

Marketing digital e inteligencia artificial.

Melani Chiquie Pinheiro*
Carolina Carvajal Herbas†
Universidad Católica Boliviana
Cochabamba- Bolivia
Diciembre de 2024

Recibido: 8 de diciembre
Aprobado: 14 de diciembre

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una revisión bibliográfica sobre la relación entre el marketing digital y la inteligencia artificial. La literatura sobre este tema, resalta cómo estas dos fuerzas se pueden vincular y entrelazar para evolucionar las estrategias de las empresas, logrando una mejor interacción con los consumidores, mejorando así la eficiencia de los recursos.

Palabras clave: Empresas, marketing digital, inteligencia artificial

Digital marketing and artificial intelligence.

Abstract

Digital marketing and artificial intelligence.

This paper aims to conduct a literature review on the relationship between digital marketing and artificial intelligence. The literature on this topic, highlights how these two forces can be linked and intertwined to evolve the strategies of companies, achieving a better interaction with consumers, thus improving the efficiency of resources.

Keywords: Enterprises, digital marketing, artificial intelligence.

* Carrera de Administración de Empresas. Contacto: melanie.chiquie@ucb.edu.bo

† Carrera de Administración de Empresas. Contacto: carolina.carvajal@ucb.edu.bo

El contenido del presente documento es de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Introducción

En el gran mundo de los negocios y las interacciones, el marketing digital potenciado por la inteligencia artificial ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores. Pues en la actualidad, vivimos en una era marcada por avances tecnológicos que no solo modifican la dinámica de los mercados, sino también las estrategias para abordar a los clientes.

Este documento investiga, desde diversos ángulos conceptuales y del mundo real, cómo el marketing digital y la inteligencia artificial colaboran para revolucionar las estrategias empresariales, como amplifican la eficiencia de los recursos y se combinan para crear herramientas y metodologías innovadoras que optimizan la experiencia del usuario y potencian el impacto de las marcas, ofreciendo una sinopsis contemporánea y esperanzadora de su influencia mundial.

Entendiendo el concepto de marketing digital

De acuerdo con la revisión bibliográfica efectuada por Nuñez & Miranda (2020, pág. 1), este concepto ha sufrido una transformación a lo largo del tiempo, como lo exponen a continuación:

(...) el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional.

Por su parte autores como Enríquez et al. (2021, pág. 520) citados por Rendón et al. (2022, pág. 2) destacan que “el marketing digital se basa, principalmente, en utilizar medios digitales y recursos tecnológicos para desplegar las estrategias de mercadeo y desarrollar un contacto directo con los potenciales consumidores”

De igual manera, Purizaca (2023) destaca que el marketing digital busca comprender y explicar las estrategias que se desarrollan de manera digital con el objetivo de lograr que los clientes puedan realizar una acción específica, como comprar un producto o interactuar con la marca

Así también, Andrade (2016) citado en Trejos Gil (2020, pág. 84), menciona “(...) el marketing es un proceso social en el cual se ejecuta todo un conjunto de operaciones, procesos y procedimientos que un producto o un servicio debe atravesar desde la fabricación o surgimiento hasta el consumidor final”.

Finalmente, un concepto que ayuda a definir claramente el marketing digital lo proporciona la American Marketing Association (AMA), que lo define como la actividad que engloba instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, publicitar, entregar e intercambiar

productos o servicios que aportan valor tanto a los clientes como a los socios y a la sociedad en conjunto. (Rodríguez et al., 2022)

Un resumen del Concepto de inteligencia artificial

Temesio (2022, pág. 157) destaca que la inteligencia artificial se puede definir como “Un conjunto de tecnologías que permiten a las máquinas y computadoras simular la inteligencia artificial”

Por otro lado, siguiendo a Nass de Ledo (2024), la inteligencia artificial se define como un campo de la ciencia fundamentada en computadoras y máquinas capaces de pensar, aprender y actuar de una forma que usualmente necesitan los humanos o que requieran datos que superen lo que podemos examinar.

Por su parte, Alarcón (2023) postula que la inteligencia artificial es una manera de traer cotidianidad al día a día de las personas, ya que muchas actividades de nuestra vida diaria se encuentran mediadas por la IA.

Así mismo, Verona (2022) sostiene que la inteligencia artificial es una tecnología de procesamiento de la información constituida por base de datos y modelos estadísticos que realizan procedimientos de clasificación.

