



Ana Clavellinas

CEO

Contáctame directamente. Charlemos!
Contact me!

Premium

Acceder / Access



www.unbuenmarketing.com



Ana Clavellinas



Lo cierto es que nunca había hablado con Ana, pero la "conocía", siguiendo sus pasos, desde sus inicios. La escribí como una más desde su web con la esperanza de que contestase a mi propuesta, y a pesar de darle mal mi correo, consiguió contactarme (mujer resolutiva) aceptando mi invitación. Ana, ya sentía admiración por tu trabajo y trayectoria, ahora me toca darte las gracias de corazón por tu participación y valiosa aportación para dar empuje a esos futuro/as CEOs.

The truth is that I had never spoken to Ana, but I "knew" her, following in her footsteps, since her beginnings. I wrote to her as one more from her website in the hope that she would reply to my proposal, and despite giving her my email address wrong, she managed to contact me (a resolute woman) and accepted my invitation. Ana, I already felt admiration for your work and trajectory, now it is my turn to thank you from the bottom of my heart for your participation and valuable contribution to give a boost to these future CEOs.

M.L.: *Cuál ha sido el reto más personal que has tenido que llevar a cabo para no cejar en tu empeño de hacer realidad un proyecto que nació sin paracaídas y hoy, es una empresa que cuenta ya con 300.000 seguidores en Instagram?*

Ana: Mi reto más personal fue decidir dejar mi trabajo en el sector odontológico y perseguir un sueño con todo lo que eso conllevaba. Un sueño que me había encantado desde siempre pero que nunca me atrevía a desarrollar por el miedo a que no funcionase y dejar un trabajo estable donde estaba muy reconocida. El hecho de dejar de trabajar en el sector odontológico fue una dura decisión, pues era por lo que me había esforzado y estudiado durante muchos años. Ojalá pudiera decir que mi círculo más cercano me animó a perseguir mi sueño, pero no fue así. No les pareció bien; opinaban que nunca llegaría a ser tan buena como los que llevaban toda la vida dedicándose al marketing digital y empezar una profesión nueva, con dos niños pequeños; según ellos era "demasiado difícil".

Esas palabras, por duras que me parecieron en aquel momento, me dieron el impulso suficiente para perseguir aquel sueño todavía con más fuerza. Demostrarme a mí misma que tenía que intentarlo independientemente del resultado final, porque sabía que todo esfuerzo merecería la pena si era por dedicarme a lo que me había apasionado desde siempre; el mundo digital.

M.L.: *¿Cuáles consideras que son los retos más notables al incorporar la Inteligencia Artificial en la generación de contenidos para redes sociales y en la web de empresa y/o e-commerce?*

Ana: Yo lo relaciono directamente como un genio de la lámpara, nunca sabes qué es exactamente que va a hacer por ti. Asegurarse de que los algoritmos entiendan la esencia de tu marca y los valores que la hacen única no es algo que puedas preguntarle a un genio de una lámpara por muy maravillosa y estupenda que sea.

La IA nos puede ayudar a ver las cosas más claras pero sin duda uno de los mayores retos seguirá siendo encontrar la esencia y coherencia en todo ese contenido, que refleje nuestra identidad de marca.

M.L.: *What has been the most personal challenge you have had to face in order not to give up your determination to make a project that was born without a parachute a reality and today is a company that has almost 300,000 followers on Instagram?*

Ana: My most personal challenge was to decide to leave my job in the dental sector and pursue a dream with all that it entailed. A dream that I had always loved but never dared to pursue for fear that it would not work out and that I would leave a stable job where I was very well known. It was a hard decision to stop working in the dental sector, as it was what I had worked hard for and studied for many years. I wish I could say that my inner circle encouraged me to pursue my dream, but that was not the case. It didn't sit well with them; they felt that I would never be as good as those who had spent their whole lives in digital marketing and starting a new profession, with two young children, was "too hard" according to them.

Those words, as harsh as they seemed to me at the time, gave me the impetus to pursue that dream even harder. To prove to myself that I had to try regardless of the end result, because I knew that every effort would be worth it if it was to dedicate myself to what I had always been passionate about; the digital world, had always been passionate about; the digital world.

M.L.: *What do you consider to be the most notable challenges when incorporating Artificial Intelligence in the generation of content for social networks and the corporate website and/or e-commerce?*

Ana: I relate it directly as a genie in the lamp, you never know what exactly it is going to do for you. Making sure that algorithms understand the essence of your brand and the values that make it unique is not something you can ask a genie out of a lamp, no matter how wonderful and wonderful it is.

