
EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TRANSFORMACIÓN DEL MERCADEO : TENDENCIAS Y FUTURO

The Use of Artificial Intelligence in the transformation of Marketing: Trends and future



 **Yermaline Ching Ruíz**
Universidad de Panamá, Panamá
yermaline.ching@up.ac.pa

Centros: Revista Científica Universitaria

vol. 13, núm. 2, p. 291 - 296, 2024

Universidad de Panamá, Panamá

ISSN: 2953-3007

ISSN-E: 2304-604X

Periodicidad: Semestral

revista.centros@up.ac.pa

Recepción: 26 Abril 2024

Aprobación: 07 Junio 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.centios.v13n2.a5304>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2285094015/>

La Inteligencia Artificial (IA) ha experimentado un crecimiento en los últimos años, transformando varios sectores de la economía y la sociedad. En el área de mercadeo, la IA tiene un papel importante al ofrecer herramientas y soluciones que permiten a las empresas comprender de manera óptima a sus clientes, personalizar las experiencias de éstos y optimizar las estrategias de las marcas.

A medida que la tecnología continúa avanzando transforma diferentes estrategias de mercadeo. Por tal motivo los autores Chintalapati y Kumar Pandey (2022) resaltan que el “mercadeo está cada vez más fundamentado en datos, automatización e inteligencia, con un enfoque sofisticado lo que genera una influencia directa en sus resultados”. (p.2)

Hay varias áreas donde la IA y el aprendizaje automático están teniendo un impacto significativo en el mercadeo. La personalización del contenido es esencial para crear experiencias de usuario únicas y relevantes. Y así Gartner (2021),

enfatisa que “la IA apoya al análisis del comportamiento y las preferencias de los usuarios para crear contenido personalizado”. (p.1)

Por otro lado, Geysler (2023), señala que la creación de contenido en las estrategias de mercadeo digital es una de las funciones más utilizadas con la IA. Los datos y las analíticas deben guiar las decisiones de los especialistas en campañas y estrategias de marketing de contenido. En la actualidad, varios recursos tecnológicos incorporan funciones de IA ya que brindan a los mercadólogos respuestas ventajosas que permiten perfeccionar las estrategias y alcanzar los resultados.

La automatización del marketing es otra área que se está beneficiando enormemente del avance de la IA. De esta forma, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) exponen que los sistemas de IA pueden automatizar tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos, la gestión de campañas publicitarias, la segmentación de audiencias y el análisis de datos, permitiendo a los especialistas de mercadeo centrarse en estrategias más creativas y estratégicas

Por lo que existen varios estudios cuantitativos acerca de las aplicaciones de la IA en el mercadeo y uno de ellos es del autor Kumari, (2021) quien publica los resultados de las áreas que están aprovechando la IA y el aprendizaje automático dentro de la organización. La importancia de la IA en las áreas de mercadeo se observa en la Figura 1.



Figura 1
Áreas del mercadeo y el uso de la Inteligencia Artificial
Kumari, 2021

A través del uso de la IA, Mani (2024) manifiesta que se ha logrado automatizar procedimientos que coadyuvan en la recopilación y análisis de datos que permiten a los mercadólogos tomar decisiones orientadas al consumidor; tal es el caso de la estrategia de los correos electrónicos para promocionar las marcas y productos ya que es una de las estrategias muy utilizada por los especialistas. Por lo que la IA y el aprendizaje automático permiten la automatización de estas tareas, así como la gestión de campañas de redes sociales y la segmentación de audiencias.

Los autores Jarek y Mazurek (2019) consideran que los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar los datos recopilados para identificar patrones y automatizar procesos rutinarios. De la misma manera la agencia Markets and Markets (2020) predice que "el mercado de la automatización del marketing crecerá a una tasa anual del 13.6% para el año 2025". (p. 56). Por lo que la IA estará muy presente en las decisiones que tengan que tomar los especialistas de mercadeo.

En ese mismo orden, la firma Persado Research (2022) concluyó en base a un estudio realizado a ejecutivos y empresas que emplean tecnologías avanzadas en mercadeo digital, seleccionaron las principales formas significativas a través de las cuales están experimentando la IA.