Finalmente, se puede definir a la inteligencia artificial como una técnica para mejorar el potencial del aprendizaje y de esa manera proporcionar una experiencia personalizada ofreciendo eficiencia administrativa (Bolaño & Duarte, 2023)

Relación del marketing digital con la IA

La relación de la IA con el marketing digital puede ser fundamental ya que ofrece un potencial significativo para las empresas. Utilizando algoritmos que permiten a las empresas obtener insights (perspectivas) profundos sobre el comportamiento y preferencias del consumidor y así permitiendo estrategias de marketing más efectivas. (Paredes & Viscaino, 2024)

Por otro lado, la IA también permite mejorar la toma de decisiones en el marketing digital. Esto debido a que herramientas basadas en IA, como los chatbots o los sistemas de recomendación, pueden interactuar en tiempo real con los consumidores o clientes, ofreciendo de esta manera repuestas mucho más rápidas y relevantes que permiten una mejora sustancial en la satisfacción del consumidor.

Asimismo, según Viteri et al (2018) en la relación de IA y marketing digital, los modelos predictivos empleados por la IA pueden anticipar tendencias de consumo y comportamientos futuros, lo que permite a las empresas diseñar estrategias con agilidad a las demandas del mercado.

El marketing digital y la inteligencia artificial (IA) están cada vez más interrelacionados, ya que la IA ofrece herramientas poderosas que permiten optimizar y personalizar las estrategias de marketing. A través del análisis de grandes volúmenes de datos, los algoritmos de IA pueden identificar patrones de comportamiento de los usuarios, lo que facilita la segmentación precisa del público objetivo. Esto permite crear campañas más eficientes y personalizadas, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la probabilidad de conversión. Además, la IA puede automatizar tareas como la gestión de campañas publicitarias, el envío de correos electrónicos o la creación de contenidos, lo que ahorra tiempo y recursos. (Armenta et al., 2024)

Inteligencias artificiales más usadas en el marketing

Después de realizar indagaciones en internet, de acuerdo con la web gretesponse, se destaca que las herramientas de IA más empleadas en marketing actualmente son: ChatGPT, Bing AI y Bard para la creación de textos y el servicio personalizado; Jasper.ai y GetResponse para campañas de contenido optimizado; y DALL-E 2, Midjourney y Stable Diffusion para generar imágenes y gráficos originales. Estas respuestas se destacan por su habilidad para automatizar labores creativas y estratégicas, asistiendo a las marcas a vincularse de manera más efectiva con sus públicos. (Mafra, 2024)

De la misma manera, en concordancia con lo anteriormente descrito, las herramientas de IA en marketing digital son variadas, y entre las más populares se incluye ChatGPT para generar interacción de manera fluida en cada conversación, Frase.io y Copy.ai para facilitar la redacción de textos, y también Midjourney para la creación de imágenes. DeepL es altamente eficiente y se considera un activo en términos de traducciones. Del mismo modo, Jasper.ai y Synthesia están más orientados hacia la redacción de contenidos y la creación de videos integrados en lo que es la publicidad. Todas estas herramientas están revolucionando el marketing, permitiendo a las marcas involucrarse de una manera completamente nueva a través de la automatización de procesos esenciales y el aumento de la creatividad. (Buda Marketing, 2024)

Así mismo, una de las herramientas de inteligencia artificial más común en el marketing y estando en armonía con las demás fuentes bibliográficas, vendría a ser ChatGPT para creación de contenido; otras herramientas comunes son, DeepL para traducciones precisas, Jasper.ai para textos avanzados y Frase.io para oraciones de palabras clave. Una de las herramientas más significativas también es IBM Watson para análisis predictivo y Aug X Labs para crear videos a partir de textos. Todas estas herramientas cambian la forma en que las empresas se comunican con su audiencia y crean estrategias más personalizadas. (Guerra, 2023)

Otros autores también mencionan que entre las herramientas más utilizadas para el marketing se encuentran las siguientes: Jasper y ChatGPT para generar contenido, Canva para diseño gráfico asistido por IA y Surfer SEO para posicionamiento en buscadores. Además, Brand24 para monitorear marcas en redes sociales y Synthesia para crear videos con avatares. Estas herramientas cambian radicalmente la forma en que las empresas desarrollan sus estrategias, ya que automatizan procesos y permiten a las empresas personalizar su alcance a su audiencia para asegurarse de que su mensaje se escuche (Wolanin, 2024)

Por último, Reina (2023), afirma que en el ámbito del marketing digital, las herramientas de inteligencia artificial más empleadas en marketing abarcan HubSpot para automatizar y personalizar campañas, SEMRush para análisis de SEO, Seventh Sense para optimizar el envío de correos, Phrasee para crear copys atractivos, Optimizely para realizar pruebas A/B, MarketMuse para la planificación de contenido, Crayon para inteligencia de la competencia, Drift para chatbots conversacionales, RAD AI para identificar influenciadores, CanIRank para sugerencias SEO, SurferSEO para análisis de contenido, y Jasper AI para la generación de textos. Estas herramientas mejoran la eficiencia y eficacia de las tácticas de marketing al automatizar procesos y proporcionar información basada en datos.

