



Hoy día, son distintos los ejemplos de situaciones que permiten ilustrar la presencia, así como la utilidad y beneficios de la inteligencia artificial en el marketing. Por ello, podemos observar que plataformas como Amazon o Netflix muestran sugerencias en función de las preferencias de los usuarios.

Algunas organizaciones han dado un paso más adelante. Ya se elaboran estanterías o exhibiciones inteligentes, que captan las reacciones emocionales en el rostro de las personas. Esta información es recogida y analizada en tiempo real, para luego tomar decisiones de mercadeo. Incluso hay tiendas que, basándose en lo que se conoce y pensando en lo que puede desear el cliente, eligen el producto, aún antes de que este lo pida, y se lo envían. Por supuesto, el cliente pagaría solo por lo que se quede y devolvería lo demás.

Tampoco se puede dejar de mencionar el uso de la IA en los procesos posventa y atención al cliente, gracias a las máquinas capaces de procesar y a su vez reproducir el lenguaje humano, ayudando a solucionar problemas. Y lo mejor es que, para ello, estos *bots* no requieren de asistencia o participación del personal, el cual puede dedicarse a trabajos de mayor valor para la organización.

En suma, todas las herramientas que conforman lo que conocemos generalmente como IA, permiten analizar, comprender y hasta predecir los comportamientos de los consumidores, con miras a delinear estrategias de mercadeo, publicidad y ventas, cada vez más adecuadas a sus necesidades.

Esto nos dice, de manera clara, que la inteligencia artificial no es una posibilidad futura, sino ya una realidad para el marketing. Sin embargo, todavía hay retos que debe superar y aspectos a perfeccionar, para que podamos disfrutar de todos sus beneficios, en su máxima expresión.



# ¿QUÉ ES LA IA Y CÓMO FUNCIONA?

La historia de la automatización o mecanización de los procesos comienza, oficialmente, con la revolución industrial, cuando se implementa el uso de maquinarias, primero para apoyar las tareas humanas y luego sustituyendo algunas de ellas.

Ahora bien, durante mucho tiempo, las maquinarias requirieron de un operario. Luego se fueron robotizando, aunque seguía siendo necesaria una programación. Se estima que con el avance de las tecnologías de la información, su actividad será cada vez más autónoma, hasta el punto de prescindir de supervisión o de cualquier otra intervención humana, antes o después.

En general, se denomina IA a los desarrollos de sistemas computacionales, cuyas características de funcionamiento son similares a las comúnmente asociadas con la inteligencia humana. De este modo, dichos sistemas pueden percibir y analizar situaciones, para actuar en consecuencia; así como aprender y modificar su accionar.

Tales capacidades les permiten realizar diversas tareas, que van desde el procesamiento de grandes volúmenes de información, hasta la conducción de vehículos, toma de decisiones, interacción con usuarios humanos, reconocimiento de voces y rostros para sistemas de seguridad, traducción de textos a diversos idiomas, entre otras.

Esto se logra gracias a algoritmos que permiten establecer patrones a partir de un análisis rápido e iterativo de datos, los cuales a su vez generan *insights*, que se traducen en diversas acciones y en toma de decisiones más acertadas.



Al menos esto es lo que se prevé para la IA, en virtud del desarrollo de ciertas habilidades, que son claves también en los seres humanos:

- Reconocimiento e identificación: de informaciones visuales o auditivas y datos en general;
- Análisis y razonamiento: entendido como la capacidad para conectar las informaciones y encontrar patrones, aplicando cierta lógica, o en este caso algoritmos;
- Conocimiento y comprensión: a partir de la conexión de la información, surge lo que llamamos conocimiento, que es algo que no está en los datos pero que es posible inferir a partir de los mismos;
- Aprendizaje: la capacidad de adaptarse y reorientar las habilidades antes referidas, para producir un cambio en la conducta y hacer algo nuevo, incluso no previsto;
- Interacción: se refiere al funcionamiento de la IA en su relación con usuarios humanos, procesando y utilizando el lenguaje natural de estos.

Es importante señalar que hay varios tipos o niveles dentro de la IA. En este orden de ideas, se habla de la IA sencilla o estrecha, como aquella que ejecuta tareas más concretas, como reconocimiento facial o de voz, asistencia remota, operación de vehículos, control de hogares domotizados, entre otras.

