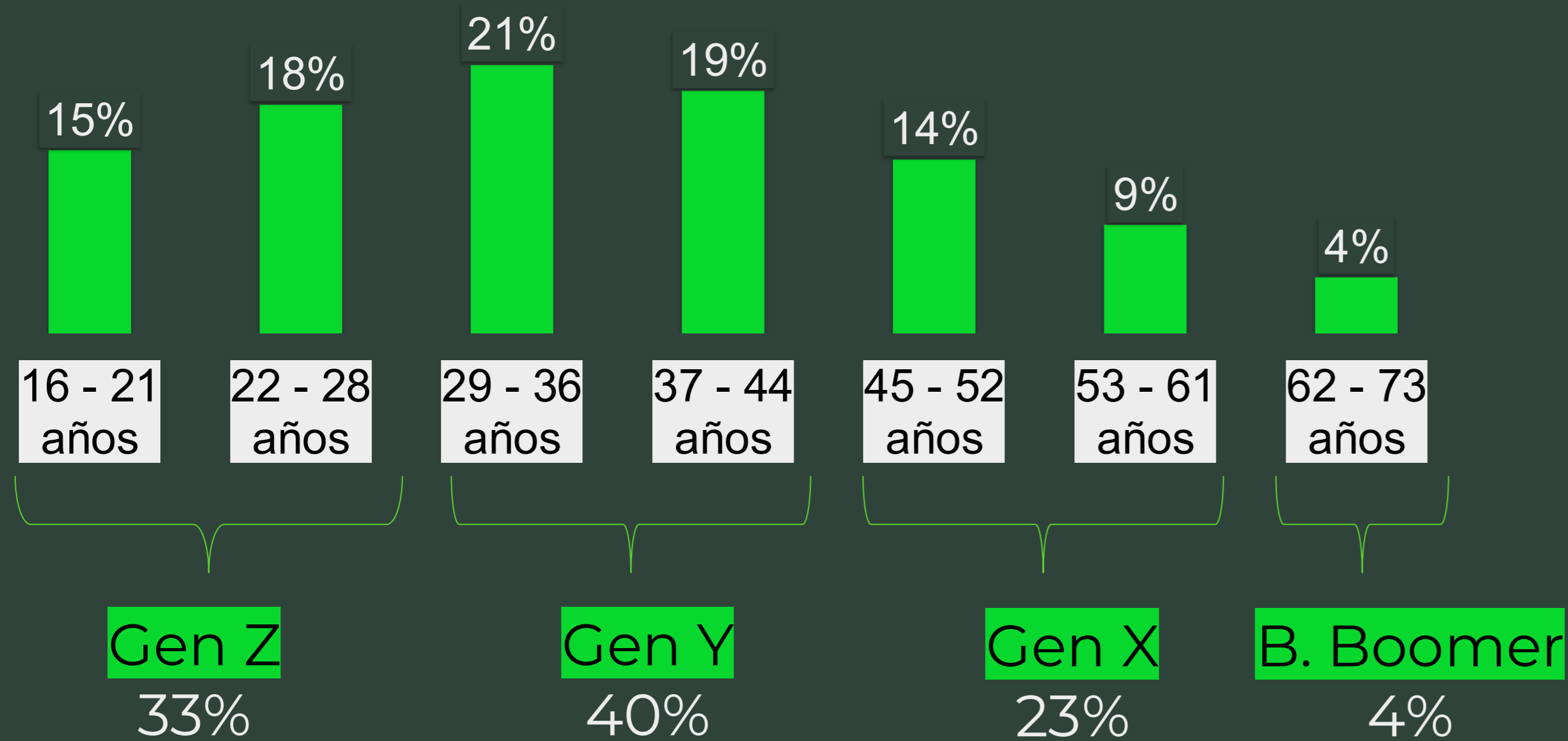
Ámbito (muestra)
Búsquedas en Google, Redes sociales, IA, páginas web visitadas y otra actividad online