Algunos casos de aplicaciones de marketing digital generado por IA

Respecto a los casos exitosos de aplicación de inteligencia artificial para marketing digital, destacan varios, a continuación se procede a mencionar algunos de ellos en Latinoamérica que fueron estudiados en los últimos dos años:

Colombia

De acuerdo con Hernández et al (n.d.), quienes analizaron en el contexto colombiano las aplicaciones de IA en 3 agencias, utilizando la IA para reconocimiento de texto, reconocimiento visual y aprendizaje visual, encontraron que las tareas de las agencias se ven más facilitadas como la fidelización de los clientes y la atención personalizada. También, este trabajo destacó el rol de la IA como herramienta para automatizar procesos rutinarios y optimizando tiempos.

En Colombia también destaca el trabajo de Figueroa et al. (2023), quienes analizaron cómo la implementación de la IA afecta a las PYMES en Barranquilla, los resultados muestran que la implementación de la IA tiene efectos positivos en las estrategias de marketing digital de las PYMES, mejorando la eficacia y eficiencia de las campañas de marketing permitiendo la automatización de tareas y la personalización de las comunicaciones con los clientes. No obstante, el estudio también identificó desafíos en la adopción IA por parte de las PYMES, como la falta de conocimiento y habilidades técnicas para implementar y aprovechar al máximo la IA en el marketing digital.

Ecuador

En Ecuador destaca el trabajo de Paredes & Viscaino (2024) en la zona 3 de ese país (zona que abarca las provincias como Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza), los autores hicieron un análisis sobre cómo la inteligencia artificial puede ser aplicada para las estrategias de marketing. Los resultados de este trabajo indican que la implementación de inteligencia artificial en el marketing digital proporciona herramientas avanzadas para la segmentación de audiencias, personalización de contenidos y optimización de campañas. Por lo tanto, las empresas pueden usar el machine learning y análisis de big data permitiendo así estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado regional.

También en Ecuador se encuentran el trabajo de Morales et al. (2024) quienes mediante un análisis cuantitativo de carácter causal, empleando una encuesta estratégica que buscó

evaluar y entender la percepción de la industria farmacéutica en la innovación generada por la IA, evidenciaron que la integración de la IA y el Marketing 5.0 en las organizaciones, aportan ventaja competitiva al sector industrial farmacéutico ecuatoriano, facilitando el aprendizaje continuo del prototipo de cliente ideal. Esto según los autores, permite crear estrategias innovadoras, mejorar el seguimiento farmacológico, permitir la fabricación de medicamentos empleando modelos de prueba y error, llevando a la disminución de costos y el desarrollo de campañas basadas en necesidades y oportunidades detectadas.

México

Armenta et al. (2024) quienes centraron su estudio en la aplicación de un modelo de estrategias de marketing digital e inteligencia artificial en microempresas de la línea de preparación de alimentos, de la localidad de Ciudad Serdán en Puebla, encontraron que los algoritmos de IA pueden identificar patrones de comportamiento de los usuarios, lo que facilita la segmentación precisa del público objetivo. Esto permite crear campañas más eficientes y personalizadas, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la probabilidad de conversión. Además, los autores indican que, la IA permite automatizar tareas como la gestión de campañas publicitarias, el envío de correos electrónicos o la creación de contenidos, lo que ahorra tiempo y recursos para las microempresas.