Por otra parte, se tiene la fuerte o profunda, también llamada AGI (inteligencia artificial general). Esta es propia de las máquinas que imitan o semejan la inteligencia humana, con capacidad para aprender y resolver problemas, tal como se observa en el ChatGPT, del cual hablaremos luego.



## ¿CÚALES SON LAS TECNOLOGÍAS DETRÁS DE LA AI?



La inteligencia humana es un poco más compleja de lo que parece. En realidad, no es solo lo que hace el cerebro, sino que es el producto de una compleja interacción, la cual tiene que ver con lo que percibimos con los sentidos, nuestro manejo del lenguaje, así como la relación el cuerpo y con los otros, incluso con el espacio donde nos movemos.

Del mismo modo, para que un software sea capaz de desarrollar y pensamiento y actuar por cuenta propia, hacen falta una serie de herramientas. Y tal como sucede con el humano, que aprende desde pequeño y el conocimiento posterior se basa en lo que ya ha internalizado, el sistema deber ser adiestrado.

Luego, a fuerza de repetir, incorpora conductas, aprendiendo luego a hacer cosas nuevas. De este modo, se puede ajustar y responder adecuadamente a distintas demandas. Pero, veamos cuáles son las tecnologías que permiten el funcionamiento de la IA.

### ■ **BIG DATA**

Se refiere a la recopilación, procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos, los cuales son utilizados por los algoritmos. En líneas generales, el *big data* toma la información del mundo real, transformándola en digital.

Se trata, pues, de la materia prima para el aprendizaje automático. Haciendo una comparación, es como el contenido de la lección que la IA debe aprender, con la particularidad de que estos datos no están tan organizados como en un libro de texto.

### ■ **MACHINE LEARNING**

Machine learning, que puede traducirse como aprendizaje automático, involucra el uso de software que permite operar con un mínimo de programación, de modo que las máquinas van aprendiendo de los datos que reciben, analizando e interpretando los mismos. Así, en lugar de establecer patrones de funcionamiento, el sistema los identifica, aprende, deduce o desarrolla por sí mismo, tal como ocurre con las personas en virtud de la experiencia que van adquiriendo.

Hay varias categorías de algoritmos de Machine Learning; entre las más comunes se tiene:

- **Aprendizaje supervisado:** estos tienen un patrón previo basado en etiquetas, para tomar decisiones; esto es lo que permite, por ejemplo, detectar spam en un correo, basándose en remitentes, palabras clave, u otros indicios. También ayuda en redes sociales a detectar contenidos no permitidos.
- **Aprendizaje no supervisado:** a diferencia de los anteriores, estos sistemas no cuentan con una programación previa, sino que ante un conjunto de datos buscan los patrones para organizarlos. En el marketing, dicha herramienta sirve para analizar información de redes sociales y crear campañas segmentadas.

## ■ **DEEP LEARNING**

Esta es una forma más particular, específica o incluso sofisticada de machine learning, en la que se incorporan *redes neuronales*, similares a las del cerebro humano. Las mismas constituyen una forma de algoritmo computacional que tiene la capacidad no solo de procesar datos, sino de hacer clasificación, generalizaciones y regresiones, aprendiendo del proceso y permitiendo la predicción de comportamientos.

Se considera que el deep learning es particularmente útil para comprender patrones de datos no estructurados, encontrando sentido a los mismos, incluso con situaciones aparentemente abstractas, problemas mal formulados, detalles o datos ausentes, y otros factores que afecten la calidad de los registros a analizar, gracias a que estos sistemas son bastante flexibles.

## ■ **PROCESAMIENTO DE LENGUAJE NATURAL**

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) es el campo que se ocupa tanto de investigar la manera en que las máquinas pueden interactuar con las personas, usando lenguas naturales, como las posibles aplicaciones derivadas de este proceso.

Y es que no debemos olvidar que las lenguas humanas también son lógicas y tienen patrones: fonéticos, morfológicos, léxicos o semánticos, sintácticos y pragmáticos. De este modo, cualquier idioma puede ser analizado, comprendido eventualmente usado por ordenadores.

