

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS IMPLICATIONS IN MARKETING

José David Cáceres¹

Resumen

La convergencia de la inteligencia artificial y el marketing está generando una diversidad de transformaciones significativas. El propósito de este trabajo es proveer una investigación detallada sobre la bibliografía realizada por múltiples especialistas en relación con el objeto de estudio: «La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing». Los temas que serán analizados son: la generación de contenido, el comportamiento del consumidor, la toma de decisiones, la orientación al cliente, los medios de comunicación sociales, la publicidad digital, el marketing por correo electrónico, el marketing de contenidos, las analíticas, los *bots* conversacionales, las búsquedas por voz y las reseñas.

Palabras clave: Inteligencia artificial (IA); marketing; comportamiento del consumidor; generación de contenido; orientación al cliente; toma de decisiones; personalización.

Abstract

The convergence of artificial intelligence and marketing is generating a variety of significant transformations. The aim of this work is to provide a detailed investigation about the bibliography carried out by multiple specialists in relation to the object of study:

«Artificial intelligence and its implications in marketing». The topics that will be examined are: content generation, consumer behavior, decision-making, customer orientation, social media, digital advertising, e-mail marketing, content marketing, analytics, *chatbots*, voice search and reviews.

Keywords: Artificial intelligence (AI); marketing; consumer behavior; content generation; customer orientation; decision-making; optimization; personalization.

¹ Ecuatoriano. Licenciado en Marketing por la Universidad San Francisco de Quito. Posgrado en Marketing, Publicidad y Redes Sociales por la Universidad Isabel I y la Escuela de Negocios de Barcelona. Maestrando en Administración de Empresas por la Universidad de Palermo. Empresario. Jefe de Marketing de Tierra Verde Tours, Yate Fragata y Yate Golondrina - Galápagos. Contacto: jcacer6@palermo.edu

Introducción

El documento efectúa una exploración de la literatura relacionada con la inteligencia artificial (IA) y las consecuencias que suscita en el marketing, con un enfoque sobre las modificaciones que esta tecnología basada en algoritmos ocasionará en el futuro. Existe un consenso general de que el desarrollo disruptivo de la IA está generando una serie de transformaciones, en virtud de aquello, para los fines respectivos del presente trabajo investigativo, se abordarán a profundidad dichos cambios vertiginosos sobre la base de una investigación detallada de la bibliografía efectuada por diversos expertos en torno al objeto de estudio. Habiendo indicado lo anterior, se analizarán las temáticas enumeradas a continuación que, en su confluencia con la IA, están generando un impacto en la mercadotecnia: 1. El comportamiento de los consumidores; 2. Los medios de comunicación sociales; 3. La publicidad digital; 4. El marketing por correo electrónico; 5. El marketing de contenidos; 6. Las analíticas; 7. Los *bots* conversacionales; 8. Las búsquedas por voz; 9. Las reseñas.

Tal como menciona (Chintalapati & Kumar Pandey, 2022), la mercadotecnia contemporánea está cada vez más fundamentada en datos, automatización e inteligencia, este enfoque sofisticado ya avanzado está generando una influencia directa en sus resultados. Los desarrollos tecnológicos han provocado cambios significativos y consistentes en la evolución del marketing, y la convergencia de esta metodología que engloba el proceso de «exploración, creación y entrega de valor» (Drucker, 2007) con la IA, tal como se abordará a profundidad más adelante, marcará una diferencia considerable toda vez que, con el objetivo de obtener ventajas competitivas y llevar a cabo estrategias de mercadotecnia efectivas, es imprescindible recabar y almacenar información que contribuya a modelar, personalizar, predecir e influenciar el comportamiento e intención de compra de los consumidores actuales y potenciales nuevos clientes (Gkikas & Theodoridis, 2022).

A continuación, también se abordará la manera en que la IA proporciona a las organizaciones la capacidad de gestionar ingentes cantidades de datos, otrora inviables de procesar, que proveen a los especialistas de marketing información altamente precisa que contribuye a optimizar los esfuerzos realizados en su área de gestión, como: la personalización de la experiencia de los clientes, el perfeccionamiento de la generación de contenido, el mejoramiento de las métricas de desempeño, el acrecentamiento de la productividad y, en consecuencia, en alcanzar mayores ingresos y mejores resultados.

I. Inteligencia artificial y el marketing: conceptos generales

Es importante establecer, en primera instancia, una definición general sobre el concepto de inteligencia artificial para posteriormente abordar con detalle su convergencia con la mercadotecnia, cuestión central de análisis del presente trabajo de investigación. En este sentido, de acuerdo a (Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya & Harivardhini, 2021), la IA es la creación de máquinas inteligentes que son capaces de pensar y reaccionar como los seres humanos y efectuar tareas con mayor eficiencia, razón por la cual ha sido tratada como la «próxima revolución industrial».

Habiendo mencionado lo anterior, según (Gkikas & Theodoridis, 2022), la IA proporciona al marketing la capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos generados periódicamente, y superar la inhabilidad humana en el procesamiento de esta información. Las organizaciones se encuentran en la perentoria necesidad de registrar e inquirir el viaje de los consumidores para poder predecir su comportamiento, lo cual permite alcanzar más eficiencia en la toma de decisiones. El potencial de la IA se evidencia, con base en los autores antecitados, a través de los resultados de *Big Data* (macrodatos), el aprendizaje automático y la minería de datos en las organizaciones. A medida en que los mercadólogos lograron modelar, hallar patrones y manejar una escala sin precedentes de datos, surgió la capacidad de eliminar errores, optimizar los grupos objetivo y alcanzar un direccionamiento a las audiencias propicias al emplear el medio más adecuado para cada ocasión.