AI can help us see things more clearly but one of the biggest challenges will undoubtedly remain finding the essence and coherence in all that content, reflecting our brand identity.





M.L.: Desde tu experiencia, ¿cómo ha impactado positivamente la implementación de la Inteligencia Artificial en la calidad y relevancia de tus contenidos?

Ana: Ha tenido un impacto muy positivo sin duda. Ya no sólo a nivel de creación de contenido, sino también en el trabajo diario. Por ejemplo, en el ámbito de la programación, reduce considerablemente el tiempo de desarrollo y mejora de procesos a realizar.

M.L.: ¿Cuáles son los beneficios más evidentes que has observado al utilizar tecnologías de Inteligencia Artificial en comparación con enfoques tradicionales en la creación de contenidos y diseños de estrategia para dar visibilidad a las marcas?

Ana: Ha aumentado la eficiencia y nos ha permitido ser más ágiles en la adaptación a las tendencias. Estos aspectos superan claramente a los enfoques tradicionales. Todavía considero que tenemos mucho que aprender, esto es sólo el comienzo de una nueva era.

M.L.: En términos de personalización, ¿cómo ha influido la Inteligencia Artificial en tu capacidad para adaptar contenidos a diferentes segmentos de audiencia de manera efectiva?

Ana: Sin duda alguna la Inteligencia Artificial ha fortalecido significativamente nuestra capacidad para personalizar contenidos y hablo en nombre de todo el equipo. En otros términos podría decirte que a modo personal, "ha abierto mi mente" cosa que agradezco enormemente, porque muchas veces me saca del "bloqueo" y me ayuda a ser más eficaz y sobre todo a aprender nuevas cosas cada día.

M.L.: ¿Cuáles son las tendencias más notables que identificas actualmente en el uso de la Inteligencia Artificial para mejorar las estrategias de marketing?

Ana: Pues por ejemplo el énfasis en la personalización de contenidos, el desarrollo de sistemas predictivos para anticipar el comportamiento del consumidor, diseños innovadores siguiendo estándares en tendencia en la creación de creativities dentro de campañas publicitarias y un largo etc que vamos conociendo día a día.

M.L.: ¿Cómo garantizas la autenticidad y coherencia en tus contenidos al emplear algoritmos y tecnologías de Inteligencia Artificial?

Ana: Cómo te decía antes, para mí la inteligencia artificial es como el genio de la lámpara, le permito que participe pero no que cree todo el contenido por mí.

La intervención "humana" por decirlo de alguna manera, en este caso la mía, le da el sello de identidad a la marca de Unbuenmarketing.

La autenticidad es clave, la IA no debe convertirnos en robots aburridos. Cada marca debe tener su propia voz y esta debe ser UNICA si se quiere destacar y diferenciarse del resto.

M.L.: From your experience, how has the implementation of Artificial Intelligence had a positive impact on the quality and relevance of your content?

Ana: It has had a very positive impact without a doubt. Not only at the level of content creation, but also in daily work. For example, in the field of programming, it considerably reduces development time and improves the processes to be carried out.

M.L.: What are the most obvious benefits you have observed when using Artificial Intelligence technologies compared to traditional approaches in content creation and strategy design to give visibility to brands?

Ana: It has increased efficiency and allowed us to be more agile in adapting to trends. These aspects clearly outperform traditional approaches. I still think we have a lot to learn, this is just the beginning of a new era.

M.L.: In terms of personalisation, how has Artificial Intelligence influenced your ability to tailor content to different audience segments effectively?

Ana: Artificial Intelligence has undoubtedly significantly strengthened our ability to personalise content, and I speak on behalf of the whole team. In other words, I could tell you that personally, it has "opened my mind", which I am very grateful for, because many times it takes me out of the "block" and helps me to be more efficient and above all to learn new things every day.

M.L.: What are the most notable trends that you currently identify in the use of Artificial Intelligence to improve marketing strategies?

Ana: For example, the emphasis on content personalisation, the development of predictive systems to anticipate consumer behaviour, innovative designs following the latest standards in the creation of creatives within advertising campaigns and a long etc. that we are learning more about every day.

M.L.: How do you guarantee authenticity and coherence in your content by using algorithms and Artificial Intelligence technologies?

Ana: As I said before, for me artificial intelligence is like the genie in the lamp, I allow it to participate but not to create all the content for me.

