

¿Qué es el marketing digital basado en inteligencia artificial y qué tan aceptado es por la industria?

Ciudad de México, 09 de septiembre de 2024. – El uso de inteligencia artificial (IA) ha tocado todos los aspectos de la industria creativa, y el desarrollo de contenidos en el marketing aplicados para atender la acelerada interacción de las marcas y empresas con sus audiencias no es la excepción.

Hoy en día el marketing digital basado en inteligencia artificial es una realidad, e incluso un diferenciador entre agencias y empresas que buscan subirse a una tendencia cada vez más practicada en distintos mercados.

De acuerdo con **Aldo Hernández, periodista y Content Supervisor de [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, el marketing digital basado en inteligencia artificial es una estrategia que emplea tecnologías avanzadas para optimizar y personalizar la experiencia del cliente en línea. A través del análisis de grandes volúmenes de datos, la IA permite a las empresas entender mejor a su audiencia, personalizar contenido y ofertas, y automatizar tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos y la gestión de redes sociales. Además, se optimiza en tiempo real las campañas publicitarias y facilita la interacción directa con los clientes mediante chatbots y asistentes virtuales, mejorando la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing.

De acuerdo con una encuesta realizada por el [Instituto Reuters](#) para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, ChatGPT es el producto de inteligencia artificial generativa más reconocido a nivel mundial, debido a que cerca de 50% de la población ha oído sobre esta herramienta. Otras plataformas como Gemini, Copilot o Snapchat M y IA son menos conocidos con un escalamiento entre el 2% y el 29%.

También varía el conocimiento de la IA según los grupos sociodemográficos, donde en promedio los jóvenes, los hombres y quienes tienen alto nivel educativo señalan que han escuchado sobre este tema. Además, la mayoría de las audiencias han pensado poco y nada sobre cómo se puede utilizar la IA en el periodismo, y han expresado sentimientos como resistencia, sospecha y miedo, sin embargo, también la percepción evoluciona velozmente cuando se familiariza con estas tecnologías y habrá quienes sean más abiertos a su adopción para algunas funciones, apunta el estudio.

Además, el uso de esa herramienta continúa innovando a nivel mundial en el mundo editorial, tras la reciente [asociación que anunció con Condé Nast](#) para mostrar contenido de las principales marcas como Vogue, The New Yorker, GQ, Vanity Fair, Wired, entre otras, para permitir a la inteligencia artificial utilizar textos de los anteriores medios, además de compensar adecuadamente el uso de propiedad intelectual.

“Tanto las personas como las empresas no tienen una sola opinión sobre el uso de la inteligencia artificial, tienen muchas. Porque mientras existe resistencia de algunos términos y condiciones, también hay matices, accesibilidad y personalización para otros aspectos. La realidad es que dicha tecnología ya está aquí, y como toda herramienta que ha usado la humanidad a lo largo de la historia, su uso depende de sus propios creadores y empleados”, señala Aldo Hernández Saldaña.

El experto en IA en ***another*** agrega que la ética profesional, conocimiento, actualizaciones y valores son importantes para las marcas y empresas quienes pueden tener distintas posturas sobre la IA, sin embargo, invita a los marketers a trabajar con expertos certificados y con agencias de comunicación que tengan una visión profesional sobre el uso de estas nuevas tecnologías para compartir una postura adecuada frente a los grupos de interés de las organizaciones que lideran a nivel nacional o regional.

-o0o-