



El nuevo rostro de la era digital: Implicaciones de la inteligencia artificial en el marketing

The new face of the digital age: Implications of artificial intelligence for marketing

A nova face da era digital: implicações da inteligência artificial para o marketing

Estefanie Tamara Narea Jerez ^I
enareaj@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3781-533X>

Miguel Javier Yuqui Ketil ^{II}
myuquik@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1041-9767>

Sofía Irene Rivera Contreras ^{III}
sriverac@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-2474-5676>

Mónica Fernanda Franco Morejón ^{IV}
mfrancom11@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-6330-7079>

Correspondencia: enareaj@unemi.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 14 de febrero de 2025 * **Aceptado:** 28 de marzo de 2025 * **Publicado:** 24 de abril de 2025

- I. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- II. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- III. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- IV. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

Resumen

La integración entre la inteligencia artificial y el marketing está dando lugar a una serie de transformaciones relevantes dentro del entorno empresarial. Este trabajo tiene como finalidad realizar una revisión literaria basada en el criterio de diversos especialistas en torno al objeto de estudio: "El nuevo rostro de la era digital: Implicaciones de la inteligencia artificial en el marketing". Para ello, se analizarán aspectos clave como la generación de contenido, el comportamiento del consumidor, los procesos de toma de decisiones, la orientación al cliente, los medios de comunicación sociales, la publicidad digital, el email marketing, el marketing de contenidos, la analítica de datos, los bots conversacionales, las búsquedas por voz y el uso estratégico de reseñas.

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

Abstract

The integration of artificial intelligence and marketing is leading to a series of significant transformations within the business environment. The purpose of this paper is to conduct a literature review based on the opinions of various specialists on the subject of study: "The New Face of the Digital Age: Implications of Artificial Intelligence for Marketing." Key aspects will be analyzed, such as content generation, consumer behavior, decision-making processes, customer focus, social media, digital advertising, email marketing, content marketing, data analytics, chatbots, voice search, and the strategic use of reviews.

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

Resumo

A integração da inteligência artificial e do marketing está a conduzir a uma série de transformações significativas no ambiente empresarial. O objetivo deste artigo é realizar uma revisão bibliográfica com base nas opiniões de vários especialistas sobre o tema de estudo: "A Nova Face da Era Digital: Implicações da Inteligência Artificial no Marketing". Para tal, serão analisados aspetos-chave, como a geração de conteúdos, o comportamento do consumidor, os processos de tomada de

decisão, o foco no cliente, as redes sociais, a publicidade digital, o e-mail marketing, o marketing de conteúdos, a análise de dados, os chatbots, a pesquisa por voz e a utilização estratégica de avaliações.

Palavras-chave: Inteligência artificial (IA); marketing; comportamento do consumidor; geração de conteúdos; orientação ao cliente; tomar uma decisão; personalização.

Introducción

El presente documento realiza una exploración de la literatura relacionada con la inteligencia artificial (IA) y las consecuencias que esta genera en el campo del marketing, con un enfoque centrado en los cambios estructurales que esta tecnología basada en algoritmos puede ocasionar a futuro. Existe un consenso generalizado en que el desarrollo disruptivo de la IA está provocando una serie de transformaciones relevantes, y en virtud de ello, el presente trabajo busca abordar dichos cambios mediante una revisión bibliográfica detallada de investigaciones realizadas por diversos expertos en torno al objeto de estudio.

Habiendo mencionado lo anterior, se analizarán a profundidad temáticas clave que, en su confluencia con la IA, están generando un impacto directo en la mercadotecnia: 1) El comportamiento del consumidor; 2) Los medios de comunicación sociales; 3) La publicidad digital; 4) El marketing por correo electrónico; 5) El marketing de contenidos; 6) Las analíticas; 7) Los bots conversacionales; 8) Las búsquedas por voz; y 9) Las reseñas.

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

A continuación, también se abordará la manera en que la IA proporciona a las organizaciones la capacidad de gestionar ingentes cantidades de datos, otrora inviables de procesar, que proveen a

los especialistas de marketing información altamente precisa que contribuye a optimizar los esfuerzos realizados en su área de gestión, como: la personalización de la experiencia de los clientes, el perfeccionamiento de la generación de contenido, el mejoramiento de las métricas de desempeño, el acrecentamiento de la productividad y, en consecuencia, en alcanzar mayores ingresos y mejores resultados.

Revisión de la literatura

Inteligencia artificial y el marketing: conceptos generales

Para comprender la relación entre inteligencia artificial (IA) y marketing, es necesario comenzar por una definición general del concepto de IA y su evolución. De acuerdo con Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya y Harivardhini (2021), la IA consiste en el desarrollo de sistemas capaces de imitar ciertas funciones cognitivas humanas, como el razonamiento y la toma de decisiones, lo que ha generado su posicionamiento como una tecnología comparable con una revolución industrial moderna.

En esta línea, Gkikas y Theodoridis (2022) señalan que la IA dota al marketing de la capacidad para gestionar grandes cantidades de datos de manera eficiente, superando las limitaciones humanas en el análisis y procesamiento de información. Este avance ha permitido a las organizaciones mejorar la comprensión de los recorridos del cliente, lo cual favorece una toma de decisiones más precisa y oportuna. Tecnologías como el Big Data, el aprendizaje automático y la minería de datos han posibilitado una segmentación más fina de los públicos objetivos, optimizando así la dirección de los mensajes y la elección de los canales de comunicación.