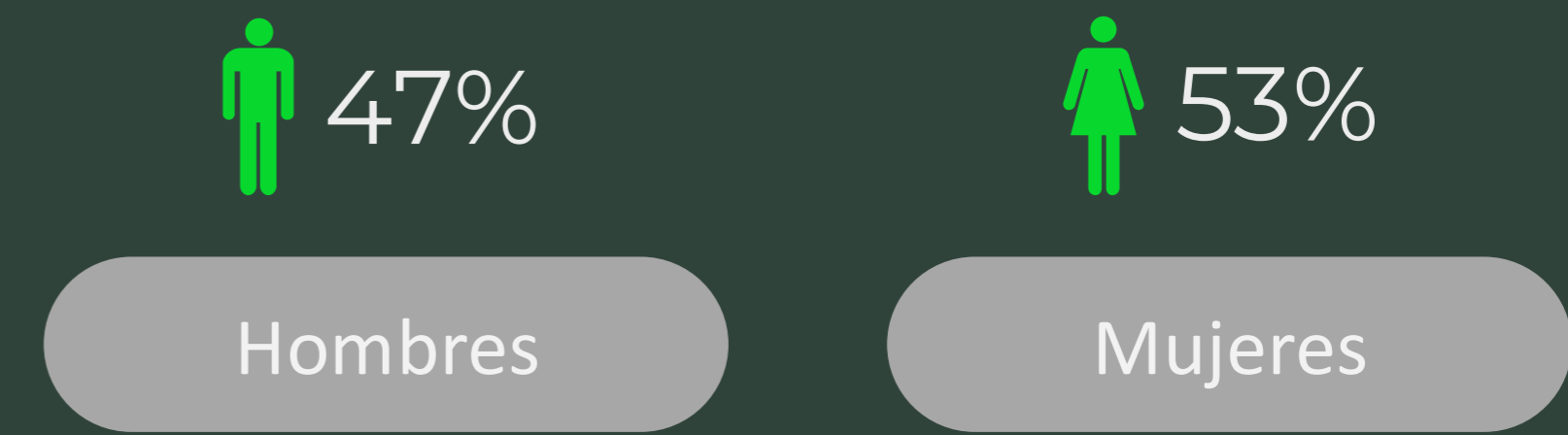
Período analizado
01 Enero 2025 – 15 febrero 2026

SEGMENTACIÓN DE LAS PERSONAS RASTREADAS

Edad



Género



Distribución geográfica





Principales hallazgos

La IA ya forma parte del proceso de decisión del consumidor.

66%

Utiliza IA y asistentes virtuales para informarse.

01

la IA no es un canal adicional, es un nuevo “intermediario” entre marca y consumidor... El consumidor confía en la IA... pero no completamente



46,2%

Confianza ciega (La conveniencia gana)



38,6%

Verificación híbrida (doble check humano)



15,2%


Rechazo o incredulidad


Los usuarios han desarrollado un “radar de la verdad”.




02

El consumidor ya no cree... verifica

 **48,5%** busca detectar imágenes generadas con IA

 **27,2%** investiga reseñas fraudulentas (IA)

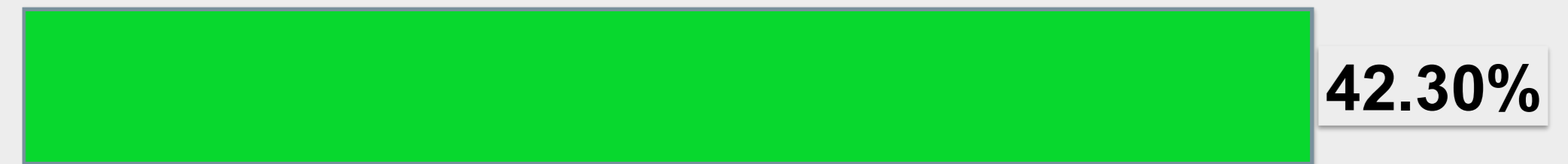
15,3% duda de identidades (influencers, modelos) 

Reacción ante la etiqueta "Creado con IA"

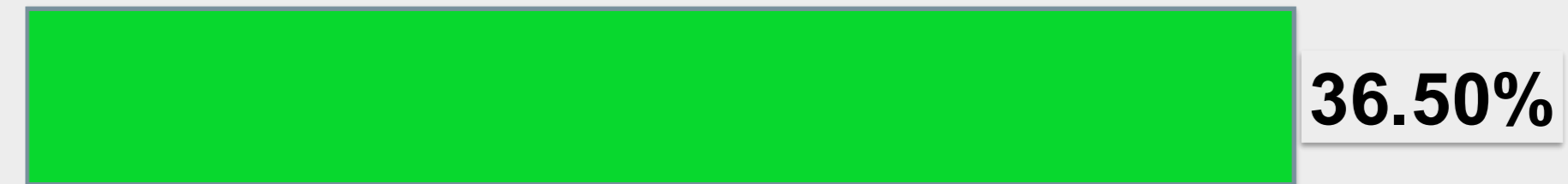


02

Aceptación Positiva (Agradecen la Transparencia)



Rechazo / Pérdida de Confianza



Indiferencia (Foco Transaccional)





La transparencia
no es opcional: es
estrategia de
supervivencia.