Por otro lado, de acuerdo a (Vlačić, Corbo, Silva, & Dabić, 2021), la convergencia de la inteligencia artificial y el marketing ha provocado una serie de modificaciones que se están desarrollando de una forma intensa y rápida; en este sentido, se espera que los recursos y herramientas de marketing impulsadas por la IA desempeñen un rol medular en la comprensión futura de los comportamientos, creencias y actitudes de los consumidores, pero también en la facilitación al acceso de la información, en el soporte para el proceso de compra y comparación, en la optimización de la experiencia del consumidor y en el mejoramiento del desempeño general. Para los autores antes mencionados, la adopción de la IA en las empresas supone, en definitiva, cambios sustanciales en la forma en que se abordan tanto las estrategias de marketing, así como también en la efectiva comprensión de los comportamientos de los clientes.

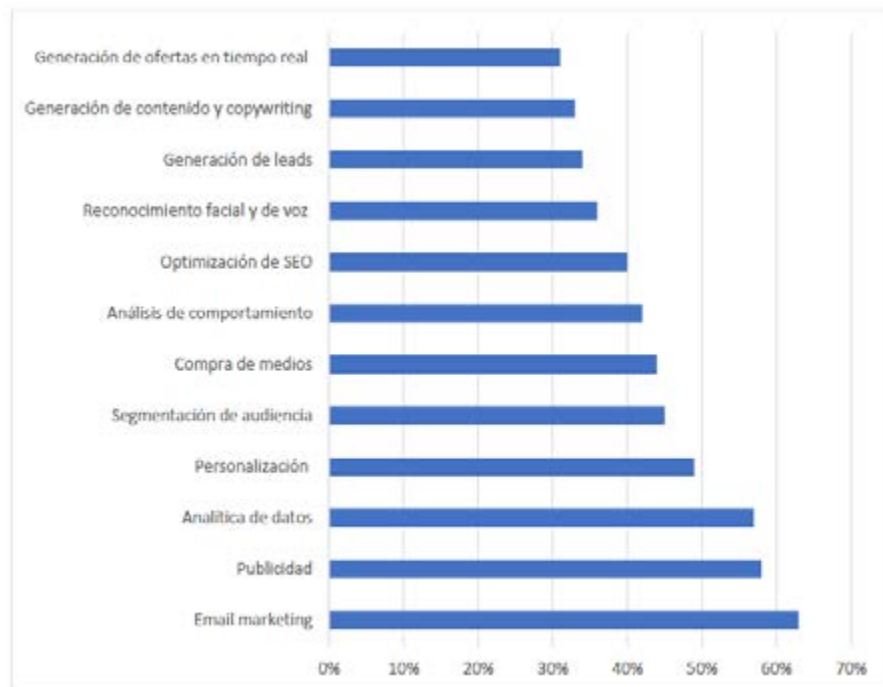
En este marco, con base en (Kumari, 2021), la inteligencia artificial está contribuyendo a que los mercadólogos estén en la capacidad de predecir lo que sus consumidores desean, y es un coadyuvante primordial para lograr que las experiencias de los clientes sean más fluidas; la IA se utiliza con frecuencia cuando la velocidad juega un rol significativo en los esfuerzos de marketing para una comunicación más efectiva con los clientes, al brindarles mensajes personalizados en el momento adecuado, y así asegurar la máxima eficiencia posible. En la actualidad, con un mercado altamente competitivo, las complejidades implicadas en la toma de decisiones están incrementando día tras día, lo cual involucra comprender a cabalidad las necesidades de los consumidores y canalizarlas a través de propuestas de valor adecuadas. La IA está modelando gran parte de los ámbitos que abarca una empresa, sin embargo, de acuerdo a la autora antes mencionada, el impacto más agudo se está produciendo en la mercadotecnia con un gran campo de acción y de aplicación en diferentes aspectos, situación que implicará un cambio intensivo a futuro.

Los autores (Gkikas & Theodoridis, 2022), aluden que, como consecuencia de la aplicación de la inteligencia artificial en la mercadotecnia, un nuevo concepto ha surgido: **IA Marketing**. La revista Forbes la define como «un método para aprovechar la tecnología con el objetivo de mejorar el viaje de los clientes»; la IA podría explicarse concretamente como un sistema que efectúa cálculos complejos «utilizando la forma en que los seres humanos piensan», pero abarca, asimismo, sistemas que pueden analizar cantidades gigantescas de datos y hallar patrones que las personas encuentran difíciles de

procesar, como: la modelación e identificación de emociones, la generación de pronósticos y diagnósticos y la resolución de problemas. En definitiva, el Marketing de IA puede definirse como el proceso de utilizar la inteligencia artificial con el objetivo de automatizar procedimientos que coadyuvan en la recopilación y análisis de datos que permiten a los mercadólogos tomar decisiones orientadas al consumidor.