Claro, una condición necesaria en el PLN es que los idiomas naturales sean transformados en un código que los ordenadores puedan procesar. Y este sería el lenguaje formal de la programación. El Procesamiento del Lenguaje Natural se beneficia del Machine Learning. A su vez, el objetivo del PLN es hacer que las máquinas comprendan textos, incluso no estructurados, extrayendo información valiosa de ellos.



# CHAT GPT PARA EL SEO EXPERT

Ahora conoceremos un poco sobre las aplicaciones de la IA en diversos campos y, de manera más particular, en el marketing. Al respecto, se considera que el ChatGPT puede ayudar a mejorar el [SEO](#), a fines de optimizar la experiencia del usuario así como la tasa de conversión de una web.

Por una parte, en el proceso de exploración de un tema, esta herramienta ayuda con la generación de ideas, así como de preguntas que deberían ser respondidas en un texto, para brindar toda la posible información que busca el usuario, ya sea que se trate de una página o de un blog, incluso en cuentas de redes sociales.

Y aún más: el ChatGPT también genera contenido, a partir de la información que se le solicita o la consulta que se hace, arrojando resultados que van desde listas de contenido o sugerencias de información, hasta el desarrollo completo de una idea.

Esto tiene un sinnúmero de aplicaciones prácticas en los sitios: generar títulos y contenidos que atraigan, descripciones de productos o servicios, listas de preguntas frecuentes; incluso sugiere maneras como se pueden relacionar diferentes temas.

Sin embargo, para que funcione mejor, la herramienta debe ser utilizada por una persona que tenga manejo de SEO; o en su defecto, hay que revisar los contenidos generados por el ChatGPT, para asegurarse de que el texto cumple con las condiciones que se requieren. De este modo, el sistema no sustituye totalmente el trabajo humano, pero es un gran apoyo, ayudando a ahorrar tiempo y optimizando el proceso.



## CHAT GPT PARA EL COMMUNITY MANAGER

En el caso del Community Manager, ChatGPT ayuda a generar las palabras claves sobre las cuales se puede delinear una estrategia de contenidos, y así trabajar para fidelizar y hacer crecer las comunidades online, en las diferentes redes sociales que se manejen. En este orden de ideas, se pueden realizar búsquedas con palabras claves, solicitando alternativas relacionadas. Sin embargo, en función de optimizar la relevancia o aumentar demanda de dicho contenido, se recomienda complementar con otras herramientas, como SemRush.

Por otra parte, se considera que la IA puede aportar una valiosa ayuda en el trabajo de marketing, para analizar la información que se genera de la interacción en las redes sociales y proporcionar insights valiosos, lo que ayudará a entender mejor a la audiencia y, en consecuencia, generar contenido relevante.

Y aun hay otras posibilidades que brinda la IA para el Community Manager, tales como: programar los momentos óptimos para las publicaciones en redes, de manera de incrementar la visibilidad; realizar un seguimiento y análisis de rendimiento de las publicaciones en tiempo real, para optimizarlas y ajustarlas en caso de ser necesario, obteniendo mejores resultados.

## CHAT GPT PARA EL PAID MEDIA MANAGER

Un Paid Media Manager es la persona encargada de diseñar, llevar y monitorear campañas publicitarias en diversas plataformas. Esto implica la realización de una variedad de tareas, con miras a promover el crecimiento de la marca.

Y en algunas de ellas, este profesional puede apoyarse en la IA. Por ejemplo, en la investigación de mercados y análisis de la competencia (benchmarking), para obtener información clave del mercado y de los competidores, dando un panorama donde se pueden identificar tendencias y oportunidades.

Analizar el comportamiento de otras marcas supone conocer el número de publicaciones que realizan, el crecimiento del volumen de seguidores o la tasa de interacción con las publicaciones es dado el volumen que supone toda esta información, el Paid Media Manager tiene que recurrir a herramientas de análisis de IA, sin dudas, para garantizar y optimizar el retorno de la inversión (ROI).



# AI PARA EL DISEÑADOR GRÁFICO

Para el Diseñador Gráfico, la IA proporciona ayuda en la realización de su trabajo, abriendo nuevas posibilidades y mejorando la productividad y eficacia, dejando la parte creativa del trabajo en manos del profesional y automatizando tareas repetitivas, que pueden terminar por fatigar.