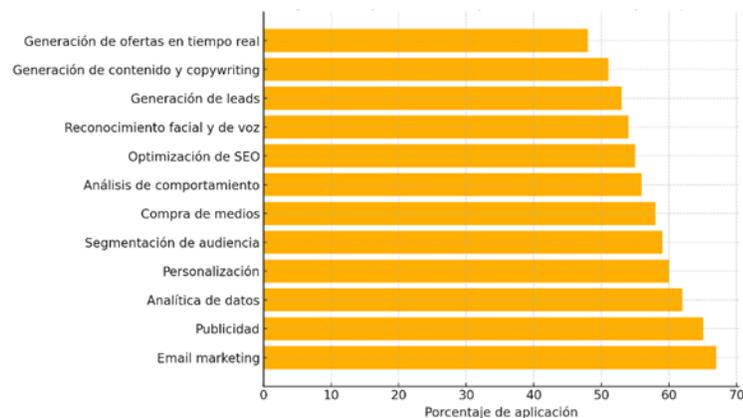
Asimismo, Vlačić, Corbo, Silva y Dabić (2021) destacan que la convergencia entre IA y marketing ha provocado transformaciones aceleradas, con implicaciones en la comprensión del consumidor, el acceso a información en tiempo real, y la mejora del desempeño organizacional. La adopción de IA está generando cambios sustanciales tanto en las estrategias como en la forma de interpretar las decisiones de los clientes.

Kumari (2021) agrega que la IA permite a los especialistas anticiparse a los deseos de sus audiencias, entregando mensajes adecuados en el momento oportuno. En un contexto altamente competitivo, la automatización de procesos se vuelve esencial para optimizar recursos, mejorar la comunicación y obtener resultados más efectivos. Esta tecnología está impactando diversas áreas del marketing, desde la atención al cliente hasta la generación de valor.

Por otro lado, Gkikas y Theodoridis (2022) introducen el concepto de IA Marketing, definido por la revista Forbes como un enfoque centrado en mejorar el viaje del cliente a través del uso de tecnologías capaces de simular el razonamiento humano, analizar grandes volúmenes de datos y encontrar patrones que permitan tomar decisiones basadas en comportamiento del consumidor.

Para concluir esta primera sección, en la que se han abordado los conceptos centrales del estudio a partir de un análisis detallado de literatura especializada, se incorporan a continuación dos estudios cuantitativos que profundizan en la aplicación actual de la inteligencia artificial en el marketing. El primero, elaborado por Capterra en 2022, recopiló las respuestas de 265 profesionales del área para identificar en qué áreas de sus organizaciones están utilizando la IA y el aprendizaje automático. El segundo estudio se enfocó en proyectar el crecimiento estimado del mercado global de la IA en el marketing entre los años 2020 y 2028. Ambos trabajos ofrecen evidencia empírica que respalda el papel cada vez más relevante de esta tecnología en el ámbito comercial, como se refleja en los resultados que se presentan a continuación.

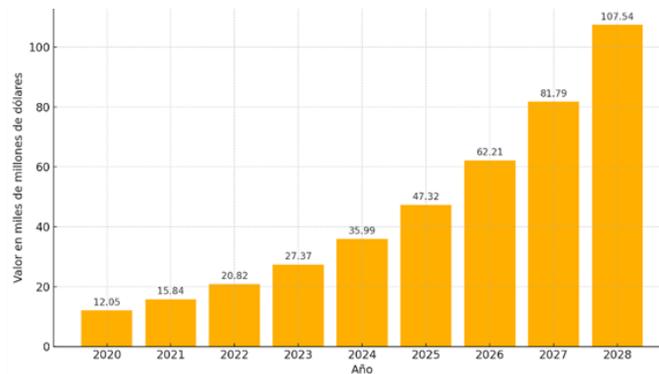
Ilustración 1: Áreas del marketing en las que se está aprovechando la IA y el aprendizaje automático



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

En cuanto a la proyección del crecimiento del mercado global de la inteligencia artificial aplicada al marketing, el estudio realizado por Dencheva (2023) presenta una tendencia de expansión sostenida y acelerada entre los años 2020 y 2028. Según estos datos, el valor estimado del mercado pasó de 12,05 mil millones de dólares en 2020 a 15,84 mil millones en 2021, y continuará incrementándose progresivamente hasta alcanzar los 107,54 mil millones en 2028. Esta evolución confirma no solo el interés creciente por la adopción de soluciones basadas en IA, sino también su consolidación como un componente estructural dentro de las estrategias comerciales a nivel global.

Ilustración 2: Valor de mercado de la IA en el marketing a nivel mundial (2020 - 2028)



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

La inteligencia artificial y el comportamiento de los consumidores

Comprender el comportamiento del consumidor es una prioridad para el marketing moderno, y la IA se ha convertido en una herramienta clave para recopilar y analizar datos que facilitan este objetivo. Dicha información proviene de las acciones que los usuarios realizan en línea búsquedas, visitas o compras y, gracias a la capacidad de aprendizaje automático, los especialistas pueden interpretar estos patrones con mayor precisión (Zhao, 2023).

Según Gkikas y Theodoridis (2022), la evolución tecnológica ha dado lugar a consumidores más informados y exigentes, capaces de elegir entre múltiples opciones. Esto ha llevado a las marcas a buscar una mayor comprensión de sus clientes, procesando datos personalizados para aumentar su satisfacción. La IA, en este contexto, permite predecir comportamientos, identificar necesidades, y generar experiencias ajustadas a las preferencias de cada usuario, incrementando así las tasas de conversión.

Los mercadólogos pueden utilizar estas herramientas para hacer predicciones en distintas etapas del proceso de compra - consideración, evaluación, adquisición y posventa— permitiéndoles tomar decisiones orientadas a la optimización de resultados (Gkikas y Theodoridis, 2022).

La inteligencia artificial y los medios de comunicación sociales

Las aplicaciones de IA en redes sociales permiten recopilar y analizar una cantidad significativa de datos sobre los clientes: preferencias, hábitos, ubicación, e incluso el tipo de contenido con el que interactúan (Gkikas y Theodoridis, 2022). Esta información no solo ayuda a generar contenido más relevante, sino que también permite compartirlo en el momento y canal adecuados, logrando así una comunicación más efectiva.

