

**El papel de la inteligencia artificial en el marketing digital, su impacto en el
Engagement y la fidelización**

Marlon Felipe Jaimes Parra

1101260045

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social

2025

Resumen: En el siguiente ensayo se quiere destacar el papel esencial que tiene la inteligencia artificial (IA) en la transformación del marketing digital, recalcando cómo las tecnologías emergentes están alterando la manera en que las empresas interactúan con sus usuarios. La integración de la IA en las estrategias de marketing ha hecho posible una sistematización efectiva de los procesos, facilitando el manejo de grandes cantidades de datos en tiempo real, lo que a su vez contribuye a una mayor exactitud en la división de audiencias y en la personalización de contenidos. Esta adaptación tecnológica promueve la creación de experiencias más cercanas y significativas para los consumidores, lo cual fomenta la lealtad y el compromiso, en un entorno cada vez más competitivo.

La utilización de sistemas inteligentes también permite a las empresas predecir conductas, administrar campañas de manera dinámica y responder a las necesidades particulares de cada usuario con rapidez y efectividad. No obstante, estos avances no están libres de dilemas éticos, ya que el uso de técnicas de monitoreo y recopilación de datos produce preocupaciones acerca de la privacidad y la protección de la información personal. Por ello, es elemental hallar un equilibrio entre el progreso tecnológico y los derechos fundamentales de los usuarios. Se destacan los retos y responsabilidades que afrontan las organizaciones al adoptar estas innovaciones, enfatizando la relevancia de implantar marcos éticos robustos para asegurar la seguridad y la transparencia.

Sintetizando un poco, la inteligencia artificial ha abierto un panorama revolucionario en el marketing, permitiendo estrategias más eficaces, personalizadas y rápidas, al mismo tiempo que plantea nuevas consideraciones en torno a la ética y la protección de datos. Este contexto pone de forma notoria, cómo la tecnología sigue siendo un aspecto clave para definir el futuro del marketing digital en un mundo cada vez más interconectado.

Palabras clave: *Marketing, Inteligencia artificial, organización, estrategias, éxito.*

Abstract: The following essay aims to highlight the essential role that artificial intelligence (AI) plays in the transformation of digital marketing, emphasizing how emerging technologies are altering the way companies interact with their users. The integration of AI into marketing strategies has enabled effective process systematization, facilitating the management of large amounts of data in real time, which in turn contributes to greater accuracy in audience segmentation and content personalization. This technological adaptation promotes the creation of more personal and meaningful experiences for consumers, fostering loyalty and engagement in an increasingly competitive environment.

The use of intelligent systems also allows companies to predict behaviors, dynamically manage campaigns, and respond to the unique needs of each user quickly and effectively. However, these advances are not free from ethical dilemmas, as the use of monitoring and data collection techniques raises concerns about privacy and the protection of personal information. Therefore, it is essential to find a balance between technological progress and the fundamental rights of users. The challenges and responsibilities that organizations face when adopting these innovations are highlighted, emphasizing the importance of implementing robust ethical frameworks to ensure security and transparency. In short, artificial intelligence has opened up a revolutionary landscape in marketing, enabling more effective, personalized, and faster strategies, while also raising new considerations around ethics and data protection. This context clearly highlights how technology remains a key factor in defining the future of digital marketing in an increasingly interconnected world.

Keywords: *Marketing, Artificial Intelligence, organization, strategies, success.*

En un mundo lleno de constructos digitales, de necesidades tecnológicas y de facilidad de acceso al internet, las empresas han logrado estandarizar mejor sus procesos de ventas, gracias a la era 4.0, debido a esto el imperio económico ha podido establecerse a partir de un sistema que logra constituirse a través de estrategias que se enmarcan en lo que se conoce como *Marketing Digital*, logrando una mejor parametrización y sistematización de sus actividades comunicativas, lo que conlleva a que dentro de este proceso incurra en la actualidad una nueva herramienta llamada, Inteligencia Artificial.

(Torrealba, (2024).) Afirma que actualmente, nos encontramos inmersos en la Cuarta Revolución Industrial, caracterizada por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas. “*La inteligencia artificial, la robótica, la nanotecnología y la biotecnología* están redefiniendo todos los aspectos de la sociedad, desde la educación y la cultura hasta la política y el propio concepto de trabajo” (p.23). Está revolución va más allá de solo una mejora en la productividad; está creando una nueva realidad digital e intangible, dando lugar a la inteligencia artificial, una entidad sintética con el potencial de superar la inteligencia humana.

A diferencia de las anteriores revoluciones, encaminadas a la electricidad, mecanización y automatización, esta nueva etapa va enfocada en la combinación de las tecnologías en campos donde antes no se tenía en cuenta la misma, gracias a la IA se han automatizado muchos procesos en un sin número de campos, provocando que se cambie la manera en la que vivimos, nos relacionamos, trabajamos y la manera en la que se aprende.

El desarrollo de esta nueva era digital, no solo va encaminada en mejorar la productividad o agilizar procesos de las organizaciones, si no también provocando un perfecto balance en la virtualidad con la realidad, las maquinas ahora mismo cumplen con sus tareas específicas, pero al

tiempo tienen la capacidad de aprender, pensar y tomar decisiones importantes sin ayuda de un humano, superando el trabajo de cualquier persona en cuanto al tiempo de cada actividad.

La inteligencia artificial, claramente es el termino que lidera y es la protagonista de esta nueva revolución, a pesar de que esta tecnología está desde el siglo pasado, hasta los últimos años ha tomado fuerza, cambiando el rumbo de grandes organizaciones y agilizando miles de procesos, entregando nuevas formas de interactuar en el mundo digital, algoritmos cada vez mas personalizados, en donde la **IA** comienza jugar un papel fundamental.