Entre estas herramientas se tiene, por ejemplo, DALL-E: un programa de IA que crea contenido visual a partir de informaciones textuales o de otros estímulos. El mismo utiliza técnicas de aprendizaje profundo y permite obtener imágenes personalizadas y únicas, para redes sociales u otros medios, resaltando el producto o servicio que se desea ofrecer, así como los valores de una marca.

En otro orden de ideas, dado que la IA permite analizar grandes cantidades de datos, ayuda a identificar tendencias y preferencias de los usuarios, lo que se traduce en mejoras o adecuaciones del diseño en términos de colores, tipografías, imágenes, entre otros aspectos.

Aunque el diseñador seguiría siendo el responsable del proceso creativo del trabajo y de la dirección estética del mismo.

## OPTIMIZAR ESTRUCTURA DE UNA WEB

También los desarrolladores de sitios web pueden aprovechar el análisis de la información que proporciona ChatGPT, para optimizar la estructura de un sitio web, de acuerdo con el comportamiento de los usuarios.

De esta manera, los algoritmos de IA analizan los patrones del usuario en la interacción con el contenido de una web, permitiendo detectar problemas de accesibilidad e identificar qué páginas son más visitadas y cómo navegan por el sitio.

A partir de esto, pueden surgir informaciones para corregir fallas, realizar cambios, adaptando o modificando la estructura y, por consiguiente, mejorando la eficacia y la experiencia del usuario.



# CHAT GPT PARA EL TRADUCTOR

Anteriormente, los resultados que se observaban con los software de traducción eran textos plagados de imprecisiones, con términos adaptados literalmente y frases sin sentido. Pero, ahora los traductores trabajan con Inteligencia Artificial, lo que ha cambiado de manera significativa el proceso y el resultado.

En la actualidad, son diversas las opciones con las que se cuenta al momento de traducir un texto. Al respecto se tiene:

- **DEEPL:** puede traducir a 26 idiomas, incluyendo español, inglés, alemán, chino, francés, italiano, japonés, portugués, ruso y muchos más.
- **GOOGLE TRANSLATE:** es el más popular y utilizado. Actualmente permite traducir hasta en 90 idiomas, incluso lenguas muertas como el latín.
- **REVERSO:** uno de los pioneros en emplear IA. Permite traducir documentos directamente. Es capaz de comprender giros, expresiones y frases hechas en distintos contextos.
- **BING MICROSOFT TRANSLATOR:** es el servicio de traducción automática de Microsoft; cuenta con una versión para iOS y Android. La traducción es precisa y natural, ya que comprende usos coloquiales así como lenguajes más técnicos.

Estos traductores proporcionan ciertas ventajas, ya que trabajan rápido, son de bajo costo (de hecho, la mayoría son gratuitos) y están siempre disponibles. Por supuesto, también tienen sus limitaciones, en cuanto a la calidad gramatical del texto meta, y más específicamente en lo que a sintaxis se refiere.

De igual modo, desde el punto de vista del marketing, no siempre dan buenos resultados, sobre todo cuando se trata de adaptar o contextualizar ciertas formas o giros, según la cultura del destinatario. Por lo tanto, es necesario que el texto traducido sea supervisado por un experto.



# HERRAMIENTAS DE AI PERFORMANCE EMPRESARIAL



Como hemos podido ver, la IA brinda grandes posibilidades para la realización del trabajo dentro de las organizaciones. Y aún hay más cosas que ChatGPT puede hacer por ti:

- **CORREOS:** basta con decirle que escriba un email, diciendo la idea o asunto y a quién va dirigido.
- **RESPUESTAS AUTOMATIZADAS:** se puede utilizar esta herramienta para generar preguntas frecuentes así como respuestas automatizadas a las mismas, lo que ayuda a reducir el trabajo del personal de atención al cliente.
- **GUIONES PARA REDES SOCIALES:** este es otro uso que brinda grandes posibilidades, para hacer videos en redes como YouTube o TikTok.
- **MEJORAR TEXTOS:** si se ha escrito algo y se duda un poco acerca del sentido de la redacción, se le puede pedir a ChatGPT mejorar el texto para hacerlo más claro, pegando uno o varios párrafos.
- **CAMBIA EL TONO DEL TEXTO:** se le puede pedir, también, que escriba algo de una manera más formal (si es una comunicación empresarial) o informal (si es parte de una campaña dirigida a un público juvenil); incluso, puede hacer adaptaciones regionales.
- **LISTADOS DE PÁGINAS:** esta es una buena idea para hacer publicaciones de redes; se pueden pedir listas sobre cualquier tema, por ejemplo: diez películas sobre publicidad.