Estas herramientas también pueden identificar patrones de publicaciones exitosas, predecir cuáles serán los temas de mayor impacto y definir las estrategias de publicación óptimas. Asimismo, ofrecen métricas como el alcance, clics, conversiones y tasa de participación, que son fundamentales para medir la eficacia del contenido en redes sociales (Gkikas y Theodoridis, 2022).

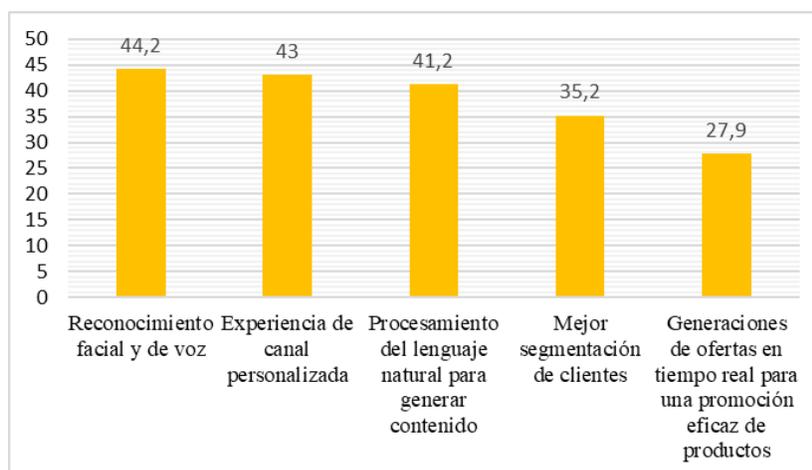
La inteligencia artificial y el marketing digital

Como explican Gkikas y Theodoridis (2022), las organizaciones han empezado a emplear herramientas de IA para analizar el comportamiento del cliente, segmentar audiencias, diseñar campañas y optimizar anuncios digitales. Estas herramientas permiten recopilar datos masivos, analizarlos con precisión y generar decisiones más estratégicas para alcanzar públicos objetivos con mayor efectividad.

En el entorno digital, donde los usuarios reciben diariamente información excesiva, las marcas corren el riesgo de perder impacto si no personalizan adecuadamente su comunicación. Sin embargo, gracias a la IA, ahora pueden identificar tendencias, anticiparse a oportunidades o amenazas y generar mensajes con mayor relevancia para su audiencia.

Kumari (2021) destaca que la IA facilita la realización de pruebas A/B en campañas, la asignación dinámica de presupuestos entre canales, y la mejora del retorno sobre la inversión gracias a algoritmos que adaptan automáticamente los mensajes en función del comportamiento del usuario. De acuerdo con Persado and Coresight Research (2022), muchas empresas ya están experimentando con IA para mejorar el reconocimiento de voz, la personalización de contenido y la segmentación precisa de audiencias.

Ilustración 3: Como las organizaciones están experimentando con la inteligencia artificial en el marketing digital



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

Metodología

Este artículo se enmarca dentro de una investigación de tipo documental con enfoque cualitativo. Su objetivo principal es examinar, desde un abordaje teórico, las implicaciones que tiene la inteligencia artificial (IA) en el marketing contemporáneo. Para ello, se ha realizado un análisis crítico de las contribuciones bibliográficas elaboradas por diversos especialistas en torno al objeto de estudio, lo cual permite obtener una visión amplia y argumentada sobre la transformación que está viviendo la disciplina a partir de la adopción de herramientas basadas en IA.

La estrategia metodológica se basó en la identificación, selección y revisión de literatura académica indexada, informes técnicos y publicaciones recientes en bases de datos como Scopus, Web of Science, AI Time Journal, Statista y otros repositorios especializados. Estos documentos abordaron temas centrales como la generación de contenido automatizado, el comportamiento del consumidor, la toma de decisiones asistida por algoritmos, la orientación al cliente, los medios sociales, la publicidad digital, el email marketing, el marketing de contenidos, el análisis de datos, los bots conversacionales, las búsquedas por voz y las reseñas en línea.

Con el fin de enriquecer la comprensión del fenómeno, también se incorporaron estudios cuantitativos relevantes, como el elaborado por Capterra (2022), que recopila datos sobre las áreas del marketing en las que se implementan soluciones de IA, y el informe de Dencheva (2023), que analiza el crecimiento del mercado global de IA en este campo entre los años 2020 y 2028. Estos insumos empíricos fueron sistematizados en tablas comparativas que resumen las principales aplicaciones y tendencias detectadas, así como sus beneficios, desafíos y proyecciones futuras.

El enfoque metodológico adoptado permite no solo sintetizar los aportes conceptuales más recientes, sino también ofrecer una lectura integrada sobre el modo en que la inteligencia artificial está modificando las estrategias, los canales y las dinámicas de interacción entre marcas y consumidores.

La inteligencia artificial y los correos electrónicos

Dentro del ámbito del email marketing —una herramienta ampliamente utilizada para enviar comunicaciones comerciales por correo electrónico— se ha evidenciado que muchos usuarios reciben diariamente una gran cantidad de mensajes que, en su mayoría, no llegan a ser abiertos. En este contexto, la inteligencia artificial ofrece una solución eficiente al permitir la generación automatizada de correos electrónicos personalizados y escalables, cuyo contenido se ajusta a los intereses y preferencias individuales del receptor, evitando así envíos innecesarios o poco efectivos.