Puesto que el marketing digital es el aliado y el motor de la economía actual en el mundo, aún así ha sido de gran ayuda el poder de la **IA**, cada empresa puede analizar, recolectar y segmentar miles de personas en un tiempo récord, con datos muy precisos y reales, entregando campañas o estrategias de publicidad, en el tiempo exacto que se necesite, mas personalizadas y modificables para cada posible cliente, que cumple las características del User o Buyer persona en cualquier empresa.

La **IA** ha provocado una transformación total del internet, abarcando y dominando perfectamente herramientas importantes para el *marketing* como la segmentación de públicos potenciales, utilización automatizada de las Networks y AdWords, además de una guía para realizar un diagnóstico eficaz y efectivo y la predicción de fundamentos de consumo, permitiendo así, generar campañas más efectivas, rápidas y concisas.

(Zúñiga, 2023) Representa sus ideas sobre la afirmación de que “sí hay un concepto que está cambiando en estos días en el modo de interactuar de la sociedad es la aparición en la escena mundial de la intensa participación de la inteligencia artificial la cotidianidad para realizar acciones básicas”, que si bien es cierto aparentemente parece ser un concepto nuevo en

realidad ha surgido a mediados del siglo pasado, dicha tecnología tiene por objeto imitar o dar soluciones a situaciones que de manera natural no podrían ser ejecutadas por las mentes de los seres humanos, lo que en su momento hacia Google, sin embargo con menos exactitud y menos herramientas o complementos.

En efecto la inteligencia artificial, ya tiene unos buenos años presente, dejando claro que no ha sido un hábito transitorio, si no que actualmente es el resultado de mucho tiempo de constante evolución, enfrentándose a procesos de adaptación para los diferentes escenarios en donde juega un papel fundamental.

El autor menciona una característica importante de la **IA**, “*imitar o dar soluciones*”, esta afirmación resume la función principal de cualquier programa que trabaje con esta tecnología, el cual es entregar soluciones rápidas y similares al trabajo de una persona o en entregas en menos tiempo que las que podría hacer un experto en el tema, agilizando el tiempo de entrega, búsqueda y recolección, de información o clientes.

En el *marketing* la **IA** juega un papel fundamental, ahorrando mucho tiempo, entregando bases de datos más precisas aparentemente, con clientes potenciales segmentados, gracias al comportamiento y búsquedas de los mismos, generando segmentaciones imposibles para la inteligencia humana, a partir de esta premisa surgen nuevas preguntas como, ¿Es real la conexión del cliente con la marca, si sabe que esta misma tuvo como intermediario un algoritmo, que interrumpió en su privacidad? ¿Es posible provocar lealtad, a partir de algoritmos?

Según (J.D, 2023), “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”. P.10. 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.

Es decir, la **IA** juega un papel fundamental a la hora de procesar datos, siendo mucho mas eficiente que cualquier persona, recopilando información en un alto volumen y aparte rastreando el comportamiento de clientes potenciales, entregando bases de datos sólidas y mucho más detalladas, permitiendo así tomar decisiones mas concretas frente a campañas de marketing que a la final se convierten resultados positivos.

Sin embargo, es peligroso siempre creer solo en una fuente de conocimientos, lo mismo que pasaba cuando empezó a funcionar Google, Bing, Yahoo! y otros buscadores a presentarse en el mercado como eficientes para hacer el trabajo de las personas pensantes, pero el copiar y pegar tiene consigo la mayor desventaja del copyright (plagio intelectual), uno de los casos más famosos es la biblioteca digital a la cual muchos todavía acceden sabiendo que es una plataforma que se alimenta de personas del común y que pueden haber muchos datos erróneos dentro de sus afirmaciones, esta es la llamada Wikipedia.

Ciertamente desde hace un buen tiempo el término de '*Marketing Digital*' se ha convertido en una herramienta fundamental de todas las empresas, al mismo tiempo en que se cruzan diversidad de factores para crear una estrategia que se base en la vanguardia de la era digital que avanza de una manera desmedida, dando lugar a la *inteligencia artificial*, sobre lo que actualmente podemos conocer como lenguaje mecanizado, este juega un papel fundamental en la mayoría de las organizaciones y todas quieren obviamente estar a la vanguardia.

Esta misma es quien ha revolucionado el mercado en general, mejorando la experiencia entre los clientes y las marcas, pese a que la inteligencia artificial lleva demasiado tiempo, hasta

los últimos años se han venido incorporando en el marketing digital, permitiendo a las marcas personalizar las experiencias con los clientes, agilizar y ser más precisos en cada oferta de productos y servicios, pudiendo ofrecer a cada persona en tiempo real anécdotas personalizadas, atractivas y envolventes.

Es por esto que el seguimiento de los consumidores entregado por la IA, es una herramienta fundamental y necesaria para cualquier organización que busca mantenerse en el mercado, al superponerse a las decisiones y el recorrido de los usuarios, dando ventaja a mejorar las estrategias o brindar soluciones específicas.

Con base a los resultados por la *Inteligencia Artificial*, siendo esta una base sobre la cual pueden encontrar indicaciones de como realizar acciones y como darse a conocer mejor, de cómo transformar la manera en la que venden no solo un producto sino una idea, por ejemplo, el caso de marcas reconocidas que necesitan un nuevo enganche, refresca sus ideas y plasma nuevas proyecciones ante la necesidad.