# 10

## TRUCOS PARA USAR LA IA A TU FAVOR

La IA no puede aún adivinar la mente de una persona. De modo que el usuario debe expresar bien lo que desea, para obtener el resultado más aproximado a su idea. A tales fines, se sugiere seguir estas recomendaciones:

- **SIMPLE Y DIRECTO:** emplear un lenguaje claro y conciso, diciendo lo que se desea, sin dar rodeos ni explicaciones (tal como hacen muchas veces las personas para hacer peticiones).
- **INFORMACIÓN SUFICIENTE:** ser simple no es ser breve necesariamente; tampoco significa dar menos datos de los necesarios.
- **ESPECIFICIDAD:** suministrar detalles, usando adjetivos; incluso, proporcionar ejemplos y referencias históricas.
- **LENGUAJE AFIRMATIVO:** hay que decir lo que se desea, no lo que no queremos.



# RETOS DE LA IA

Actualmente, la IA se considera altamente eficiente para ciertas tareas. Sin embargo, dista mucho de estar en el tope de sus posibilidades. Todavía faltan aspectos por mejorar y desarrollar.

Quienes han tenido la experiencia de interactuar con ChatGPT señalan que no siempre da respuestas directas o precisas, sino de forma amplia o general; y a veces suministra informaciones incorrectas y sin sentido. Tampoco hace lo que cualquier humano haría cuando no entiende algo: volver a preguntar.

Otra de sus limitaciones es que no puede interactuar realmente con la persona sino a partir de lo que estas muestran o dicen; aunque algunos sistemas detectan patrones que revelan el estado de ánimo o la actitud, en los gestos y tonos.

Desde el punto de vista del marketing, también pueden surgir problemas con el contenido SEO en un texto generado por ChatGPT. Y es que si bien puede estar bien escrito, no siempre logra el propósito específico para la audiencia a la que está dirigida, ya que es posible que destaque la palabra clave pero no el contenido o propósito real.

Pero tal vez el mayor reto de la IA en el marketing es la aceptación de las personas, en el sentido de que no todos se sienten cómodos ante estas tecnologías, ni se comportan frente a ellas del mismo modo que ante otro humano, sobre todo cuando el usuario es consciente de que está interactuando con una máquina.



## ¿Es la IA una amenaza para el marketing?

El uso de la IA en el marketing está incidiendo de manera definitiva en la experiencia del cliente, a partir del conocimiento de sus intereses, para agregar un valor único en cada caso. Se considera, en tal sentido, que los usuarios encuentran interesantes los sitios cuando estos contienen publicaciones que son relevantes para ellos.

Por todo ello, muchos piensan que la IA marcará el rumbo del marketing, el cual evolucionará hacia contenidos cada vez más cercanos, para atraer audiencias bastante específicas. Esto, sin embargo, crea una resistencia, ya que así como hay quienes se sienten a gusto de recibir informaciones y anuncios personalizados, también hay un sector que considera que dichas prácticas son invasivas y molestas.

La IA tampoco es vista con buenos ojos por parte de profesionales que se consideran amenazados, pues piensan que en el futuro podrían verse desplazados de sus trabajos. Es lo que opinan algunos diseñadores, traductores y redactores; aunque, como vimos, las máquinas ayudan en las tareas, pero no reemplazan al humano.

Por ahora, se tiene claro que la IA va a tener un gran impacto en los modelos de negocio y en el marketing futuro. Sin embargo, tomando en cuenta que todavía hay aspectos para mejorar, un profesional humano aún debe guiar el proceso de utilización de esta tecnología, que apenas está dando sus primeros pasos.

De este modo, puede decirse que, dado que todas las organizaciones que hacen marketing tienen y tendrán acceso por igual a la IA, su recurso humano seguirá siendo el factor decisivo para el éxito.