A diferencia del modelo tradicional basado en el envío masivo de correos, las aplicaciones de IA hacen posible optimizar los resultados de las campañas mediante el análisis de datos que permite identificar nuevos segmentos, implementar estrategias dinámicas y utilizar palabras clave ajustadas al perfil del público objetivo. Las campañas basadas en IA permiten diseñar mensajes dirigidos a audiencias específicas tomando en cuenta variables como historial de suscripción, ubicación geográfica, datos demográficos y patrones de comportamiento, lo cual incrementa las posibilidades de impacto.

De forma general, puede afirmarse que la IA desempeña un papel clave en la mejora de la eficacia del marketing por correo electrónico, ya que facilita la creación de campañas más atractivas, personalizadas y orientadas a resultados. Esto se traduce en un aumento de las tasas de apertura, interacción y conversión, tal como lo han señalado Gkikas y Theodoridis (2022).

En esta misma línea, Chinta y Kocsis (2018) destacan que, aunque los profesionales del marketing llevan tiempo intentando personalizar sus mensajes para lograr mayor relevancia, esta labor presenta limitaciones cuando se trata de audiencias amplias y diversas. Frente a este desafío, la inteligencia artificial se presenta como una herramienta estratégica que permite generar experiencias altamente personalizadas, fortaleciendo así el vínculo entre el usuario y la marca. De acuerdo con su investigación, existen cinco áreas clave donde la IA tiene un impacto directo en el email marketing.

1. Optimización del contenido
2. Segmentación de datos
3. Optimización del tiempo de envío
4. Optimización de entrega
5. Informes y análisis procesables

Estos cinco ejes de acción evidencian cómo la IA contribuye a transformar el correo electrónico en una herramienta más estratégica y efectiva dentro del marketing digital. Al incorporar procesos automatizados de segmentación, envío y análisis, las organizaciones pueden alcanzar mejores niveles de interacción con sus audiencias, generar valor en cada mensaje y fortalecer el vínculo con sus clientes a través de experiencias personalizadas y bien dirigidas.

La inteligencia artificial y el marketing de contenidos

La aplicación de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing de contenidos ha adquirido un rol cada vez más relevante, especialmente ante la sobrecarga de información en internet y la

necesidad de atraer la atención del usuario con propuestas personalizadas. En este contexto, Gkikas y Theodoridis (2022) señalan que, ante la diversidad de opciones disponibles en línea, es fundamental generar contenidos que respondan a las preferencias del consumidor. La IA se presenta como una de las formas más eficaces para seleccionar contenido en tiempo real o previamente almacenado, así como para ofrecer recomendaciones de productos adaptadas a los intereses del visitante dentro de un sitio web.

La proliferación de dispositivos inteligentes y plataformas de mensajería, en combinación con el avance de la inteligencia artificial, representa una oportunidad estratégica para que las empresas fortalezcan sus vínculos con los consumidores. Actualmente, los usuarios exigen un trato personalizado, por lo que es crucial invertir en tecnologías que favorezcan una comunicación constante y de calidad. La capacidad de extraer y analizar datos sobre el comportamiento de los clientes permite ofrecer una atención proactiva, adaptada a sus expectativas y necesidades.

Hoy en día, la inteligencia artificial proporciona herramientas para evaluar el rendimiento de los contenidos y, en consecuencia, ajustar la estrategia general de marketing de forma más precisa. Escalar la distribución de contenidos útiles puede representar un gran reto, por lo que el uso de aprendizaje automático y análisis inteligente permite dejar de lado la intuición o la programación manual, facilitando así la generación de contenido actualizado, específico y eficaz (Gkikas & Theodoridis, 2022).

En el terreno del marketing de contenidos, la IA ha permitido automatizar tanto la creación como la curaduría de información. Gracias a los bots que exploran la web en busca de recursos relevantes, se logra establecer conexiones significativas con los usuarios de las plataformas digitales. De esta manera, los profesionales del marketing cuentan ahora con recursos más robustos para desarrollar estrategias dirigidas, que no solo fomenten la participación del consumidor, sino que también generen contenidos ajustados a los intereses de audiencias concretas. Según destacan Gkikas y Theodoridis (2022), la autenticidad, el enfoque y la capacidad de atracción son factores clave en este nuevo entorno digital interdisciplinario. En consecuencia, las organizaciones pueden aprovechar el potencial de la IA para fortalecer su orientación al cliente e incrementar sus tasas de conversión.

Cabe señalar que el marketing de contenidos abarca más que la simple publicación de artículos, videos o mensajes útiles; también contempla la experiencia del consumidor, su satisfacción y el acompañamiento durante cada etapa del customer journey. Un cliente satisfecho tiene mayor

probabilidad de recomendar la marca, aumentar su nivel de compromiso y generar conversiones futuras. Para ello, es necesario establecer una relación de valor compartido con el consumidor, basada en una comunicación efectiva que lo motive a responder positivamente ante las propuestas de productos o servicios. En definitiva, las organizaciones deben ser capaces de producir contenidos de calidad, dirigidos a audiencias específicas, lo cual permitirá aumentar la efectividad comercial y construir relaciones sólidas con sus públicos (Gkikas & Theodoridis, 2022).

Por otro lado, un estudio de Capterra (2022) reveló que el 45% de los especialistas en marketing dedica la mitad de su jornada semanal a la creación de contenido, mientras que un 35% emplea hasta el 75% de su tiempo en esta misma labor. Esta realidad evidencia que la generación de contenido exige un nivel alto de esfuerzo y dedicación. En este contexto, las herramientas basadas en inteligencia artificial resultan especialmente útiles, ya que permiten producir contenido de forma más rápida, eficiente y con menor carga operativa. Según datos presentados en la misma investigación, un tercio de los profesionales del área ya utiliza IA para estos fines. Además, un 82% de los encuestados afirmó que el contenido creado con ayuda de IA y aprendizaje automático tiene una calidad comparable —o incluso superior— al desarrollado manualmente por personas (Kashyap, 2022).