Es importante también recalcar la influencia de la **IA** en la toma de las decisiones en las organizaciones, definiendo el comportamiento de estas mismas frente a sus clientes y la búsqueda de los mismos, labrando el futuro del *marketing*, convirtiendo este mismo en una disciplina más precisa, personalizada, llena de métricas exactas y mucho más efectiva.

Pero esto puede incurrir en nuevamente una mecanización de las acciones tomadas según un solo resultado, por ende la **IA** se convierte en una herramienta que hay que saber usar, en todo caso no es reemplazable la idea del consumidor que se piense en el cómo un objeto o cosa, hay que establecer una serie de características que arroja este análisis del público, se logra hacer una mejora cuando hay un diagnóstico efectivo.

(Bravo, 2021) “La inteligencia artificial en relación a los conocimientos del marketing ahorraría a las personas en no dedicarle una gran dosis de tiempo en elaborar la data de números y compararlos con los estándares del perfil de sus clientes contribuyendo en obtenerlo en tiempo real. Con relación a ello lo principal en que la IA”. Esta tiene incidencia es en la mejora automatizada de los procesos, en que exista un proceso más efectivo, que se logre dar a conocer una estrategia y se pueda manejar sin problemas.

Por tal motivo actualmente la IA hace que este proceso no sea tan tardado y mucho más efectivo, por consecuencia de los datos entregados, provoca que cada campaña sea mas eficaz y mucho más personalizada para cada cliente, ahorrando el trabajo de recopilar cifras, estadísticas, ajustar cada estrategia acorde a cada análisis previo e identificar patrones de comportamientos del público objetivo.

Además hay que resaltar que la inmediatez es el factor que marca la diferencia y hace que esta misma sea una herramienta fundamental para cualquier organización que base su marketing en bases de datos, analizando información en tiempo real, dando lugar a aplicar cambios en el momento justo y mejorando la interacción con su público, todo este tiempo ahorrado puede ser fundamental para mejorar la construcción y las estrategias de la experiencia para el consumidor final, sobre ello existe una personificación del proceso y se logra satisfacer mejor a la audiencia.

En esta nueva era digital marcada por las redes sociales, el marketing se ha transformado, pues ha pasado de ser solo una idea de creatividad que debe esperar la respuesta del público para su aprobación, para generar cada campaña se debe hacer una tarea previa que puede convertirse en algo abrumador y que suele llevar mucho tiempo, sin embargo la automatización y la parametrización de los contenidos hace que se pueda tener control de este proceso, dar a conocer

a los nuevos y futuros personajes que están comprendidos en la conceptualización de los nuevos analistas.

Por ende podemos establecer que la Inteligencia Artificial y los expertos del marketing se complementan y cada uno necesita del otro, pues esta es solo una herramienta que facilita la vida del trabajador, además se apoya en la buena caracterización de formas hechas con menor esfuerzo, pero para ello hay que tener mejora en los proceso y estudio de los mismos, también se convierte en una herramienta fundamental para optimizar y mejorar cada campaña, el futuro de este mismo esta a la vuelta de la esquina y la IA es quien sirve de motor para llegar allí.

Desde el punto de vista del Marketing según (Altamirano, 2023), el auge de la IA ha tenido un impacto significativo en las empresas de investigación de mercados debido a la enorme cantidad de datos que poseen.

Estos datos se reconocen en su estudio como “el nuevo petróleo” denotando de esta forma que es fundamental saber administrarlos y explotarlos adecuadamente para tomar decisiones más informadas, sabiendo que además puede ser un buen tráfico de información sobre el cual poder establecer nuevas ideas a partir de lo que ya funciona, es decir que el público sea consiente y constante en su formulación de gustos, de realizar actividades y sobre todo en la necesidad de suplir un concepto que se reconoce a partir de la experiencia.

Puesto que las empresas han tenido que adaptarse bruscamente a este cambio repentino en el mundo del marketing, lo que las lleva a recurrir a organizaciones que se dedican y son especializados en esta rama, las cuales saben manejar de manera correcta el uso de herramientas que se encargan de la automatización y segmentación de bases de datos, agrupándolos en nichos específicos para ofrecer productos exactos y campañas más personalizadas.

La comparación de la Inteligencia Artificial con el petróleo es muy adecuada, ya que el papel de esta herramienta no solo es recopilar la información, si no también convertirla en datos de alto valor, generando un proceso de valorización de cada estadística y ubicándola en conjuntos precisos para posteriormente utilizarse en pro de cualquier campaña, tal cual al proceso que hacen las refinerías con el petróleo, convirtiendo este liquido natural o materia orgánica, en productos útiles para el uso de diferentes campos como combustible, materia prima para industrias y demás componentes útiles para el mercado.

El marketing es un área en la que se ha venido incorporando la IA, con muy buenos resultados para las empresas e incluso, para los pequeños emprendedores que tienen algún grado de experticia en este tipo de dispositivos. (Ortíz, 2024), esto es posible, porque los instrumentos diseñados por la IA, tienen “capacidad de aprendizaje y predicción a partir de base de datos, que facilitan el diseño de técnicas inteligentes para la automatización de la experiencia con el cliente”. (p.37).

Un factor muy importante dentro de la IA es la fácil adaptación y acceso para cualquier persona, como se mencionaba anteriormente esta herramienta esta presente desde el siglo pasado, pero con el paso del tiempo se ha venido ofreciendo y facilitando su acceso y manera de uso a cualquier persona, abriendo una brecha importante para el emprendedor que quiera y este dispuesto hacer uso de este artilugio.