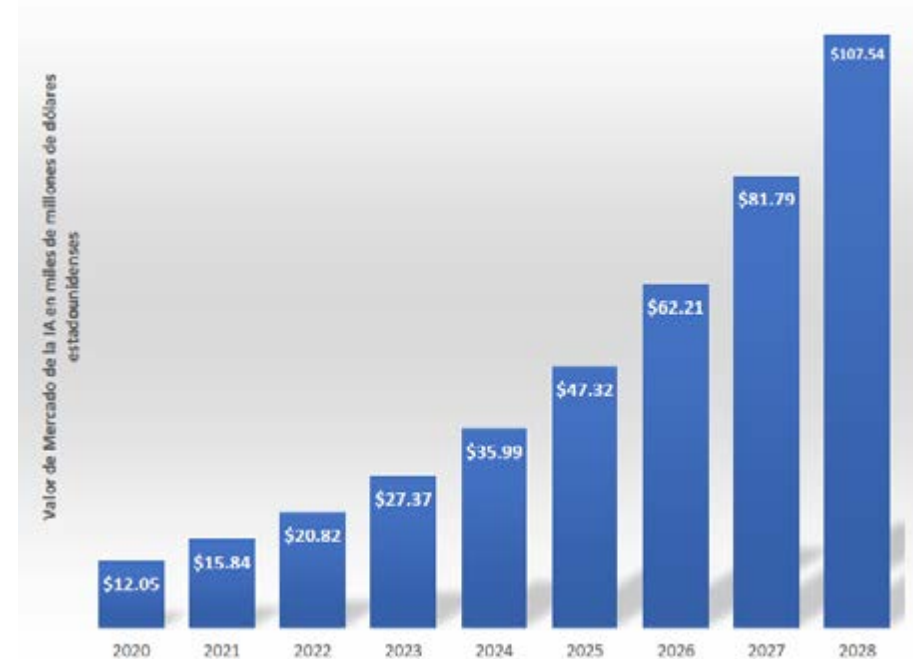
Para finalizar este primer apartado en el que se trataron los conceptos centrales del presente trabajo investigativo a través de análisis y estudios pormenorizados de especialistas, a continuación se abordan dos estudios cuantitativos sobre las aplicaciones de la IA en el marketing; el primero realizado por Capterra en 2022 a través del cual se solicitó a 265 mercadólogos establecer en qué áreas de la compañía están aprovechando la IA y el aprendizaje automático, y el segundo que determina el incremento esperado en cuanto al valor de mercado de la IA en el marketing a nivel mundial entre 2020 a 2028. Los resultados que se obtuvieron en ambos estudios son los que se abordan acto seguido, lo que demuestra que la IA tiene un rol cada vez más amplio y significativo en el mercadeo.

Gráfico 1. Áreas del marketing en las que se está aprovechando la IA y el aprendizaje automático



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada por (Capterra, 2022)

Gráfico 2. Valor de mercado de la IA en el marketing a nivel mundial de 2020 a 2028 (en miles de millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada por (Dencheva, 2023)

II. La inteligencia artificial y el comportamiento de los consumidores

El adecuado entendimiento del comportamiento del consumidor es una cuestión perentoria para los especialistas en mercadeo, y la IA juega un rol fundamental en la recolección de información que permita alcanzar este objetivo, la cual se obtiene de la actividad que los usuarios generan en línea como las búsquedas, vistas o compras; con la IA y su habilidad automática de aprendizaje, los mercadólogos podrán entender, de una forma más precisa, el comportamiento de sus clientes (Zhao, 2023). Para (Gkikas & Theodoridis, 2022), los consumidores, como consecuencia del desarrollo tecnológico, tienen la capacidad de elegir las soluciones que mejor se adapten a sus necesidades entre una multitud de alternativas y los especialistas en marketing, en consecuencia, indagan la forma en que pueden incrementar su satisfacción a través de enormes cantidades de datos web personalizadas que se procesan continuamente y revelan patrones sobre el comportamiento, lo cual, por su parte, contribuye a comprender sus necesidades, conductas e intenciones.

Mediante la focalización y orientación de los consumidores, la IA obtiene datos y realiza predicciones sobre los clientes a través de determinadas etapas de interacción durante el proceso de decisión, como: la consideración, la evaluación, la compra y el

comportamiento post adquisición. Los mercadólogos, en resumen, pueden hacer uso de los recursos y herramientas que ofrece la IA para identificar necesidades y sugerir posibles soluciones para la audiencia, que sean percibidas como personalizadas y que satisfagan necesidades actuales (Gkikas & Theodoridis, 2022).

La inteligencia artificial revoluciona la manera en que los consumidores actúan y cómo las compañías operan; en este sentido, de acuerdo a lo que postulan (Gkikas & Theodoridis, 2022), las empresas utilizan la IA para mejorar la experiencia de los consumidores y su satisfacción, al poder comprender de una forma más propicia su comportamiento, pero también sus necesidades, emociones, sentimientos y deseos, lo cual permite brindar soluciones personalizadas e incrementar las posibilidades de tasas de conversión más altas. La IA, por lo tanto, permite acrecentar la lealtad del cliente hasta el punto en que, tanto los clientes como las organizaciones, gocen de una relación comercial más próspera.

III. La inteligencia artificial y los medios de comunicación sociales

Las organizaciones que hagan uso de aplicaciones de IA en redes sociales pueden recolectar cantidades significativas de datos de sus clientes sobre un gran número de variables, como: sus preferencias, los contenidos que comparten, los horarios en los que interactúan, pero también datos demográficos y percepciones geográficas (Gkikas & Theodoridis, 2022). Adicionalmente, el uso de la IA contribuye a que los mercadólogos generen contenido original e innovador, el cual puede ser compartido en los medios de comunicación sociales, y a que se cree contenido específico más rápidamente; las herramientas de la IA en las redes sociales, asimismo, pueden desarrollar patrones de cómo crear y curar contenido con base en los datos de las publicaciones pasadas, establecer qué *hashtags*, palabras clave o colores optimizarán los resultados y suministrar predicciones sobre qué publicaciones incrementarán el número de usuarios que ven el contenido (el alcance), la cantidad de clics, los recursos compartidos, las acciones que efectúan los usuarios y que están alineadas con los objetivos (las conversiones) y, finalmente, el reconocimiento de marca a futuro (Gkikas & Theodoridis, 2022).