The "human" intervention, so to speak, in this case mine, gives the Unbuenmarketing brand its seal of identity.

Authenticity is key, AI should not turn us into boring robots. Each brand must have its own voice and this must be UNIQUE if it wants to stand out and differentiate itself from the rest.

M.L.: ¿Cuáles son las métricas clave que utilizas para medir el éxito e impacto de tus estrategias de generación de contenidos impulsadas por Inteligencia Artificial?

Ana: A día de hoy no discrimino las métricas en función de si el contenido ha sido creado o no haciendo uso de herramientas de inteligencia artificial. Como te he dicho antes, participa pero no considero que sea suficiente como para tener un impacto en nuestras métricas.

M.L.: ¿Cómo manejas posibles desafíos éticos asociados con el uso de la Inteligencia Artificial en la creación de contenidos?

Ana: La ética es nuestra brújula moral. De hecho es algo que tenemos muy en consideración. La IA me presta ayuda cuando la necesito, pero en cuanto a la creación de contenido se refiere, nunca crea el contenido por mí. Soy bastante minuciosa en ese aspecto. No me gusta que nadie me diga lo que tengo que hacer y cómo debo hacerlo. No obstante me dejo aconsejar y ayudar siempre. Si alguna vez la IA me da una solución que no me gusta, por mucho que sea el "genio de la lámpara" le doy un respiro.

M.L.: ¿Has experimentado mejoras significativas en la eficiencia operativa al integrar la Inteligencia Artificial en la planificación y ejecución de tus estrategias de contenido?

Ana: Sí, claro. Ha optimizado considerablemente nuestra gestión de tareas. Nos permite ser más rápidos para poder de ese modo, concentrarnos en lo realmente importante para nosotros, la creatividad.

M.L.: ¿Cómo te mantienes informado sobre las últimas innovaciones en Inteligencia Artificial y cómo aplicas estos avances a tus estrategias de Social Media?

Ana: Últimamente digo que Chat GPT es mi mejor amigo, aunque a David, mi marido e ingeniero informático de la empresa de Unbuenmarketing, no le gusta que lo llame así; porque dice que mi mi mejor amigo debería ser él. Pero... Tengo mis dudas. ¡Lo dejo en el aire! Jajaja!

Nos pasamos el día entero trabajando delante del ordenador, somos como esponjas digitales, absorbiendo conocimiento de blogs, webinars, cursos... Estamos en constante aprendizaje. Como siempre digo, "El que deja de aprender, deja de crecer".

M.L.: What are the key metrics you use to measure the success and impact of your AI-driven content generation strategies?

Ana: At the moment I don't discriminate between metrics based on whether or not the content has been created using artificial intelligence tools. As I said before, it is involved but I don't think it is enough to have an impact on our metrics.

M.L.: How do you handle possible ethical challenges associated with the use of AI in content creation?

Ana: Ethics is our moral compass. In fact it is something we take very much into consideration. The AI gives me help when I need it, but as far as content creation is concerned, it never creates the content for me. I'm quite thorough in that respect. I don't like anyone telling me what to do and how to do it. However, I always let myself be advised and helped. If ever the AI gives me a solution that I don't like, even if it is the "genie with the lamp" I give it a break.

M.L.: Have you experienced significant improvements in operational efficiency by integrating AI into the planning and execution of your content strategies?

Ana: Yes, of course. It has considerably optimised our task management. It allows us to be faster so that we can concentrate on what is really important to us, creativity.

M.L.: How do you keep yourself informed about the latest innovations in Artificial Intelligence and how do you apply these advances to your Social Media strategies?

Ana: Lately I say that Chat GPT is my best friend, although David, my husband and computer engineer at Unbuenmarketing company, doesn't like me to call him that; because he says that my best friend should be him. But... I have my doubts. I have my doubts. I leave it up in the air! Hahaha!

We spend the whole day working in front of the computer, we are like digital sponges, absorbing knowledge from blogs, webinars, courses... We are constantly learning. As I always say, "If you stop learning, you stop growing".





Servicio de redes sociales

La diferencia entre ser uno más o destacar por encima de todos.

Aquí vas a descubrir:

- Qué hacer y qué NO hacer en redes sociales.
- Cómo planificar, aplicar y medir tu estrategia de social media.
- Cómo llenar tus redes sociales de seguidores de auténtico valor.
- Cómo facturar si quieres ser community manager para otros.

Servicio de publicidad

Aprender **Facebook Ads** te servirá para poner tu producto ante los ojos de los clientes que están deseando comprarlo.