La inteligencia artificial y las analíticas

Las analíticas predictivas se centran en el uso estratégico de los datos con el propósito de anticipar resultados futuros. Este proceso se apoya en tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el análisis de datos y modelos matemáticos de probabilidad, que permiten identificar patrones consistentes para prever el comportamiento del cliente y generar información relevante para la toma de decisiones. En este sentido, considerando que el volumen de datos disponible en la actualidad supera ampliamente la capacidad de procesamiento humana, se vuelve indispensable la incorporación de la IA, ya que aporta un valor significativo al área de marketing y respalda el trabajo de quienes toman decisiones dentro de las organizaciones (Gkikas & Theodoridis, 2022).

En el ámbito del análisis de marketing, entendido como el proceso de administrar, medir y evaluar datos con el fin de mejorar el rendimiento empresarial, la inteligencia artificial tiene un rol clave en diferentes funciones, tales como la predicción de ventas, la mejora de la experiencia del cliente, la construcción de perfiles tipo (customer personas), la optimización del contenido y la automatización en la toma de decisiones (Geysler, 2023).

Pronóstico de ventas:

El uso de inteligencia artificial para predecir el comportamiento de las ventas se ha incrementado considerablemente, gracias a su capacidad para aprovechar los datos históricos almacenados en sistemas CRM. Muchas empresas recopilan información tanto sobre sus clientes como sobre las operaciones comerciales, pero hasta hace poco gran parte de estos datos quedaban subutilizados. Con la llegada de la IA, ahora es posible procesarlos con mayor eficacia y elaborar pronósticos más precisos sobre el rendimiento futuro (Geysler, 2023).

Mejora de la experiencia del cliente:

La personalización es una de las estrategias más efectivas en marketing, ya que permite adaptar los mensajes de acuerdo con las preferencias, necesidades e intereses de cada consumidor. Gracias al uso de analíticas basadas en inteligencia artificial, es posible utilizar datos como la ubicación geográfica, el historial de navegación y los hábitos de compra para generar comunicaciones personalizadas que fortalezcan el compromiso y la fidelidad del cliente (Geysler, 2023).

Creación de customer personas:

La IA también facilita la construcción de perfiles ficticios que representan a los distintos segmentos de clientes. Estos arquetipos ayudan a las empresas a visualizar con mayor claridad las demandas y expectativas de sus públicos objetivos. Al analizar el comportamiento de navegación, las interacciones con el sitio web y las compras realizadas, la IA permite crear representaciones más exactas y útiles para el diseño de estrategias de contenido y ventas (Geysler, 2023).

Optimización del contenido:

Uno de los beneficios más visibles de la analítica en marketing es su contribución a la mejora de la calidad del contenido generado. Tal como señala Neil Patel, referente en el ámbito de la mercadotecnia digital, cada acción de marketing —ya sea en línea o fuera de ella— puede ser medida mediante herramientas analíticas. Según proyecciones recientes, se espera que el mercado global de análisis de macrodatos (Big Data) alcance un valor de 549.73 mil millones de dólares para el año 2028, en comparación con los 231.43 mil millones de 2021. Este crecimiento refleja la necesidad de tomar decisiones sustentadas en datos, apoyadas por soluciones de inteligencia artificial que ofrecen a los especialistas respuestas prácticas para optimizar campañas y estrategias (Geysler, 2023).

Automatización en la toma de decisiones:

La inteligencia artificial también permite automatizar el proceso de decisión estratégica mediante el análisis predictivo. Al filtrar grandes volúmenes de datos, estas herramientas identifican patrones de comportamiento que permiten anticiparse a las necesidades del cliente. Este tipo de análisis resulta especialmente útil para definir el momento adecuado de lanzamiento de nuevos productos o servicios, al basarse en datos históricos y tendencias detectadas en tiempo real (Geysler, 2023).

La inteligencia artificial y los bots conversacionales

Los bots conversacionales, también conocidos como chatbots, son programas informáticos diseñados para simular interacciones humanas mediante texto o voz. Según lo planteado por Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya y Harivardhini (2021), estos sistemas pueden integrarse en sitios web y redes sociales con el fin de facilitar la comunicación directa entre usuarios y organizaciones. Su aplicación en el ámbito del marketing permite mantener una atención constante, sin interrupciones, gestionar pedidos, resolver consultas frecuentes y fortalecer el nivel de compromiso del cliente.

En el entorno competitivo actual, caracterizado por la inmediatez y la hiperconectividad, las marcas requieren canales de comunicación ágiles, precisos y disponibles en tiempo real. En este sentido, Gkikas y Theodoridis (2022) señalan que los chatbots, potenciados por inteligencia artificial, tienen un papel determinante en la mejora de la experiencia del cliente, lo que a su vez repercute positivamente en los resultados de las estrategias de marketing.

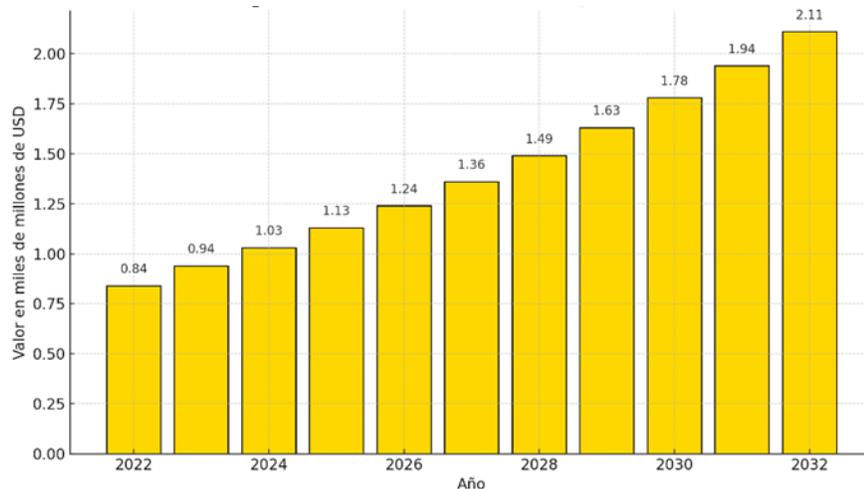
Actualmente, un número considerable de páginas web ya ha implementado este tipo de tecnología, y se estima que los bots conversacionales se convertirán en uno de los principales medios de interacción entre consumidores y empresas, superando incluso a las plataformas tradicionales, justo después de las redes sociales (Gkikas & Theodoridis, 2022). Además de optimizar la atención al usuario, los chatbots permiten a las empresas reducir significativamente los tiempos de respuesta y el uso de recursos humanos, ya que automatizan la resolución de preguntas repetitivas, liberando al personal para que pueda centrarse en tareas de mayor valor estratégico.