En lo que respecta a las aplicaciones de la IA en las predicciones, es posible determinar los canales que tendrán el alcance más relevante y en los que la audiencia será más receptiva, pero también abarca la curación de contenido, la segmentación de la audiencia, la identificación de tendencias de consumo y la programación más óptima en redes sociales. Aparte del contenido orgánico que en principio no implica coste alguno para las organizaciones, también destacan las publicaciones pagadas que son impulsadas por la IA, en virtud de que es posible generar anuncios que estén automáticamente direccionados al incremento y optimización de indicadores clave de rendimiento en marketing digital, como: la cantidad de veces que se muestran las publicaciones (las impresiones), el desempeño de los clics, el mejoramiento de las conversiones y el compromiso del usuario.

IV. La inteligencia artificial y el marketing digital

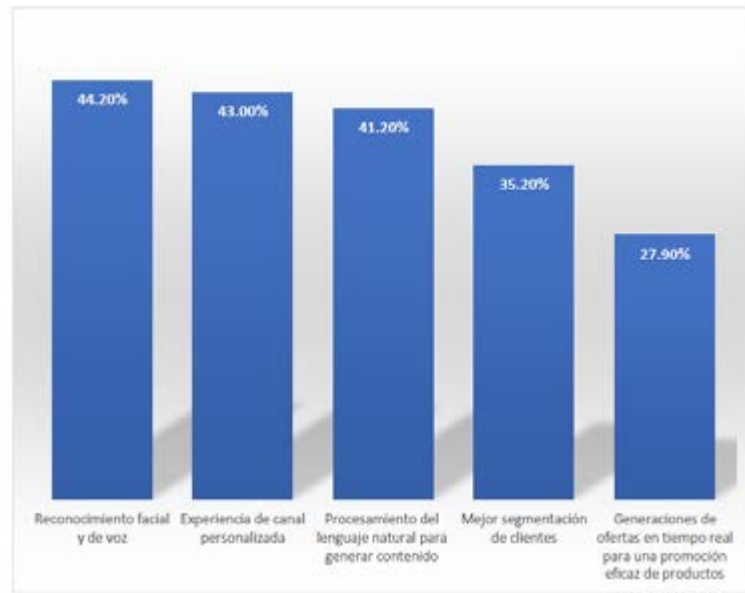
Las organizaciones han comenzado a usar, de acuerdo a (Gkikas & Theodoridis, 2022), herramientas de IA con el objetivo de realizar análisis con respecto a sus clientes y, por consiguiente, a identificar y segmentar audiencias, a construir campañas publicitarias, a mejorar la eficiencia y a optimizar anuncios digitales que, de una forma cada vez más creciente, se fundamentan en datos que se obtienen a través de la utilización de algoritmos de aprendizaje automático; el desarrollo de los anuncios no es únicamente un tema de imaginación sino que requiere, especialmente, de una solvante recopilación, análisis y minería de datos que las organizaciones deben tomar en consideración para acrecentar la satisfacción y la tasa de retorno. Los anuncios perspicaces e inteligentes son aquellos que se orientan de una forma correcta para llegar a audiencias relevantes.

Por otra parte, es una realidad incuestionable que los consumidores son hostigados continuamente con una gran cantidad de información intrascendente e inútil a través de los medios que abarca el marketing digital, lo cual provoca que las organizaciones pierdan dinero, compromiso y lealtad; no obstante, es posible que los especialistas de marketing estén en la capacidad de optimizar el rendimiento sobre la inversión a través de la utilización de herramientas de IA para anuncios, que identifican estratégicamente tendencias, pronostican oportunidades o amenazas y generan un contacto más efectivo con el público objetivo, al tiempo en que se crean experiencias personalizadas.

Para (Kumari, 2021), en lo que respecta a la optimización de anuncios, las herramientas basadas en la IA permiten a las organizaciones administrar el proceso de pruebas A/B de anuncios de una forma que facilita la optimización de los recursos y coadyuva en la generación de contenido publicitario de alta calidad en el menor tiempo posible a través de la aplicación de algoritmos de aprendizaje automático que dinámicamente dividen los presupuestos entre canales que maximizan el retorno sobre la inversión, que recaban información sobre el comportamiento de los clientes para el *targeting*, y que permiten establecer los puntos de contacto más rentables para impulsar el rendimiento.

De acuerdo a una investigación elaborada por Persado/CoresightResearch, con base en una encuesta realizada en febrero de 2022 a 165 ejecutivos y empresas radicadas en Estados Unidos que actualmente usan tecnologías avanzadas en marketing digital o que planean hacerlo, se les solicitó seleccionar hasta tres maneras significativas a través de las cuales están experimentando la IA en el marketing digital. Los resultados obtenidos se abordan en el gráfico a continuación, lo que evidencia el rol cada vez más importante que las aplicaciones de IA tienen en la mercadotecnia y en sus especialistas:

Gráfico 3. Cómo las organizaciones están experimentando con la inteligencia artificial en el marketing digital



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada por (Persado/Coresight Research, 2022).

V. La inteligencia artificial y los correos electrónicos

En lo que respecta al email marketing, un recurso que permite enviar mensajes comerciales utilizando como canal el correo electrónico, los clientes diariamente son hostigados con mensajes electrónicos, la mayoría de los cuales terminan sin ser abiertos. Debido a la tecnología de la IA es posible, en lugar de crear correos inútiles e improductivos, generar e-mails automáticamente escalables con contenido curado personalizado que permite que el receptor reciba información de acuerdo a sus intereses y preferencias.

En contraposición con el envío masivo de correos electrónicos, la IA permite optimizar los resultados al permitir que los tomadores de decisiones puedan llegar a sus audiencias de forma apropiada a través del análisis e identificación de nuevos segmentos, al optimizar los resultados a través de palabras clave y al realizar, de una manera dinámica, la estrategia de mercadotecnia. Mediante campañas de correo electrónico específicas con contenido personalizado, el público objetivo estará interesado en recibir información con base en suscripciones pasadas, locación geográfica, datos demográficos y de comportamiento.