88%

Abandono de marca si se
descubre el uso oculto de
IA *en reseñas y/o
testimonios*

03

El coste reputacional: intención de abandono de marca si se descubre el uso oculto de IA

65%

bot haciéndose pasar por humano en una crisis (Pedir disculpas automatizadas tras un error grave de la empresa).



51%

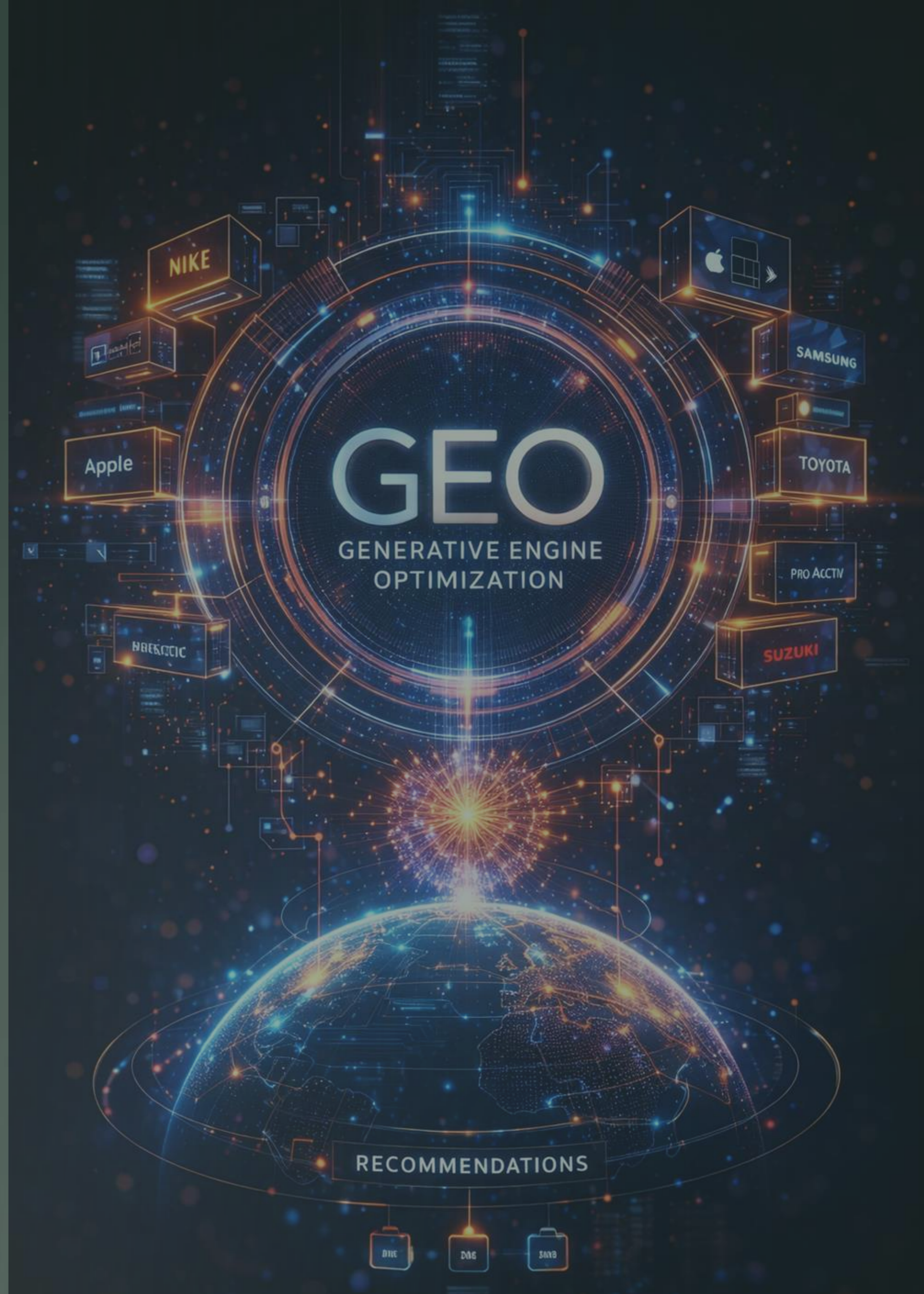
influencers virtuales no declarados (Hacer creer que un avatar es una persona real recomendando un producto).



39%

imágenes de producto físico falsificadas (Ropa, comida o habitaciones de hotel generadas por IA que no existen).

El verdadero campo de batalla ya no es el SEO... es la recomendación de IA (GEO).





Hoy las marcas ya no compiten solo por ser elegidas...compiten por ser recomendadas por la inteligencia artificial.

Y en ese proceso, solo sobrevivirán las que logren algo mucho más difícil que antes: ¡ser creíbles!



factory™

BeConfluence's data unit