Ya no es una herramienta exclusiva o monopolizada solo para grandes organizaciones, si no también para cualquier persona que este dispuesta a querer darle uso a favor de su negocio, dando oportunidad a comerciantes pequeños de establecer y desarrollar estrategias de marketing, gracias también a su facilidad de aprendizaje para aplicarla a favor de sus negocios

Para entender mejor el mundo digital es un ecosistema que en ocasiones presentan muchas desigualdades para pequeños emprendedores y personas que se enfrentan a grandes compañías ocasionando que sea difícil competir en un desnivel de oportunidades, pero en la actualidad gracias a esta fácil accesibilidad, se posiciona cualquier usuario a competir en igualdad de condiciones.

Plataformas como Meta Ads o Google Marketing disponibles para cualquier usuario, presentan una interfaz muy didáctica e intuitiva, con precios accesibles y con resultados sorprendentes. Estas plataformas manejan costos muy bajos, convirtiéndolas en herramientas accesibles para cualquier persona, permitiendo utilizar funciones avanzadas del Marketing y de esta manera llegar usuarios específicos, con características exactas que fácilmente pueden llegar a convertirse en nuevos clientes.

Permitiendo que cada marca tenga una gran exposición a un costo moderado y un publico segmentado con mucha precisión, lo que a la final provoca llegar a miles de clientes potenciales, entregando en tiempo real, estadísticas, métricas y resultados de la campaña, por lo tanto la mayoría de organizaciones actualmente hacen uso de estas dos herramientas, posicionándolas en como pioneras del marketing digital, combinación de la IA con la creatividad de cada marca, puede lograr ventas y relaciones duraderas con quien las hace.

Ahora bien, para abordar el tema principal del presente ensayo, es importante mencionar la importancia de la fidelización en el marketing, como lo afirma (Guzmán Miranda, 2014) Es importante resaltar que la fidelización de los usuarios o clientes, que pueden o no ser compradores regulares del producto o servicio debe ser hoy en día la principal prioridad de las empresas; pues la economía de estas tiene como centro al quien consume lo que se vende, es decir, quien decide finalmente si algo vale la pena es el voz a

voz, pues que hablen bien e su experiencia con la marca dice más que cualquier testimonio guionado en plataformas de internet o medios tradicionales.

Este breve párrafo, es la sinopsis principal de lo que ha pasado en las últimas décadas en el ecosistema empresarial, actualmente el cliente o consumidor se enfrenta a diario a un mundo lleno de opciones sobre el mismo producto o servicio, a medida que pasa el tiempo hay más proveedores, por esta razón trabajar en fidelizar a cada cliente, deja de ser una opción y se convierte en una acción sumamente importante para mantener y sostener cualquier organización.

Ciertamente la fidelización debe trabajar en dos aspectos importantes, el primero enfocarse en hacer que cada cliente se sienta parte de la marca y se convierta en defensor de la misma, en segundo lugar y por consecuencia que vuelva comprar o utilizar el servicio ofertado, esto hace que cada usuario fidelizado se convierta en una referencia sobre la organización, lo que provoca recomendaciones que más adelante puedan transformar en clientes, también es un punto positivo por si la marca en algún momento atraviesa una crisis de reputación, convirtiendo al cliente en una ficha fundamental y de gran valor para la misma, es importante ver cada usuario de esta manera para transmitirle confianza y que este se sienta parte de la empresa.

Por ende, el cliente debe ser el centro de atención de cada economía, es el quien indirectamente decide el futuro de cada marca, con cada decisión de compra, consumo y recomendación recurrentes, posicionan una marca o pueden generar un efecto negativo en la existencia y economía. Por tanto, las marcas deben crear una experiencia agradable para cada cliente, esta misma debe ir desde el primer momento que ven un anuncio hasta la finalización de cada venta, este factor es una de las principales claves para la fidelización de cada consumidor.

Trabajar en dejar una percepción agradable y satisfactoria, acarrea construir una relación duradera con cada cliente. Para trabajar en cada aspecto importante y conocer las necesidades de cada usuario entra a jugar un papel fundamental las herramientas digitales o de tecnología enfocadas en el análisis de datos y la inteligencia artificial, que vienen en un constante desarrollo en los últimos años.

Ciertamente en la actualidad gracias a la IA es posible generar muchas acciones para enfocarse en cada tipo de cliente, entregando una publicidad que ofrece un servicio o producto ajustado a cada preferencia. Aumentado el nivel de satisfacción y también la probabilidad de la fidelización de cada usuario nuevo, provocando que se convierta en un cliente fiel, pero para esto es importante crear o generar una sensación de personalización, en donde las necesidades del usuario se vean reflejadas en cada oferta y en donde las mismas sean prioridad de las empresas.

Ahora bien, para crear este vinculo con el cliente, hay que generar confianza, aunque tal vez suene muy fácil, es el factor más difícil de establecer e implementar en el pensamiento del consumidor, la única manera de crearla es mediante la transparencia de la publicidad, en donde es importante entregar lo que se promete, es importante no pensar en una venta y un equilibrio a corto plazo, al contrario establecer y planificar una conexión a un largo plazo, priorizar la experiencia del cliente, personalizar y garantizar credibilidad.

Por tal motivo, hay que dejar de ver al cliente como una venta y evolucionar a tratar cada usuario como un socio comercial, que hace parte de cada decisión, puede marcar la diferencia entre una organización sólida y una que con cualquier paso en falso puede desaparecer, por lo mismo es importante la fidelización y una atención personalizada, para ventas masivas es importante hacer uso de las inteligencias

artificiales para segmentar y organizar cada cliente junto a sus características principales como necesidades, ubicación y gustos, dándole la importancia y convirtiéndola en un pilar fundamental a la hora de competir en el mercado actual.