En resumen, la IA tiene diversas aplicaciones prácticas en el marketing por correo electrónico, contribuye, especialmente, a la optimización de los resultados al generar campañas de contenido atractivas, optimizadas y personalizadas, que, a su vez, permite un

incremento en las tasas de participación, conversión y contactos (Gkikas & Theodoridis, 2022).

En la misma línea, de acuerdo a la investigación de (Chinta & Kocsis, 2018), los mercadólogos se esfuerzan por personalizar correos con el objetivo de alcanzar relevancia; esta actividad no es reciente, pero sus esfuerzos en torno a este particular han tenido sus limitantes. En el caso, por ejemplo, de bases de usuarios relativamente grandes con distintas variables y factores, la IA tiene una utilidad significativa para crear una experiencia al usuario muy personalizada que generará compromiso y lealtad con la marca. Hay cinco áreas de acción principal en las que la IA tiene un impacto en el email marketing:

Gráfico 4. Ámbitos de acción principal de la IA con respecto al email marketing



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada por (Chinta & Kocsis, 2018)

VI. La inteligencia artificial y el marketing de contenidos

En lo que respecta a la inteligencia artificial y la generación de contenido, los autores (Gkikas & Theodoridis, 2022) mencionan que, en un contexto de utilización excesiva de internet con incontables alternativas, es indispensable la generación de contenido personalizado. En este sentido, la IA se está convirtiendo en una de las maneras más eficaces de curar contenido web almacenado o en tiempo real, al igual que en el suministro de sugerencias de productos a los visitantes de los sitios web. El apogeo de los dispositivos inteligentes y las aplicaciones de mensajería, en combinación con el auge de la IA, es una oportunidad para las organizaciones en virtud de que podrán restablecer la comunicación con sus clientes y ser más proactivos; en la actualidad, los consumidores exigen personalización y es indispensable, en consecuencia, invertir en recursos que permitan la construcción de relaciones consistentes al brindar una experiencia de alta calidad. La

extracción y análisis de datos, por su parte, permitirá comprender el comportamiento de los clientes, que contribuya a una atención más proactiva.

La IA permite monitorear información sobre el desempeño que coadyuva a establecer la estrategia general de marketing en una organización, y ser más proactivos en el escalado de contenido; ampliar la distribución de contenido orientado puede ser una tarea muy desafiante, para lo cual, en lugar de escribir algoritmos de forma manual o simplemente adivinar qué les gustaría a los clientes visualizar, el aprendizaje automático y las analíticas inteligentes pueden ser empleadas para brindar contenido personalizado y actualizado (Gkikas & Theodoridis, 2022).

En cuanto al marketing de contenidos, la IA ha estimulado la generación y curación de contenidos a través de *bots* que escanean el internet para hallar contenido relevante que pueda conectar, de manera efectiva, con los visitantes de los sitios web; la IA, por lo tanto, ha impulsado el marketing de contenidos hasta el punto en que los mercadólogos pueden trazar una estrategia que permita llegar al consumidor y lograr compromiso, pero también ha demostrado ser capaz de generar contenido y curar a audiencias específicas que permiten alcanzar una mayor participación. En la actualidad, en un contexto de contenido interdisciplinario con diversos niveles, ha surgido la necesidad de lograr autenticidad, enfoque y atracción en torno a este concepto. Las organizaciones, en definitiva, pueden aprovechar el auge de la IA para incrementar su orientación al cliente, al igual que las conversiones (Gkikas & Theodoridis, 2022).

El marketing de contenidos, además de la generación, publicación y distribución de contenidos que sean relevantes, provechosos y útiles con la finalidad de atraer públicos potenciales, se dedica, asimismo, de la experiencia del cliente, su satisfacción y el correspondiente seguimiento durante el *customer journey*. Los compradores satisfechos conducirán a una mayor cantidad de clientes, pero también acrecentarán el nivel de compromiso, la conversión y las tasas de *re-engagement*. El desafío de los especialistas de marketing reside en cómo generarán una relación de ganancia mutua con los consumidores, para lo cual es perentorio una propicia comunicación que coadyuve a que estos sean más receptivos en relación con los productos o servicios ofrecidos. En resumen, es indispensable que las organizaciones sean capaces de generar contenido personalizado y de calidad al tiempo en que se dirigen a las audiencias adecuadas, situación que permitirá un acrecentamiento en la tasa de conversión y la construcción de relaciones efectivas con los clientes (Gkikas & Theodoridis, 2022).

De acuerdo a un estudio realizado por Capterra (2022), un 45% de los mercadólogos transcurre la mitad de la semana laboral creando contenido, mientras que el 35% dedica aproximadamente el 75% de su tiempo en torno a esta tarea, es indiscutible, por lo tanto, que la creación de contenido requiere dedicación y tiempos significativos. A este respecto, las herramientas de IA ofrecen beneficios importantes que deben ser tomados en consideración por los especialistas en mercadotecnia, debido a que les permite crear contenido de una forma más competente y eficaz. A través de la investigación antes descrita, se llegó a establecer, asimismo, que un tercio de los mercadólogos usa la IA para

la generación de contenido, y que un 82% está de acuerdo en que el contenido generado por la IA y el aprendizaje automático es igual de bueno o incluso mejor que el creado por el ser humano (Kashyap, 2022).

VII. La inteligencia artificial y las analíticas

Las analíticas predictivas radican en el proceso de emplear datos para pronosticar resultados eventuales, para lo cual se hace uso de la inteligencia artificial, el aprendizaje automatizado, el análisis de datos y los modelos matemáticos de probabilidad que identifican patrones precisos que permiten predecir comportamientos futuros e información eficaz con respecto a los clientes. En este sentido, en virtud de que grandes cantidades de datos no pueden ser gestionadas por las personas, es perentoria la utilización de la IA, que aporta un gran valor y provecho para el área de marketing y sus tomadores de decisiones (Gkikas & Theodoridis, 2022).