A medida que la inteligencia artificial se consolida y los usuarios se familiarizan con las tecnologías emergentes, estos asistentes virtuales tienden a ocupar un lugar esencial en la estructura de atención al cliente, ofreciendo respuestas inmediatas, disponibles las 24 horas, y contribuyendo a una experiencia más ágil, cómoda y personalizada tanto para el cliente como para la organización.

De acuerdo con Cheng y Hua (2021), los chatbots con tecnología IA actúan como agentes de servicio virtual que permiten a los clientes interactuar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esta forma innovadora de contacto ayuda a establecer relaciones más cercanas, personalizadas y bidireccionales, reemplazando los esquemas de comunicación tradicionales basados en la unidireccionalidad.

En cuanto a su proyección de crecimiento, una investigación de Business Insider publicada en 2020 anticipó que el mercado de los bots conversacionales sería uno de los de mayor expansión entre 2019 y 2026, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 31.6% en el sector de atención al cliente. De forma complementaria, un estudio más reciente de Precedence Research (2023), titulado Análisis de la industria global de chatbots, tamaño, participación, crecimiento, tendencias, perspectiva regional y pronóstico 2023–2032, estimó que el valor de este mercado alcanzó los 840 millones de dólares en 2022 y se proyecta que ascenderá hasta los 4.900 millones para el año 2032, lo que confirma su consolidación como una herramienta esencial en las estrategias de comunicación y marketing empresarial.

Ilustración 1: Tamaño Del Mercado Global De Chatbots, 2022 A 2032 (En miles de millones de dólares)



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

Los datos presentados evidencian una expansión sostenida en el mercado global de chatbots, impulsada por la creciente necesidad de soluciones automatizadas que optimicen la comunicación con los clientes. El notable aumento en la inversión, que proyecta pasar de 840 millones de dólares en 2022 a más de 2.100 millones en 2032, demuestra que estas herramientas no solo están

consolidándose como parte integral de las estrategias de atención al cliente, sino también como elementos clave en la transformación digital de las empresas. En este contexto, la inteligencia artificial se posiciona como un aliado estratégico para generar experiencias más dinámicas, eficientes y personalizadas, tanto en el ámbito comercial como relacional.

La inteligencia artificial y la búsqueda por voz

La búsqueda por voz es una tecnología basada en el procesamiento del lenguaje natural que integra algoritmos de inteligencia artificial para reconocer, registrar, transformar y analizar expresiones verbales. Según Gkikas y Theodoridis (2022), esta tecnología permite interpretar comandos de voz emitidos por los usuarios y proporcionar respuestas precisas. En la actualidad, existen numerosas aplicaciones que ya incorporan esta funcionalidad, y los especialistas en marketing coinciden en que su adopción seguirá creciendo progresivamente, especialmente en entornos digitales.

Brahmbhatt (2019) sostiene que el auge de la búsqueda por voz traerá consigo una transformación sustancial en la optimización de los motores de búsqueda. Dado que muchos usuarios optan por utilizar comandos hablados en lugar de escribir sus consultas, esta modalidad se presenta como una alternativa más rápida y conveniente. Esta tendencia no solo impactará el comportamiento del consumidor, sino también las estrategias de marketing digital, obligando a los profesionales del sector a rediseñar sus tácticas de posicionamiento y a incorporar modelos adaptados al lenguaje conversacional.

Runaite (2021) complementa esta visión al afirmar que, si bien la búsqueda por voz se remonta a inicios de los años 2000, en los últimos años ha experimentado un crecimiento sostenido, particularmente en dispositivos móviles. Ante esta realidad, se vuelve esencial que las marcas replanteen sus estrategias de optimización SEO, priorizando el uso de preguntas naturales sobre el tradicional empleo de palabras clave. En esta misma línea, el autor prevé que los asistentes virtuales seguirán ganando relevancia en el corto plazo, intensificando aún más la necesidad de incorporar soluciones adaptadas a esta tecnología emergente.

Por su parte, Mari y Algesheimer (2022) destacan que los avances en inteligencia artificial están provocando una transformación en los patrones de compra, marcando lo que describen como una auténtica “revolución digital”. Ejemplos como Amazon Alexa y Google Home son prueba del crecimiento exponencial de los asistentes de voz, que han logrado consolidarse como actores fundamentales en el día a día de millones de usuarios. Estos sistemas no solo satisfacen necesidades

prácticas —como realizar búsquedas o ejecutar tareas por voz—, sino también demandas sociales, al generar interacciones fluidas y naturales con los consumidores.

En conjunto, estas innovaciones están rediseñando profundamente el customer journey. La capacidad de mantener conversaciones naturales con interfaces inteligentes impulsa una nueva forma de relacionarse con la información, con las marcas y con los productos. En consecuencia, el desafío para las organizaciones es integrar esta tecnología de forma estratégica, anticipándose a un entorno donde la voz será una de las principales vías de interacción entre consumidores y empresas.