Aquí vas a descubrir:

- Aprenderás a configurar el **pixel de Facebook** para conseguir los resultados que deseas.
- Sabrás **monitorizar y analizar tus campañas** de publicidad online (sin la ayuda de nadie).
- **Crearás campañas desde cero**
- Descubrirás cómo son los **anuncios que convierten** y consiguen likes.

M.L.: ¿En tu opinión, cómo la evolución futura de la Inteligencia Artificial podría influir en las tendencias emergentes en la generación de contenidos para redes sociales y web?

Ana: No necesitamos imaginar cómo sería la evolución futura, porque hoy día ya es un presente del que poder beneficiarnos y disfrutar de todas las ventajas que ofrece.

M.L.: ¿Cuál es tu visión a largo plazo sobre el papel de la Inteligencia Artificial en el entorno digital, y cómo planeas adaptarte a futuros cambios en esta área?

Ana: A largo plazo, visualizamos que la Inteligencia Artificial como ¡Nuestro nuevo mejor amigo! (parece que la decisión ya está tomada jeje). Sin duda alguna se convertirá en otro miembro del equipo con el que seguiremos colaborando, diseñando y aprendiendo para seguir mejorando día a día. Se convertirá en una herramienta fundamental en el entorno digital, no tengo dudas de ello.

Por supuesto nos adaptaremos siendo curiosos, flexibles y siempre listos para abrazar las nuevas oportunidades que la tecnología nos ofrezca.

M.L.: In your opinion, how could the future evolution of Artificial Intelligence influence the emerging trends in content generation for social networks and the web?

Ana: We don't need to imagine what the future evolution would be like, because today it is already a present from which we can benefit and enjoy all the advantages it offers.

M.L.: What is your long-term vision of the role of Artificial Intelligence in the digital environment, and how do you plan to adapt to future changes in this area?

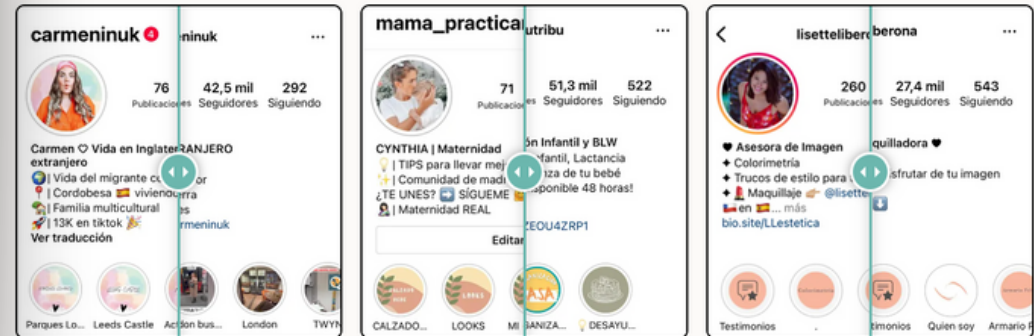
Ana: In the long term, we envision Artificial Intelligence as our new best friend (it seems the decision has already been made hehe). It will undoubtedly become another member of the team with whom we will continue to collaborate, design and learn in order to keep improving day by day. It will become a fundamental tool in the digital environment, I have no doubt about it.

Of course we will adapt by being curious, flexible and always ready to embrace the new opportunities that technology offers us.



Testimonios y casos de éxito

Casos reales de clientes que han contratado los servicios de Unbuenmarketing y han visto como sus cuentas han despegado consiguiendo el objetivo que se habían propuesto



Hola Ana, hace unos meses hice tu curso y no puedo estar más feliz. Me ayudó a encontrar el foco y la estrategia para crecer. Estaba súper perdida y de verdad gracias por este curso y por resolver todas mis dudas por que ahora si tanto esfuerzo tiene resultados. Un abrazo

Hola Bella ❤️ Tenía muchas ganas de escribirte para decirte que la inversión de tus cursos ha sido lo mejor que he hecho nunca. Me emociono solo de escribirlo, tú me diste ese empujón para luchar por mis sueños. Formarme con tus cursos ha hecho que logre cada uno de los objetivos que me he propuesto. Así que una vez más GRACIAS 🥰

Hola Ana!! Cómo estás???

Tanto tiempo 🙌 te cuento que luego de que tuvimos nuestra asesoría y apliqué los consejos que me diste mi cuenta comenzó a crecer de forma muy bonita 🥰❤️