En lo que respecta al análisis de marketing, que consiste en administrar, medir y analizar los resultados y datos disponibles con el objetivo de evaluar las estrategias que permiten la toma de decisiones propicias con miras a optimizar los resultados de la empresa, la IA contribuye en los siguientes aspectos: pronosticar las ventas, fortalecer la experiencia de los clientes, crear *customer personas*, mejorar la creación de contenido y automatizar la toma de decisiones (Geyser, 2023).

- **Pronóstico de ventas:** Las organizaciones están percatándose de que pueden hacer uso de la IA para pronosticar, de una manera más eficaz, las ventas futuras con base en los datos históricos; una gran cantidad de empresas están utilizando el *CRM* para registrar detalles sobre sus clientes, pero también sobre las ventas, lo cual implica acumular grandes cantidades de datos. Gran parte de estos datos no habrían sido utilizados anteriormente, sin embargo, a raíz del auge de la IA, pueden emplearse para hacer pronósticos más exactos (Geyser, 2023).
- **Fortalecimiento de la experiencia de los clientes:** La personalización es una estrategia de mercadotecnia a través de la cual las organizaciones personalizan el contenido con el objetivo de satisfacer las preferencias, necesidades e intereses de los clientes más eficazmente; mediante la aplicación del análisis de marketing, como los datos demográficos, el historial de navegación y los hábitos de compra, las empresas pueden generar mensajes personalizados que optimicen la experiencia de los clientes y, en consecuencia, su compromiso y lealtad (Geyser, 2023).
- **Creación de *customer personas*:** La aplicación de esta estrategia de marketing permite personificar los diversos segmentos de clientes que se relacionan con nuestra marca, es decir, una representación ficticia del cliente arquetípico. Al visualizarlos como individuos «reales», las empresas pueden asimilar más eficazmente lo que se demanda sobre un producto, y que la personalización de sus mensajes sea más preciso. A través de la utilización de recursos de IA, en consecuencia, es posible gestionar ingentes cantidades de datos, incluidas las interacciones en los sitios web y los comportamientos de compra, que permiten crear personas precisas para los clientes objetivo (Geyser, 2023).

- **Mejoramiento de la creación de contenido:** Uno de los usos más visibles del análisis de marketing radica en mejorar la calidad del contenido. En ese sentido, tal como señala el gurú de la mercadotecnia Neil Patel, cada campaña, independientemente si esta es *online* u *offline*, puede ser medida y cuantificada empleando un número cada vez mayor de herramientas analíticas, por consiguiente, se espera que el mercado mundial de análisis de macrodatos (Big Data) tenga un valor de USD. 549.73 mil millones para el 2028, frente a USD. 231.43 mil millones en 2021, es decir, un incremento de más del 100% en siete años. Los datos y las analíticas deben guiar las decisiones de los tomadores de decisiones en lo que respecta a las campañas y estrategias de marketing de contenido. En la actualidad, varios recursos tecnológicos incorporan funciones de IA que brindan a los mercadólogos respuestas útiles que permiten optimizar los resultados y alcanzar las estrategias establecidas (Geysler, 2023).
- **Automatización de la toma de decisiones:** Las organizaciones pueden hacer uso de las herramientas de marketing de IA con el objetivo de filtrar grandes cantidades de datos para predecir el comportamiento de los clientes e identificar patrones que coadyuven en la toma de decisiones precisas y en tiempo real. El análisis predictivo puede ser especialmente útil en este marco toda vez que, con base en los datos y el comportamiento de los clientes, la IA puede brindar información predictiva que permita a los mercadólogos anticiparse a sus necesidades y preferencias, tal como establecer el momento más oportuno para lanzar una nueva línea de productos a partir de datos históricos (Geysler, 2023).

VIII. La inteligencia artificial y los *bots* conversacionales

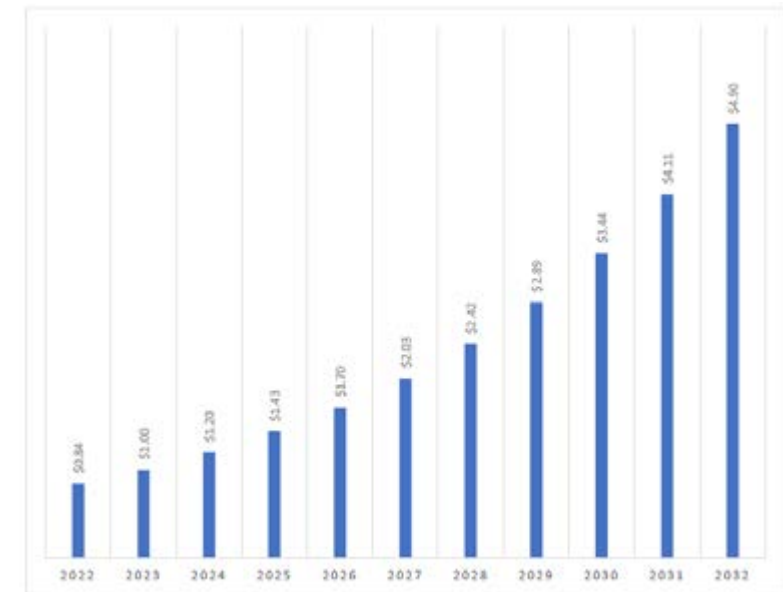
Con base en lo que postula (Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya, & Harivardhini, 2021), los *bots* conversacionales son aplicaciones de *software* que tienen el propósito de imitar la conversación humana mediante el intercambio de texto o de voz, y que pueden ser integrados en los sitios web y en las páginas de medios sociales. Su aplicación en el marketing reside en que permiten generar una interacción con los clientes en línea todo el tiempo sin interrupciones, cumplir las órdenes e impulsar el compromiso. Adicionalmente, de acuerdo a (Gkikas & Theodoridis, 2022), el marketing contemporáneo requiere de medios de comunicación rápidos, precisos y en tiempo real que se ajusten a las circunstancias y exigencias actuales del mercado; en este sentido, los *chatbots* son el tipo de sistemas optimizados a través de la IA que permiten generar un gran impacto en la experiencia de los clientes y, en consecuencia, en los resultados de marketing.