La inteligencia artificial y las reseñas

Las reseñas cumplen un papel esencial dentro de las estrategias de mercadotecnia, ya que contribuyen significativamente al fortalecimiento de la credibilidad, visibilidad y confianza de una marca en el entorno digital. Esta forma de retroalimentación no solo aporta seguridad a los usuarios y compradores potenciales, sino que también ofrece a las empresas una valiosa fuente de información sobre el grado de satisfacción de sus clientes. Cuando se gestionan de manera adecuada, las opiniones emitidas por los consumidores pueden servir para detectar áreas de mejora, atender de forma más precisa las necesidades del público y elevar la calidad de la experiencia de compra.

No obstante, uno de los desafíos más importantes que enfrenta actualmente el comercio electrónico es la proliferación de reseñas falsas. Estas afectan tanto la reputación de los negocios como la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores. En este contexto, Gkikas y Theodoridis (2022) destacan que la inteligencia artificial ofrece soluciones efectivas para abordar esta problemática, permitiendo diferenciar entre opiniones auténticas y manipuladas. A través del análisis de datos, como el comportamiento previo del usuario, patrones de escritura o interacciones con el contenido, los algoritmos pueden identificar cuáles reseñas son verídicas y relevantes para el cliente, clasificándolas como confiables y orientadas a la experiencia real del consumidor.

Resultados

Del análisis documental realizado se desprende que la inteligencia artificial está provocando una transformación significativa en múltiples áreas del marketing, destacándose su aplicación en la automatización de procesos, la personalización de experiencias, la analítica predictiva y la mejora en la relación marca-cliente. A través de la revisión de estudios teóricos y empíricos, se identificaron diez ejes principales en los que la IA está generando mayor impacto.

Uno de los hallazgos más relevantes fue el uso de sistemas inteligentes para mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor. La capacidad de los algoritmos para procesar datos masivos ha permitido a las empresas anticiparse a las preferencias de sus clientes, optimizar mensajes de manera dinámica y generar recomendaciones en tiempo real, lo cual se traduce en experiencias más personalizadas y satisfactorias (Gkikas & Theodoridis, 2022).

También se evidenció que la IA está revolucionando el marketing digital mediante herramientas que automatizan la creación de contenido, segmentan audiencias con mayor precisión y gestionan campañas publicitarias más eficientes. Investigaciones como la de Persado/Coresight Research (2022) revelan que las organizaciones están implementando IA principalmente para la personalización de contenidos, el análisis de emociones del cliente y la optimización de anuncios. Otro aspecto clave es el aprovechamiento de la IA en redes sociales, donde permite identificar patrones de consumo, optimizar horarios de publicación y predecir el rendimiento de contenidos. Esta tecnología ha mejorado las métricas de alcance, interacción y conversión, tal como lo evidencian los datos extraídos de los informes analizados.

Asimismo, se confirmó el creciente uso de bots conversacionales como recurso para fortalecer la atención al cliente. Estos sistemas no solo reducen tiempos de respuesta, sino que permiten interacciones continuas, personalizadas y escalables, mejorando así la experiencia global del usuario.

En lo que respecta al marketing por correo electrónico, se observó que la IA posibilita la creación de campañas más efectivas mediante la personalización de mensajes, el análisis de comportamiento de los receptores y la automatización de envíos en momentos estratégicos (Chinta & Kocsis, 2018). Además, la inteligencia artificial ha adquirido un rol fundamental en el análisis de datos. Gracias al uso de modelos predictivos, las organizaciones pueden anticipar tendencias, identificar oportunidades de mejora y ajustar sus estrategias en función de información basada en evidencias (Geysler, 2023).

Los resultados también mostraron una alta aceptación del contenido generado por IA. Según Kashyap (2022), un 82% de los mercadólogos considera que el contenido producido por herramientas basadas en inteligencia artificial es tan efectivo o incluso superior al creado manualmente.

Por último, la revisión de estudios de mercado evidenció el crecimiento sostenido de la inversión en IA aplicada al marketing. El informe de Dencheva (2023) proyecta un incremento considerable

del valor global de este mercado, estimando que pasará de 15.84 mil millones de dólares en 2021 a 107.5 mil millones para 2028, lo cual evidencia el interés continuo por integrar esta tecnología en los procesos estratégicos empresariales.

Discusión

Los hallazgos obtenidos a partir de la revisión documental y el análisis de casos sugieren que la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una herramienta estratégica en el marketing moderno, no solo por su capacidad operativa, sino también por su potencial transformador en la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. Lejos de limitarse a la automatización de tareas, la IA está reconfigurando los procesos de toma de decisiones, personalización y análisis del comportamiento del consumidor, marcando un punto de inflexión en la disciplina.

La evidencia recopilada confirma lo señalado por Gkikas y Theodoridis (2022), quienes afirman que la IA permite gestionar volúmenes de datos que superan las capacidades humanas, lo que deriva en estrategias de marketing más precisas, segmentadas y alineadas con las necesidades reales del cliente. Esta capacidad para capturar, procesar e interpretar información en tiempo real ha convertido a la IA en un recurso indispensable para diseñar experiencias personalizadas a gran escala.

Del mismo modo, el auge de los bots conversacionales y de las plataformas inteligentes de atención al cliente refuerza la idea de que los consumidores actuales no solo valoran la eficiencia en la comunicación, sino también la inmediatez, la continuidad del servicio y la adaptabilidad del mensaje. Esto corrobora las proyecciones de Cheng y Hua (2021), quienes prevén que la relación entre cliente y marca será cada vez más mediada por tecnologías conversacionales dotadas de capacidades predictivas y de aprendizaje.