Conclusión

El marketing digital y la inteligencia artificial o las mentes programadas por computadoras son una gran combinación para abordar los problemas de compra de hoy en día como se demuestra en la revisión bibliográfica y los estudios de caso. Estos instrumentos no solo permiten la automatización y personalización de los enfoques de las empresas, sino que también repercuten directamente en una mayor satisfacción del cliente, aumentando así el rendimiento empresarial. El trabajo de IA abarca desde la segmentación de grupos hasta la creación de artículos y las predicciones informáticas, estos avances tecnológicos deben ser reconocidos. Las empresas que adoptan enfoques novedosos reconocen que la incorporación de la inteligencia artificial en el marketing digital no es una simple moda pasajera, sino una piedra angular fundamental para la prosperidad duradera en el futuro, por lo tanto no pueden desconocerla ni queda al margen de sus uso y por el contrario deben aprender a utilizarla en su cotidianidad.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, P. (2023). La enseñanza y la inteligencia artificial. *Prolegómenos*, 26(54), 9-10. doi:10.18359/prole.7098
- Armenta Roque, K., Aguirre, F., Romero Flores, E., Intriago Castillo, V., & Romero Montoya, M. (2024). Aplicación de inteligencia artificial y marketing digital para mejorar la gestión dedicadas a la elaboración de alimentos. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, Pilar, Paraguay*, 4.
- Bolaño García, M., & Duarte Acosta, N. (2023). Empleo de la inteligencia artificial en la educación universitaria: Una revisión sistemática. *Revista colombiana de cirugía*, 13, 359–375.
- Buda Marketing. (2023). *Las 10 mejores herramientas de Inteligencia Artificial para el marketing digital*. Obtenido de Buda Marketing: <https://budamarketing.es/10-mejores-herramientas-ia-marketing-digital/>
- Hernández Mesa, C. A., Stella Carreño, N., Angel Arias, C. E., & Galindo Castro, F. A. (n.d.). *Estudio sobre el uso de modelos de IA aplicados a procesos de marketing digital: el caso de tres agencias colombianas*. <https://mentesalacarta.s3.amazonaws.com/articulos/claudia-alicia-hernandez-mesa-articulo-estudio-sobre-el-uso-de-modelos-de-ia-aplicados-a-procesos-de-marketing-digital:-el-caso-de-tres-agencias-colombianas-6725.pdf>
- Enríquez, J., Pantoja, M., & Álvarez, S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 519-526.
- Figuroa, A., Mesa, G., & Suarez, M. (2023). *Análisis de la inteligencia artificial y su efecto en las Pymes para contribuir a sus estrategias de marketing digital en Barranquilla*. Medellín: Universidad Simón Bolívar.
- Guerra, G. (2023). *Las 11 mejores herramientas de inteligencia artificial en marketing*. Obtenido de La caja company: <https://lacaja.company/blog/las-11-mejores-herramientas-de-inteligencia-artificial-en-marketing-2023/>
- Mafra, É. (9 de Mayo de 2024). *GetResponse*. Obtenido de Las 12 principales herramientas de IA para el marketing: un análisis completo: <https://www.getresponse.com/es/blog/mejores-herramientas-de-ia-para-marketing>
- Morales López, D., Trujillo Avilés, M., Zaldumbide Peralvo, D., Jiménez Espiñeira, O., Benítez Pardillo, T., & García Silvera, E. (2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. *REVISTA ERUDITUS*, 5(2), 9–37. <https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>

- Nass de Ledo, I. (2024). La Inteligencia Artificial Y Los Artículos Científicos. *Revista Venezolana de Oncología*, 36(1), 1–1.
- Núñez , E. C., & Miranda, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 0–13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Paredes Lescano, C. E., & Viscaino Naranjo, F. A. (2024). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: estudio de viabilidad en la zona 3 del Ecuador* *Applications of artificial intelligence in digital marketing: feasibility study in zone 3 of Ecuador*. 8(53), 9–25.
- Purizaca, A. L. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista Enfoques*, 7(27). <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i27.170>
- Reina, W. (30 de Octubre de 2023). *Hostinger*. Obtenido de 12 herramientas de inteligencia artificial para marketing: mejora el SEO, la personalización y la automatización de tu negocio: <https://www.hostinger.es/tutoriales/herramientas-inteligencia-artificial-marketing>
- Rendón, L. M., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C. A., & Bermeo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>
- Rodríguez, O. J., Luz Alexandra, M.-R., & Montoya, I. A. (2022). Reconocimiento del valor Storytelling y la Co-creación en la construcción de microsegmentos a través de la Estrategia de Marketing Digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 58–74. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Temesio Vizoso, S. G. (2022). Reflexiones sobre la inteligencia artificial y la bibliotecología. *Palabra Clave (La Plata)*, 11(2), e159. <https://doi.org/10.24215/18539912e159>
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 88, 81–101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Verona, J. (2022). La ética de la inteligencia artificial. *Bioquímica y Patología Clínica*, 86 (3), 20-21.
- Viteri, F., Bazurto, A., & Herrera, L. (2018). Importancia de Las Técnicas Del Marketing Digital. *Recimundo* 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Wolanin, A. (3 de Octubre de 2024). *Brand24*. Obtenido de Las 17 mejores herramientas de marketing con IA que debes probar en 2024: <https://brand24.com/blog/es/herramientas-de-marketing-ai/>