En la actualidad, los *bots* conversacionales están siendo utilizados en un porcentaje significativo de los sitios web y son considerados, de acuerdo a (Gkikas & Theodoridis, 2022), como el futuro de la comunicación entre los consumidores y los vendedores, después de los medios de comunicación sociales. Además de los beneficios antes abordados, los *chatbots* permiten a las organizaciones reducir el tiempo de respuesta y los recursos, al par que se optimiza el trabajo de los empleados que evitan contestar dudas rutinarias y repetitivas, lo

cual permite que concentren sus esfuerzos en asuntos más trascendentales. A medida en que se incrementa la utilización de la IA y las personas se adaptan a las tecnologías disruptivas, los *bots* conversacionales tienden a volverse irremplazables debido a que su función es muy productiva tanto para las organizaciones, que optimizan recursos, como para los clientes, que maximizan su experiencia al tener respuestas prontas y efectivas.

Según (Cheng & Hua, 2021), los *chatbots* impulsados por la IA actualmente permiten a los clientes interactuar con «agentes de servicios de marketing virtuales» en cualquier instante y en cualquier lugar; esta relación vanguardista contribuye a que las organizaciones puedan generar nuevas maneras de establecer conexiones profundas con los clientes a través de conversaciones personalizadas y continuas, en lugar de relaciones unidireccionales. Los autores también aluden que, de acuerdo a una investigación de Business Insider publicada en 2020, el mercado de *bots* conversacionales se convertiría en el de mayor desarrollo entre el 2019 y 2026, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 31.6%, en el segmento de la atención al cliente. En relación con lo anterior, con base en una investigación cuantitativa realizada por Precedence Research en 2023 titulada «Análisis de la industria global de chatbots, tamaño, participación, crecimiento, tendencias, perspectiva regional y pronóstico 2023-2032», se determina que el mercado global en torno a este *software* de asistencia de comunicación alcanzó un tamaño de USD. 840 millones en 2022, y que esta tendencia al alza se mantendrá hasta alcanzar los USD. 4.900 millones para el año 2032.

Gráfico 5. Tamaño del mercado global de chatbots, 2022 a 2032 (en miles de millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada por (Precedence Research, 2023)

IX. La inteligencia artificial y la búsqueda por voz

De acuerdo a (Gkikas & Theodoridis, 2022), la búsqueda por voz consiste en la tecnología de procesamiento de lenguajes naturales que incluye algoritmos de IA para su respectiva identificación, registro, transformación y minería de texto, así como también para analizar, modelar e interpretar la voz humana a fin de entregar resultados cuando se empleen comandos de este tipo. En la actualidad, con base en los autores antes mencionados, hay cantidades significativas de aplicaciones de búsqueda por voz, en consecuencia, se ha producido un consenso general en los especialistas de marketing en el sentido de que esta tecnología a través de Internet será usada de una forma cada vez más creciente en el futuro.

A este respecto, de acuerdo a (Brahmbhatt, 2019), con el apogeo de la búsqueda por voz se producirá un cambio radical en cuanto a la optimización de los motores de búsqueda; una gran cantidad de expertos relacionados a esta rama consideran que las búsquedas basadas en voz generarán un impacto relevante en el marketing y en los clientes que, en lugar de escribir, prefieren usar comandos de voz que les permiten ahorrar tiempo y esfuerzo. Para (Runaite, 2021), si bien esta tecnología se remonta a principios de la década de los 2000, una gran cantidad de usuarios están comenzando a usar comandos de este tipo para hacer búsquedas en sus dispositivos móviles, por lo tanto, es imperativo que los mercadólogos reinventen sus estrategias e implementen las búsquedas basadas en voz en el proceso de optimización del tráfico web a través de los buscadores, haciendo uso de preguntas en lugar de palabras clave.

Dentro de este contexto, conforme a lo que menciona el autor antes citado (Runaite, 2021), en el corto plazo se espera que la optimización de los motores de búsqueda basados en voz continúe en aumento en gran medida por los asistentes virtuales que, de una forma cada vez más creciente, tienen una significancia superior en la vida de los usuarios; en consecuencia, es imprescindible que los especialistas en marketing consideren implementar estrategias de SEO adaptadas a las circunstancias actuales. En este aspecto, según (Mari & Algesheimer, 2022), el comportamiento de compra de los clientes está experimentando una "revolución" inducida por las tecnologías digitales impulsadas por la IA, y destacan a los asistentes de voz como Amazon Alexa y Google Home que han crecido de una forma notable en el mercado. La trascendencia de estos servicios de voz en el centro de la vida de los consumidores permite generar interacciones persistentes, toda vez que cumplen necesidades funcionales muy útiles -como guiar activamente las decisiones de los usuarios sobre la base de la inteligencia-, y necesidades sociales, al permitir que los consumidores puedan conversar de forma natural mediante una gran diversidad de comandos a través de la voz. Estas modificaciones disruptivas, en definitiva, están reinventando el *customer journey* en una multitud de formas.