En este mismo sentido, es la característica principal de la importancia de la IA en el marketing a la hora de fidelizar, gracias a su capacidad para tratar grandes volúmenes de información de manera exacta, coherente y en muy poco tiempo, pudiendo analizar predecir comportamientos de los usuarios, identificar causas de abandonos en los procesos de compra o poscompra, permitiendo como se ha mencionado anteriormente, tomar decisiones mas acertadas y seguras de manera inmediata, adaptando estrategias ya existentes a las necesidades de cada cliente.

La **IA** si se utiliza y se aprovecha en todos sus aspectos mejora y hace que cada experiencia sea personalizada, un gran ejemplo es la implementación de chats bots; en las plataformas digitales, entregando respuestas y ofreciendo servicios ya establecidos de manera inmediata, ahorrando y mejorando el flujo de los usuarios. Sistematizando y organizando clientes que necesitan ayuda con personal o resolviendo dudas que normalmente lo haría una persona, reduciendo tiempo de espera para quien les da uso y entregando información sobre rutas de atención o guiando procedimientos, mejorando la satisfacción del usuario y la primera impresión de quien la implementa.

(de Guzmán Miranda, 2014) Tradicionalmente, el marketing ha estado enfocado en lo transaccional, por ello que se priorizaba conseguir clientes para efectuar la venta y así terminaba la relación con ellos.

Es decir, durante demasiado tiempo el marketing no priorizaba la fidelización del usuario, solo se centraba en completar dicho trato o venta y soltar, con el paso del tiempo y la abundancia de ofertas similares en el mundo comercial, se ha convertido en prioridad trabajar en la fidelización de cada cliente, creando un nicho de usuarios fieles y constantes al producto o servicio.

Herramientas como la **IA** y la automatización, se han convertido en una prioridad para cualquier campaña, gracias a estas y con la ayuda de creatividad, es posible aumentar el engagement de los clientes con la marca, ofreciendo un acompañamiento personalizado y en tiempo real con cada usuario, dándole la sensación de que es importante y no esta solo en cada proceso de la compra, ofreciendo opciones, asesorías y posteriormente midiendo su satisfacción, con el fin de volver a abordarlo y también mejorar en las estrategias de marketing, para replicar y llegarle a más usuarios con características y necesidades similares.

Esta nueva forma de ver el marketing se empeña en que cada marca tenga como prioridad fidelizar y posteriormente lograr un engagement alto de quien es su público, fortaleciendo la marca y buscando posicionarla en medio de un mundo lleno de ofertas similares, utilizando a sus mismos clientes como ayuda.

Según (Kirberg, 2011) “Las organizaciones comenzaron a reconocer que no es solos que sus productos, lo que adquieren las personas o empresas”, son realmente satisfacciones a necesidades, deseos y expectativas, y que lo que se debe vender es además la garantía de que funciona y que sirve lo que se vende sea producto o servicio, esto, hará crecer o progresar dentro de un mercado, es decir que se debe apostar a la evolución es dando respuesta a esos verdaderos requerimientos, puesto que la

competencia es determinante y puede atraer mejor y mayor público dentro de ese proceso característico.

Es sumamente importante mencionar esta nueva manera de ver el marketing y compararlo con la manera de vender anteriormente, en donde cada marca se centraba o le daba mas importancia en darle toda la atención a las características de cada servicio o producto, recalcando por que son mejores y dejando de lado lo que quiere el cliente y sus necesidades.

En este sentido, el marketing ha evolucionado y exige dar características específicas, para que pueda ser captado por el cliente como la solución a sus necesidades o problemas reales, las organizaciones basándose en el buyer persona y con ayuda de las herramientas digitales dirigidas por la IA, pueden llegar a mas personas que tienen características específicas y donde se puede entregar la misma campaña.

Es decir, cada profesional del marketing, debe tener como prioridad el cliente y hacerlo sentir importante para la marca, creando estrategias personalizadas y precisas a las necesidades de cada quien, en donde se tenga planificada la experiencia completa, desde la atención en su primer acercamiento con la marca, hasta el servicio que se va ofrecer después de la venta, una organización que se compromete con suplir las expectativas de los usuarios, crea fidelidad y engagement, que posteriormente se convierte en confianza y posicionamiento en el mundo comercial.

(Domínguez Casas, 2017) Es indudable que el empleo de Internet en la estrategia de marketing, que permite al consumidor interactuar con la empresa como, donde y cuando quiera, ha supuesto un fuerte impulso al engagement marketing. Entre los ejemplos de herramientas de comunicación e interacciones virtuales se incluyen los foros de discusión, los boletines de

noticias, los chats, los grupos de noticias, los emails, las páginas web, los blogs y las redes sociales.

El marketing actual crea una conexión con el cliente, en donde se le debe escuchar y atender, es un elemento clave para crear confianza y fidelización, actualmente la IA debe estar presente en toda la experiencia de compra, sistemas inteligentes que estudian el comportamiento del cliente, para poderse anticipar a posibles problemas, sugerir cambios, brindar múltiples opciones acordes a lo que busca y resolver dudas en tiempo real.