Otro aspecto relevante que se desprende del estudio es el papel central que ha adquirido la IA en la optimización de campañas publicitarias digitales. Herramientas capaces de ajustar automáticamente los anuncios, redistribuir presupuestos según métricas de desempeño y adaptar el contenido en función de emociones detectadas, están generando un nuevo paradigma en la gestión publicitaria, más ágil y con mayores tasas de retorno. Esta tendencia, documentada por Kumari (2021) y Persado/Coresight Research (2022), proyecta un escenario donde la creatividad y la estrategia se complementan con la precisión técnica de la inteligencia artificial.

Por otro lado, la utilización de la IA en el análisis predictivo permite anticiparse a tendencias de consumo, segmentar públicos con mayor precisión y diseñar mensajes más eficaces. Como destaca Geysler (2023), esto representa una ventaja competitiva crucial en mercados saturados, donde la personalización ya no es un valor agregado, sino una expectativa del cliente.

Finalmente, el crecimiento sostenido del mercado global de IA en marketing, proyectado por Dencheva (2023), refleja no solo el interés por esta tecnología, sino también su efectividad en la mejora de resultados empresariales. Este fenómeno confirma que la integración de la inteligencia artificial en la estrategia comercial no es una moda pasajera, sino una necesidad adaptativa en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la IA está modificando estructuralmente la lógica del marketing contemporáneo. La transición desde modelos tradicionales hacia esquemas inteligentes, basados en datos y aprendizaje automatizado, obliga a los profesionales del área a replantear sus competencias, estrategias y formas de entender al consumidor. En este nuevo escenario, la innovación tecnológica no es un complemento, sino un componente esencial para generar valor.

Conclusiones

La inteligencia artificial se ha convertido en un eje fundamental del marketing moderno, no solo por su capacidad para automatizar procesos, sino por su potencial transformador en la generación de valor para las organizaciones. A lo largo del presente estudio, se ha evidenciado que la convergencia entre IA y mercadotecnia ha dado lugar a una serie de cambios estructurales que afectan directamente la forma en que las marcas diseñan, ejecutan y evalúan sus estrategias.

Los hallazgos permiten afirmar que la IA ofrece ventajas sustanciales en la comprensión del comportamiento del consumidor, la segmentación inteligente de audiencias, la creación de contenido personalizado y la mejora en la experiencia del cliente. Estos beneficios, respaldados por investigaciones recientes y casos empíricos, demuestran que las herramientas basadas en IA no solo incrementan la eficiencia operativa, sino que también elevan la calidad de las interacciones comerciales, lo que se traduce en mayores niveles de fidelización y conversión.

En este sentido, la implementación de tecnologías como los chatbots, las analíticas predictivas y los algoritmos de recomendación, está redefiniendo la relación marca-cliente, al permitir una comunicación más fluida, contextual y adaptativa. Esta transformación obliga a los especialistas

en marketing a actualizar sus competencias y adoptar un enfoque más tecnológico y estratégico en su labor.

El crecimiento sostenido de la inversión global en IA aplicada al marketing, proyectado por diversas fuentes, confirma que esta tendencia continuará intensificándose en los próximos años. En este sentido, la presente investigación contribuye al campo académico al sistematizar los principales aportes teóricos sobre el tema y ofrece un marco de referencia útil para empresas que buscan implementar soluciones inteligentes en sus procesos comerciales.

Finalmente, se concluye que la inteligencia artificial no representa una herramienta complementaria, sino un elemento estructural del marketing actual. Su correcta aplicación puede marcar la diferencia entre organizaciones adaptadas a los desafíos del entorno digital y aquellas que quedan rezagadas frente a la innovación.

Referencias

1. Bazaman, M. (2022, septiembre 13). Capterra. <https://www.capterra.com/resources/ai-marketing/>
2. Brahmabhatt, M. (2019). A critical review of voice-based searches and its impact on digital marketing. *Restaurant Business*, 118(11), 657–658. <https://doi.org/10.26643/rb.v118i11.11849>
3. Cheng, Y., & Hua, J. (2021). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 1–2. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
4. Chinta, C., & Kocsis, J. (2018). Artificial intelligence in email: An exploration of how email is evolving with Artificial Intelligence. *netcore*.
5. Chintalapati, S., & Kumar Pandey, S. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64, 1–2. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
6. Dencheva, V. (2023, enero 6). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/>
7. Drucker, P. (2007). *The practice of management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080942360>

8. Geysler, W. (2023, mayo 24). Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-analytics/#toc-4>
9. Gkikas, D., & Theodoridis, P. (2022, enero). AI in consumer behaviour. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5_10
10. Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 2, 2–4. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
11. Kashyap, K. (2022, octubre 18). Spiceworks. <https://www.spiceworks.com/marketing/ai-in-marketing/articles/marketers-say-ai-generated-content-good-as-human-generated-one/>
12. Kumari, P. (2021). Role of artificial intelligence (AI) in marketing.
13. Mari, A., & Algesheimer, R. (2022). AI-based voice assistants for digital marketing: Preparing for voice marketing and commerce. University of Zurich. <https://doi.org/10.4324/9781003093909>
14. Marketing Charts. (2022, febrero). Marketing Charts. <https://www.marketingcharts.com/charts/how-organizations-are-experimenting-with-ai-in-digital-marketing>
15. Nalini, K., Radhakrishnan, P., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). Impact of artificial intelligence (AI) on marketing. *International Journal of Aquatic Science*, 12, 1–9.
16. Nazmuz Sakib, S. (2022, agosto). Artificial intelligence in marketing, 21–22. <https://doi.org/10.33774/coe-2022-qtp8f>
17. Precedence Research. (2023, enero). Precedence Research. <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market>
18. Runaite, D. (2021). How will voice search optimisation aid or limit digital marketing? An end-user perspective [Tesis de grado, National College of Ireland].
19. Vlačić, B., Corbo, L., Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 29–31.