X. La inteligencia artificial y las reseñas

La función más relevante de las reseñas en la mercadotecnia es acrecentar la fiabilidad, presencia y confianza de una marca en el mercado, lo cual coadyuva a aportar mayor

seguridad a los internautas y potenciales compradores. A nivel interno, las reseñas permiten comprender la satisfacción de los clientes toda vez que proveen de retroalimentación sobre el producto o servicio adquirido, información que, eficazmente canalizada, permite mejorar el servicio, identificar necesidades de una manera más precisa, tomar medidas de corrección y optimizar la experiencia general de los consumidores.

En la actualidad, las reseñas falsas son uno de los principales problemas que enfrenta el comercio electrónico, lo que genera un impacto dañino tanto a las tiendas como a los compradores y potenciales clientes; las organizaciones pueden hacer uso de herramientas de IA para diferenciar entre las reseñas falsas y verdaderas con base en los datos de vistas previas que generan patrones que permiten establecer si una reseña es verificada y útil, y ponderarlas como las más serviciales u orientadas al cliente (Gkikas & Theodoridis, 2022).

XI. Conclusiones

En conclusión, la IA se refiere a la combinación de técnicas y algoritmos que tienen el propósito de lograr que las máquinas imiten la inteligencia humana. En los últimos tiempos, se ha convertido, tal como menciona (Jarek & Mazurek, 2019), en un tema muy popular en la gestión empresarial y en la mercadotecnia. El rápido progreso de la IA ha sido posible, en gran medida, gracias al avance de las técnicas cognitivas dentro del campo de la IA y de la suficiencia de las máquinas para aprender de los datos obtenidos, así como por la posibilidad de generar información que antes era inviable. El aumento de la cantidad de datos de los consumidores disponibles en línea, en sistemas de macrodatos o dispositivos móviles, convierte a la IA en un aliado valioso de la mercadotecnia, toda vez que esta disciplina se fundamenta en el análisis de datos en la gran mayoría de su campo de acción y aplicación, lo cual se ha evidenciado a través del presente trabajo de investigación.

Asimismo, ha sido posible comprender y dilucidar las implicaciones extensas que la IA genera en el marketing, y que continuará evolucionando para volverse cada vez más avanzada; la capacidad de la IA para aprender, interpretar y pronosticar las intenciones de compra de los clientes y sus emociones ayudará, tal como se ha demostrado, a canalizar y orientar los esfuerzos de marketing a futuro, lo que conducirá a una personalización y automatización extremas (Chintalapati & Kumar Pandey, 2022).

Por último, se ha demostrado que la inteligencia artificial es una herramienta relevante para el marketing y sus especialistas, con un rol cada vez más preponderante y creciente que ha reducido los errores humanos y ha acrecentado la eficiencia. La IA, asimismo, tal como se ha podido demostrar, juega un papel muy importante en la generación de personalización, porque facilita la recolección de datos como las preferencias de los clientes, lo cual permite maximizar sus experiencias y generar un canal de comunicación más efectivo. Adicionalmente, la IA ha acrecentado la automatización y la calidad de contenido a través de algoritmos avanzados y conocimientos fundamentados en datos, ha generado un contenido cada vez más atractivo y personalizado, y ha optimizado los esfuerzos de marketing para alcanzar mejores resultados (Nazmuz Sakib, 2022).

Bibliografía

Bazaman, M. (13 de Septiembre de 2022). *Capterra*. Obtenido de Capterra: <https://www.capterra.com/resources/ai-marketing/>

Brahmbhatt, M. (2019). A Critical Review of Voice-Based Searches and Its Impact on Digital Marketing. *Restaurant Business*, 657-658. doi:10.26643/rb.v118i11.11849

Cheng, Y., & Hua, J. (2021). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 1-2. doi:10.1108/JPBM-05-2020-2907

Chinta, C., & Kocsis, J. (2018). Artificial intelligence in email: An exploration of how email is evolving with Artificial Intelligence. netcore.

Chintalapati, S., & Kumar Pandey, S. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64, 1-2. doi:10.1177/14707853211018428

Dencheva, V. (6 de Enero de 2023). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/>

Drucker, P. (2007). *The Practice of Management*. Londres: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780080942360>

Geysler, W. (24 de Mayo de 2023). *Influencer Marketing Hub*. Obtenido de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-analytics/#toc-4>

Gkikas, D., & Theodoridis, P. (Enero de 2022). AI in Consumer Behaviour. doi:10.1007/978-3-030-80571-5_10

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 2, 2-4. doi:10.18267/j.cebr.213

Kashyap, K. (18 de Octubre de 2022). *Spiceworks*. Obtenido de Spiceworks: <https://www.spiceworks.com/marketing/ai-in-marketing/articles/marketers-say-ai-generated-content-good-as-human-generated-one/>

Kumari, P. (2021). Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing.

Mari, A., & Algesheimer, R. (2022). *AI-based voice assistants for digital marketing: preparing for voice marketing and commerce*. University of Zurich. doi:<https://doi.org/10.4324/9781003093909>

Marketing Charts. (Febrero de 2022). *Marketing Charts*. Obtenido de Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/charts/how-organizations-are-experimenting-with-ai-in-digital-marketing>

Nalini, K., Radhakrishnan, P., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). Impact

of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. *International Journal of Aquatic Science*, 12, 1-9.

Nazmuz Sakib, S. (Agosto de 2022). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING. 21-22. doi:10.33774/coe-2022-qtp8f

Precedence Research. (Enero de 2023). *Precedence Research*. Obtenido de Precedence Research: <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market>

Runaite, D. (2021). *How will voice search optimisation aid or limit digital marketing? An End-User Perspective*. National College of Ireland.

Vlačić, B., Corbo, L., Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 29-31.

Zhao, Y. (11 de Mayo de 2023). *AI TIME JOURNAL*. Obtenido de AI TIME JOURNAL: <https://www.aitimejournal.com/5-ways-ai-is-changing-marketing/>