Los resultados obtenidos se muestran en la Figura 2, donde son evidentes las innovaciones destacadas, por ejemplo, el reconocimiento facial y de voz, la experiencia de canal personalizada, el procesamiento del lenguaje natural para generar contenido, la mejor segmentación de cliente y la generación de ofertas en tiempo real para una promoción eficaz de productos.

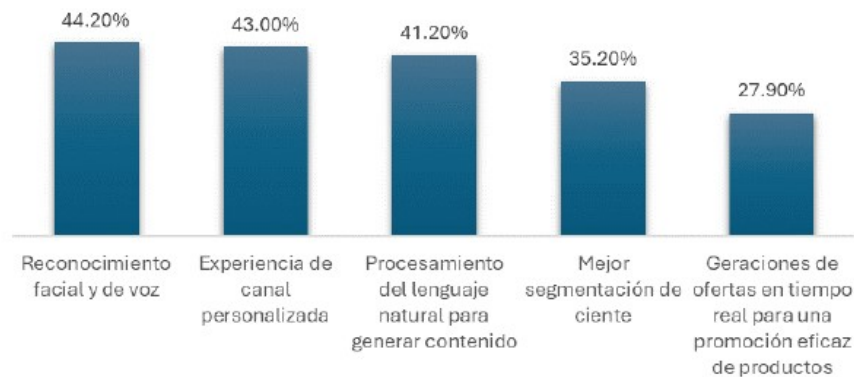


Figura 2
Experiencias de las organizaciones y la IA en el marketing digital
Persado Research, 2022

De este modo Gkikas y Theodoridis (2022) atribuyen que el uso de la IA apoya a los mercadólogos en la generación de contenido original e innovador, el cual puede ser compartido en las redes sociales y reproducirse rápidamente. Por lo

que las herramientas de la IA desarrollan modelos usados en las redes sociales de cómo crear contenido con los datos de las publicaciones pasadas, estableciendo palabras clave o colores y así optimizan los resultados a través de las predicciones sobre qué publicaciones incrementarán el número de usuarios que ven el contenido (el alcance), los recursos compartidos y las acciones que efectúan los usuarios.

En conclusión, para aprovechar al máximo la IA en el mercadeo, es necesario contar con capacitación y habilidades adecuadas. Los profesionales del mercadeo deben adquirir conocimientos sobre las tecnologías de IA y el aprendizaje automático, así como comprender cómo aplicar estas herramientas en sus estrategias. Es esencial tener un personal capacitado que pueda analizar los datos recopilados, interpretar los resultados y tomar decisiones informadas basadas en la inteligencia generada por la IA.

Referencias Bibliográficas

- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chintalapati, S., y Kumar Pandey, S. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, doi:10.1177/14707853211018428
- Gartner. (2021). *Gartner Predicts 2021: CRM Customer Service and Support*.
- Geysler, W. (2023). *Influencer marketing hub*. <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-analytics/#toc-4>
- Gkikas, D., Theodoridis, P. (2022). *AI in consumer behavior*. In: Virvou, M., Tsihrintzis, G.A., Tsoukalas, L.H., Jain, L.C. (eds) *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies. Learning and Analytics in Intelligent Systems*, vol 22. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5_10
- Jarek, K., y Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2):46-55 | DOI: 10.18267/j.cebr.213
- Kumari, P. (2021). Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing. *IEEE Women In Engineering, VIT*. <https://medium.com/iecee-women-in-engineering-vit/role-of-ai-in-marketing-93336f43be94>
- Mani A. (2024) Applying Artificial Intelligence to the Digital Marketing: Opportunities and Challenges for the Marketer, *International Journal of Business and Management Review*, Vol.12, No.2, pp.56-74 <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol12n25674>
- Markets y Markets. (2020). Marketing Automation Market by Component. *Journal of Marketing*. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/marketing-automation-software-market-155627928.html>
- Persado Research. (2022). Precedence Research. <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market>



Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/228/2285094015/2285094015.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Yermaline Ching Ruíz

**EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA
TRANSFORMACIÓN DEL MERCADEO : TENDENCIAS Y
FUTURO**

The Use of Artificial Intelligence in the transformation of
Marketing: Trends and future

Centros: Revista Científica Universitaria

vol. 13, núm. 2, p. 291 - 296, 2024

Universidad de Panamá, Panamá

revista.centros@up.ac.pa

ISSN: 2953-3007

ISSN-E: 2304-604X

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.centios.v13n2.a5304>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**