Estos mismos sistemas inteligentes, pueden entregar información sobre cada usuario, preferencias en sus navegaciones, gustos, hábitos frecuentes y hasta detectar el estado anímico de cada persona, logrando ser más precisos con la publicidad entregada, que posteriormente quien la consume es alguien que cumple con características específicas y puede interactuar con la misma, gracias a la IA y su poder de responder de manera precisa, logrando relacionarse y entender al usuario, lo que hace que la experiencia sea atractiva, práctica, provocando elevar el engagement y la fidelización de quien compra.

Como muestra de los mismos, los **chatbots**, se han convertido en una herramienta fundamental para cualquier organización, ahorrando tiempo, mejorando y agilizando la experiencia de sus clientes, dando respuesta a preguntas comunes, entregando portafolios y documentos en instantes, entendiendo a cada persona y personalizando la experiencia, dando respuestas en cualquier momento del día, como lo menciona el autor en la anterior cita “permite al consumidor interactuar con la empresa como, donde y cuando quiera”.

Continuando con la cita, la **IA** puede personalizar anuncios de acuerdo a las necesidades de quienes lo consumen, modificar un sitio web en segundos para mostrar los más relevantes para cada cliente, provocando así un mayor tiempo de interacción en el sitio web, aumentando la probabilidad de compra y fidelizando a cada cliente, gracias a la atención y personalización, es por esto que cada empresa debe adaptarse al marketing actual, donde la IA es fundamental para la inmediatez y la interacción, que es prioridad.

La **IA** se ha convertido en el cómplice estratégico en el marketing moderno, ofreciendo datos analizados, ordenados y recientes en muy poco tiempo, quienes hacen uso de todas estas herramientas se colocan un paso adelante de las que ignoran este nuevo concepto, donde la premisa principal es entender al cliente y brindarle una solución.

Ahora bien, mencionando los beneficios y la importancia de la Inteligencia Artificial, en el marketing, es importante también considerar qué tan ético es el uso y la vigilancia invisible por parte de la IA para estudiar cada usuario en la red y entregarle anuncios sobre sus necesidades, claramente es una amenaza a la privacidad de cada persona, esta recopilación de información, por lo tanto, es importante analizar qué tan comprometidos y seguros están los datos en internet.

(Retamozo, 2024) Ahora bien, “el tema del tratamiento de los datos personales se ha vuelto más preocupante puesto que en la actualidad estos ya son procesados con inteligencia artificial (IA). Empero, la aplicación de los sistemas de IA respetando la privacidad de los usuarios” (p.17), esto no debería verse como algo enredado, más bien, debería ser tomado como un control entre el desarrollo tecnológico y el derecho elemental al resguardo de datos personales. En otras palabras, el tratamiento de información de usuario que se ha realizado con sistemas de IA, debe ir de la mano con la garantía de salvaguardia a la privacidad de los consumidores de internet.

El punto a favor que se ha mencionado a lo largo del ensayo “personalización”, la cual es clave para la fidelización y el engagement, gracias a la conexión que se establece con la marca, es una de las principales causas de que muchas plataformas con la ayuda de la IA interrumpen en la privacidad de los usuarios, esta vigilancia sigilosa es quien impulsa hoy en día al marketing moderno, permitiendo que estos sistemas inteligentes entreguen bases de datos sólidas y reales, con características en común detalladas, analizando el comportamiento de cada usuario y dando la posibilidad de anticiparse a las necesidades.

Claramente la IA es una herramienta fundamental en el marketing y agiliza la experiencia del cliente con la marca, pero hay que tener en cuenta cómo se está accediendo a la privacidad por medio de la IA, con el fin de llegar a clientes potenciales.

El uso de la Inteligencia Artificial en cuanto a la violación de la privacidad debe regularizarse, a pesar de los beneficios que la misma brinda, no se puede omitir como los datos de usuarios que frecuentan redes sociales o plataformas digitales son vendidos o usados a favor de marcas para generar campañas de marketing, es fundamental que se garantice la privacidad de cada persona en internet, para seguir aprovechando la IA y establecer un ecosistema digital sostenible, sin abusos y sobre saturación de anuncios.

El marketing actual que va de la mano de la IA, no solamente debe ser efectivo, si no también confiable y seguro, es importante que cada plataforma de a conocer a sus usuarios como se manejan sus datos y asegurar que la información entregada no sea expuesta a compañías ajenas, también que lo que se recopila sea lo necesario, datos y comportamientos dentro de las mismas no sean expuestos, si no datos específicos que no abusen o expongan la integridad y la privacidad.

(Valeria, 2021) El uso de la IA da lugar a una comunicación más distante con el consumidor final. Así, una de las desventajas de la introducción de la IA en el área del marketing está en que se construye una barrera entre el consumidor y el vendedor. Se dificulta, por tanto, la creación de una relación directa con el cliente, lo que puede redundar en un menor grado de lealtad hacia la marca.

Es innegable el impacto positivo de la Inteligencia Artificial en el marketing, como está transformando la manera de verlo y también agiliza muchos procesos, pero también como lo menciona el autor en la anterior cita, es evidente el distanciamiento que tiene el cliente con la marca, la IA es efectiva y agiliza muchos procesos, pero estos mismos se ven afectados por la falta de empatía y respuesta directas que claramente el cliente sabe que es un sistema entrenado para respuestas exactas y autónomas, lo que afecta directamente con la fidelización de cada usuario.

Puesto que al entregar a la IA todos los procesos y contactos de la marca, como la sistematización e implementación de chats bots, email marketing, redes sociales y bases de datos entregadas por algoritmos, hacen que cada usuario base su experiencia en los sistemas informáticos inteligentes y no en la marca, también puede afectar en no sentirse identificado con las respuestas automáticas, lo que afecta en la fidelización de empresas que basan su marketing en la confianza con el cliente.

