**¿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***](https://another.co/?utm_source=M%C3%A9xico+marketing+digital+e+IA&utm_medium=M%C3%A9xico+marketing+digital+e+IA&utm_campaign=M%C3%A9xico+marketing+digital+e+IA&utm_id=marketing+digital+e+IA), 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](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/actitudes-publico-sobre-uso-de-la-IA-en-el-periodismo) 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 varia 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](https://openai.com/index/conde-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-