Un cliente que establece una conversación real con personal humano, aumenta la probabilidad de desarrollar pertenencia y sentido común por la entidad, probabilidades que disminuyen cuando toda la experiencia es acompañada por sistemas inteligentes, que aunque están diseñados para interactuar con cada persona y desenvolverse de manera correcta en

cualquier situación, no cumplen con el factor de acompañamiento personal y real, que en muchos casos son los causantes de dejar una percepción positiva sobre la organización.

Para finalizar, sin desmeritar el excelente trabajo de estos sistemas inteligentes, es importante no dejar todo el trabajo a estos mismos, darle la importancia, pero también saber qué es un complemento al recurso humano.

(Valeria, 2021) Si cada vez son más las tareas desempeñadas por medio de herramientas de IA, será más difícil para los trabajadores de ventas o marketing realizar correctamente su trabajo, ya que carecerán de conocimientos profundos sobre sus clientes y sus necesidades.

Esta premisa también es un punto muy importante al momento de mencionar las desventajas de la IA, cada vez son más las que estrategias y procesos desempeñados por autonomía de los sistemas inteligentes que se enfocan en vender, también es evidente el crecimiento desmedido en el mercado actual, lo que provoca que se necesiten más profesionales enfocados en estrategias de marketing, pero por el mismo crecimiento en la actualidad es una demanda en donde no hay la suficiente oferta de personal humano, lo que obliga la preparación forzada e implementación de herramientas inteligentes de una manera incorrecta, desconexión de los comportamientos y características de los consumidores, lo que causa una disminución en el correcto desempeño de las estrategias de marketing.

Los nuevos profesionales se enfocan en las bases entregadas por la IA para poder desarrollar sus estrategias, que pueden carecer del por qué de los comportamientos, datos erróneos y errores cometidos a partir de una actividad inconsciente del usuario, perdiendo

la oportunidad de crecer y tener experiencia en la intuición, observación de cada Buyer persona y la capacidad de anticipación ante comportamientos de los clientes, en resumen dejarían de ser expertos en marketing a expertos operadores y programadores de plataformas con Inteligencia Artificial.

(Gonzales, 2024) Las diferentes aplicaciones de IA y su implementación tienen diferentes precios por suscripción mensual o anual y por usuario. Los costos de adquisición y mantenimiento pueden ser bastante elevados.

En la anterior cita se menciona una de las desventajas más evidentes en la implementación de la Inteligencia Artificial, son los altos costos de estos sistemas para su adquisición y mantenimiento, es ahí donde muchas organizaciones que no cuentan con el suficiente presupuesto, se encuentran en una competencia desleal con grandes empresas, donde hay que invertir no solamente en la adquisición de programas, sino también en pagos de mensualidades, equipos avanzados para un correcto funcionamiento y personal capacitado que pueda dominar esta nueva tecnología.

Es por esta razón que las grandes organizaciones que si cuentan con un buen presupuesto, toman ventaja a comparación de las pequeñas organizaciones que quieren adentrarse en este nuevo modelo de marketing, aunque para nadie es un secreto que hay plataformas como Meta y Google ADS, que trabajan de la mano de algoritmos con IA, las cuales son accesibles para cualquier organización con un bajo presupuesto, entregando métricas y parámetros exactos, permitiendo también llegar solamente al público objetivo, con una segmentación muy precisa, lo que provoca una alta probabilidad de compra.

También para una organización pequeña invertir en este tipo de marketing, para entrar a competir con grandes organizaciones y estar a la par, puede ser contraproducente, ya que nada garantiza encontrar resultados desde las primeras semanas, lo que provoca que la inversión se pueda tardar en ser recuperada o en ocasiones también se puede perder. La implementación de estas tecnologías con la IA, no garantizan éxito, es un trabajo en conjunto con la creatividad.

Para concluir con este factor negativo la IA en el marketing, es una apuesta al éxito de las empresas, una herramienta infaltable para cualquier marca que quiera adentrarse en el mundo del marketing actual, pero hay que tener en cuenta que no están accesible, en la actualidad es una herramienta muy favorable pero que requiere una inversión, supervisión y personal capacitado, para su correcto funcionamiento, lo que también abre brechas en la innovación del marketing, dejando de lado empresas que aún no cuentan con el conocimiento y la capacidad para implementar la IA en su marketing.

(Gonzales, 2024) Los trabajos que se puedan automatizar con el uso de la IA perderán demanda, pero serán reemplazados con nuevas tendencias en profesiones.

Para nadie es un secreto que la Inteligencia Artificial ha tomado fuerza en los últimos años, debido a su inmediatez, lo que ha provocado que remplace el trabajo humano por su exactitud y el ahorro de tiempo, en cuanto a la entrega de métricas, análisis exactos en tiempo récord, segmentación y creación de ideas claras y eficaces, cambiando la manera en que se desarrolla el marketing y también reemplazando el trabajo de muchos.

Aunque también es importante recalcar que la IA lo que hace es obligar a la capacitación del personal que se está viendo remplazado, para aprovechar sus conocimientos previos, conocer cómo funciona los sistemas inteligentes y trabajar en conjunto con las mismas, como se menciona en la anterior cita, hay nuevas tendencias en profesiones en donde se aumenta la demanda mientras que en otras disminuye.

Claramente todos estos modelos de IA que trabajan en pro de la fidelización y el engagement de los clientes con la marca, pueden parecer muy autónomos, pero deben ser supervisados por personal humano, porque claramente no están exentos de errores que podrían afectar de manera negativa la percepción y a la reputación de la empresa.

Como se ha mencionado anteriormente la IA está trasformando todo el marketing, la manera en cómo se implementa y también la percepción del mismo, aunque se mencione que los trabajos que se están automatizando, provocan nuevos empleos, no va ser el caso de muchos oficios que fácilmente son remplazados y será muy difícil que los mismos puedan adaptarse o encontrar espacio en esta escena laboral tan competitiva y apresurada a los cambios del mundo actual, donde la tecnología guiada por la Inteligencia Artificial es quien manda y no la empatía por el mundo laboral.

Es importante garantizar capacitaciones para quienes pueden llegar a ser remplazados, tener en cuenta la clave principal del marketing, la cual es la empatía y la conexión con el cliente, por lo tanto las acciones humanas que se delegan a sistemas que no cuentan con instintos humanos, provocan que con el paso del tiempo se pueda convertir esta disciplina en algo seco y sin conexión con el público.

Para concluir el presente texto investigativo, es importante primero mencionar que el marketing actual ha marcado un antes y un después en la historia del mismo, en donde actualmente este es impulsado por la Inteligencia Artificial, actualmente el marketing es mucho más eficaz y rápido, gracias a sistemas inteligentes se hace fácil trabajar con grandes bases de datos y segmentar cada una en tiempo récord, este principal factor anteriormente era mucho más tardado ya que se hacía manualmente, también no hay que dejar de lado la facilidad que tiene esta nueva práctica para actuar en tiempo real, modificar y predecir comportamientos de los usuarios.

La personalización también ha llegado a influir demasiado en la fidelización y el engagement en las nuevas estrategias de marketing, esto es posible gracias a la IA, la cual tiene la capacidad de estudiar al cliente, personalizar sitios web con sus preferencias y opciones similares en primer plano, lo que provoca que el proceso de compra sea más eficaz y rápido.

La Inteligencia artificial, ha optimizado muchos procesos dentro del marketing, logrando que quienes trabajen con la IA y se tomen en serio cada estrategia acompañada de creatividad, puedan tomar ventaja del resto, ahorrando tiempo, siendo más directas y automatizando muchas actividades, todo da como resultado una relación duradera con cada cliente, fidelización, engagement y posicionamiento de la organización en un mundo comercial tan competitivo y cambiante.

Es sumamente importante tomar a la **IA** como un apoyo y herramienta fundamental en la actualidad para los profesionales del marketing, ya que es un proceso donde se agilizan sistematizan, parametrizan diversas actividades que pueden darse desde esa necesidad.

No es solo verla como un remplazo de la mano de obra, puesto que dando espacio, pues ahora bien los profesionales del área pueden dar importancia a otras actividades y despertar mejor la creatividad para sacar provecho de cada estrategia, campaña y para establecer relaciones más duraderas con cada cliente nuevo.

En conclusión se debe llegar un punto central y de autonomía en donde la **IA** es la pareja perfecta de quienes se encargan de hacer ventas, crear estrategias, ejecutar actividades comunicativas y es ahí donde está el secreto para mantenerse presente en un mercado comercial tan gigante y lleno de miles de opciones parecidas entre sí, en donde reina quien trabaje con creatividad y cuente con la capacidad de innovación rápida, la IA ha llegado a transformar el marketing de manera positiva, en donde se refleja una práctica más eficiente, consciente y responsable hacia el cliente, quien ahora es el protagonista.

El marketing ahora tiene una aliada estratégica y los comunicadores deben ser más receptivos, mejorar su propuesta visual y participativa, dar a conocer lo que son y lo que buscan, lo que quieren lograr como marca, dejar de evadir la vanguardia y parametrizar sus procesos, es hora de que se puedan despertar y dejar de lado los tabúes, la IA es un proceso evolutivo más y llegó para facilitar los proceso, no para reemplazar la mano de obra, no es una guerra, pues el mismo ser humano es el creador de este beneficio.

Referencias Bibliográficas

- Altamirano, E. E. (2023). *Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial*. Obtenido de Esprint Investigación, 2(2), 35-44.:
- Bravo, J. C. (2021). *La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing*. Obtenido de Big Bang Faustiniiano, 10(3).:
- de Guzmán Miranda, J. C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Obtenido de Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 4(2), 25-42.
- Domínguez Casas, Á. M. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*. Obtenido de
- Gonzales, Y. E. (2024). *Las ventajas y desventajas de la aplicación de la inteligencia artificial en las ciencias empresariales: The advantages and disadvantages of the application of artificial intelligence in business sciences*. . Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(5), 5442-5451.:
- Guzmán Miranda, J. C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. . Obtenido de Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 4(2), 25-42.:
- J.D, C. (2023). *La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing*. Obtenido de Palermo Business Review, (27), 39-55.:
- Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de fidelización: ¿ Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* . Obtenido de Ecoe ediciones.:

- Ortíz, J. J. (2024). *La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas*. Obtenido de Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 26(1), 278-296.:
- Retamozo, B. I. (2024). *Inteligencia artificial y privacidad en internet: amenazas para los datos personales de los usuarios*. . Obtenido de Revista Científica Multidisciplinaria Ogma, 3(2), 30-48.:
- Torrealba, L. M. ((2024).). *Revista sobre Relaciones Industriales y Laborales*,. Obtenido de Transformación laboral en la era digital: Impacto de la IA en las relaciones laborales.
- Valeria, M. F. (2021). *thesis, Bachelor's* . Obtenido de Bachelor's thesis:
- Zúñiga, F. P. (2023). . *La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing*. Obtenido de Vivat Academia.: