



EL USO DE LA IA EN EL ÁMBITO DE MARKETING, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE ESPECIALISTAS

THE USE OF AI IN THE MARKETING FIELD, BASED ON THE EXPERIENCE OF SPECIALISTS

Luis Angel Cañete Miño

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial

icanetemino@gmail.com

RESUMEN

El avance acelerado de la inteligencia artificial (IA) ha transformado de manera estructural las metodologías de trabajo en las ciencias comerciales. El objetivo de este artículo de investigación es analizar la adopción, el impacto operativo y los desafíos éticos asociados al uso de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing estratégico y operativo, tomando como eje estructurante la experiencia empírica de especialistas en el sector. Metodológicamente, el estudio se inscribe dentro de un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo y transversal. Se recolectaron datos primarios a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad aplicadas a una muestra intencional de doce directores y consultores de marketing en agencias de la región durante el primer trimestre del año 2026. Los resultados más relevantes demuestran que las herramientas de IA generativa y predictiva han optimizado la velocidad de producción de contenidos en un 40% y han mejorado la precisión en la segmentación de audiencias complejas mediante el procesamiento analítico de grandes volúmenes de datos. No obstante, los especialistas advierten limitaciones severas respecto a la pérdida de originalidad de marca, sesgos en los algoritmos predictivos y problemas latentes sobre la privacidad de datos de los consumidores. La conclusión principal destaca que, si bien la IA actúa como un catalizador indispensable para la eficiencia operativa y la automatización de procesos repetitivos, la intervención y supervisión humana sigue siendo un factor crítico e insustituible para conferir valor estratégico, creatividad diferencial y resguardo ético a las campañas.

PALABRAS CLAVES: Algoritmos predictivos, Inteligencia artificial, Marketing digital, Optimización de procesos, Segmentación de audiencias.

ABSTRACT

The accelerated advancement of artificial intelligence (AI) has structurally transformed working methodologies in commercial sciences. The objective of this research paper is to analyze the adoption, operational impact, and ethical challenges associated with the use of artificial intelligence in the field of strategic and operational marketing, using the empirical experience of specialists in the sector as a structuring axis. Methodologically, the study is part of a qualitative approach with a descriptive and cross-sectional design. Primary data were collected through in-depth semi-structured interviews applied to a purposive sample of twelve marketing directors and consultants in regional agencies during the first quarter of 2026. The most relevant results demonstrate that generative and predictive AI tools have optimized content production speed by 40% and improved accuracy in complex audience segmentation through the analytical processing of large volumes of data. However, specialists warn of severe limitations regarding the loss of brand originality, biases in predictive algorithms, and latent problems concerning consumer data privacy. The main conclusion highlights that while AI acts as an indispensable catalyst for operational efficiency and the automation of repetitive processes, human intervention and supervision remain a critical and irreplaceable factor to provide strategic value, differential creativity, and ethical safeguarding to campaigns.

KEYWORDS: Audience segmentation, Artificial intelligence, Digital marketing, Operational optimization, Predictive algorithms.

INTRODUCCIÓN

En la última década, las transformaciones tecnológicas han reconfigurado el tejido operativo de las organizaciones a escala global. Dentro de estas transformaciones, la introducción de la inteligencia artificial (IA) representa un cambio de paradigma equivalente a las revoluciones industriales previas, afectando de manera directa e inmediata a las disciplinas asociadas a la comunicación comercial y la gestión de mercados. El marketing, históricamente caracterizado por su dependencia de la intuición creativa y el análisis estadístico tradicional, se encuentra actualmente en un proceso de redefinición estructural impulsado por la capacidad de procesamiento de grandes volúmenes de datos (*Big Data*), el aprendizaje automático (*Machine Learning*) y la proliferación de modelos lingüísticos avanzados (Chintagunta et al., 2016).

La problemática central de esta investigación radica en la asimetría existente entre la velocidad con la que se adoptan las herramientas tecnológicas basadas en IA y el desarrollo de un marco analítico-crítico por parte de los profesionales que las ejecutan. Las agencias y departamentos de marketing implementan sistemas automatizados para la creación de contenidos, pauta publicitaria hipersegmentada y atención al cliente a través de bots conversacionales, muchas veces sin una comprensión profunda de los sesgos algorítmicos, los riesgos de homogenización de los mensajes de marca y las implicancias legales en torno a la propiedad intelectual y la privacidad de los datos personales (Davenport et al., 2020). Esta adopción apresurada, motivada por la presión competitiva del mercado y la imperiosa necesidad de reducir costos operativos, genera tensiones metodológicas y éticas en el ejercicio diario de la profesión que requieren ser documentadas y evaluadas sistemáticamente.

La justificación de este estudio se sustenta en la relevancia estratégica de registrar el fenómeno técnico desde la perspectiva directa de los actores que lo gestionan. La literatura científica actual suele abordar la inteligencia artificial en el marketing desde una óptica netamente cuantitativa o abstracta, evaluando métricas de rendimiento de software o proyecciones macroeconómicas globales. Existe una vacancia en la investigación cualitativa enfocada en la experiencia vivida, los dilemas cotidianos y las adaptaciones de flujo laboral que experimentan los especialistas de marketing en entornos reales de trabajo. Comprender cómo estos profesionales integran la IA dentro de sus agencias permite delimitar las competencias

críticas del nuevo perfil profesional, prever los cuellos de botella operativos en la industria y establecer directrices de buenas prácticas operacionales para empresas en vías de digitalización.

Frente a este escenario, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo General:

Analizar el impacto, las utilidades operativas y los desafíos éticos asociados a la implementación de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing, a partir de la experiencia empírica de especialistas del sector.

Objetivos Específicos:

- Identificar las herramientas de IA más utilizadas por los profesionales en sus estrategias de marketing operativo y estratégico.
- Evaluar los beneficios percibidos en términos de eficiencia, tiempos de producción y precisión analítica de datos.
- Describir las limitaciones técnicas y los dilemas éticos que observan los especialistas durante la ejecución de sistemas automatizados.
- Proponer un modelo integrado de flujos de trabajo donde se articule eficientemente la automatización algorítmica con el discernimiento humano.

El estado actual de la investigación científica en la materia muestra una evolución clara. Las primeras aproximaciones teóricas (Rust, 2020) consideraban a la IA como un elemento periférico enfocado exclusivamente en la automatización de bases de datos o sistemas mecánicos de recomendación de productos, similares a las estructuras tempranas de las plataformas de comercio electrónico. No obstante, investigaciones recientes (Kumar et al., 2021; Overgoor et al., 2019) demuestran que la tecnología ha migrado hacia el núcleo de las capacidades cognitivas y creativas del sector, influyendo de manera decisiva en la redacción publicitaria (*copywriting*), el diseño de interfaces de usuario y la predicción de comportamientos de compra a largo plazo.

A pesar de estos avances bibliográficos, se observa una desconexión entre las promesas comerciales de los proveedores de software y la realidad práctica de los equipos de trabajo. Esta desconexión justifica la coherencia y necesidad de los objetivos aquí planteados, orientados a contrastar los supuestos teóricos del auge tecnológico con las fricciones operativas reales que los profesionales enfrentan cotidianamente.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

Para responder de manera rigurosa a los objetivos del estudio, se adoptó un diseño metodológico de carácter cualitativo, descriptivo y no experimental, con un corte transversal. El enfoque cualitativo resulta el más adecuado para esta investigación, ya que permite comprender los significados, las percepciones y las valoraciones que los seres humanos otorgan a un fenómeno técnico complejo que se encuentra en pleno desarrollo (Taylor & Bogdan, 1987).

La delimitación espacial del estudio abarcó agencias de marketing digital y departamentos de comunicación corporativa ubicados en nodos urbanos de alta actividad comercial. La delimitación temporal se fijó durante el primer trimestre del año 2026, período en el cual las herramientas de IA generativa de cuarta y quinta generación alcanzaron un estado de madurez e integración corporativa masiva en la región.

La muestra estuvo integrada por doce (12) especialistas seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional. Los criterios de inclusión definidos fueron: (a) poseer un título de grado o posgrado en marketing, comunicación o administración de empresas; (b) ejercer cargos de dirección, jefatura o consultoría senior con un mínimo de cinco años de experiencia en el rubro; y (c) haber diseñado e implementado campañas de marketing que integraran de forma activa plataformas basadas en inteligencia artificial durante los últimos veinticuatro meses.

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas en profundidad, realizadas a través de plataformas de videoconferencia debido a la dispersión geográfica de los participantes. Cada entrevista tuvo una duración promedio de 60 minutos y se estructuró a partir de una guía de preguntas dividida en cuatro bloques temáticos: herramientas de uso frecuente, impacto en la eficiencia, limitaciones técnicas y proyecciones

del rol humano. Las sesiones fueron grabadas previo consentimiento informado firmado digitalmente por los participantes para resguardar la confidencialidad y el anonimato de sus identidades y las de sus corporaciones.

Para el procesamiento y análisis de la información textual obtenida de las transcripciones, se utilizó el software de análisis cualitativo ATLAS.ti (versión 23). El procedimiento analítico se fundamentó en la propuesta del análisis de contenido temático (Bardin, 2002), ejecutando etapas secuenciales de codificación abierta, axial y selectiva. Este proceso permitió agrupar los datos en categorías emergentes y subcategorías que sintetizan de manera ordenada las experiencias de los especialistas bajo los requerimientos técnicos y conceptuales de la investigación.

RESULTADOS

Los hallazgos derivados de la codificación de las entrevistas revelan una transformación profunda en la operatoria de las agencias de marketing, estructurándose los resultados en tres subcapítulos específicos que responden a los objetivos planteados.

Herramientas más utilizadas y eficiencia operativa

Los especialistas entrevistados coinciden de manera unánime en que la inteligencia artificial ya no es opcional, sino una infraestructura base. Las herramientas declaradas se dividen en dos grandes grupos: IA generativa (utilizada para la redacción de contenidos SEO, guiones publicitarios y generación de imágenes comerciales) e IA analítico-predictiva (empleada para optimizar la compra de pauta publicitaria en Google Ads y Meta Ads, y para el análisis de sentimientos en redes sociales).

Los participantes indicaron que el beneficio más drástico e inmediato de la implementación de estos sistemas es la reducción del tiempo dedicado a tareas mecánicas y operativas de bajo valor agregado. De acuerdo con el testimonio de los directores de agencias, el tiempo destinado a la fase inicial de generación de ideas publicitarias (*brainstorming*) y redacción de borradores base disminuyó en promedio un 40%. Esta optimización temporal permite a las estructuras organizacionales procesar un mayor volumen de cuentas de clientes sin necesidad de incrementar proporcionalmente el personal técnico básico, acelerando las

ventanas de entrega de campañas al mercado.

Precisión analítica y segmentación de audiencias

En el ámbito estratégico, los especialistas destacan la capacidad sin precedentes de los algoritmos para procesar patrones de consumo imposibles de detectar de forma manual. La IA predictiva permite cruzar datos demográficos, comportamientos de navegación en tiempo real e históricos de compra para estructurar microsegmentaciones de audiencia con un margen de error mínimo. Los consultores senior señalaron que esto se traduce en un incremento directo del retorno de la inversión publicitaria (*ROAS*), dado que los presupuestos se dirigen exclusivamente a usuarios con una probabilidad matemática elevada de conversión, automatizando la puja de precios en las plataformas de anuncios de manera dinámica según la hora y la respuesta del consumidor.

Limitaciones técnicas, riesgos de marca y dilemas éticos

A pesar de las ventajas asociadas a la eficiencia y el análisis de datos, surgieron severas preocupaciones en el discurso de todos los entrevistados. La principal limitación detectada es el riesgo de la "homogenización estética y discursiva". Al alimentar los modelos de IA generativa con fuentes de datos similares disponibles en la web, las respuestas y piezas creativas tienden a parecerse entre sí, lo que diluye la identidad única de las marcas y deteriora el posicionamiento diferencial a largo plazo.

Asimismo, los informantes reportaron dificultades vinculadas a las "alucinaciones" de los modelos lingüísticos, los cuales en ocasiones inventan datos estadísticos, fuentes o características de productos, exigiendo procesos rigurosos de verificación humana. En el plano ético, preocupa profundamente la opacidad de los algoritmos (*cajas negras*), el uso indebido de bases de datos de consumidores sin el consentimiento explícito adecuado para entrenar inteligencias locales, y el desplazamiento de redactores y diseñadores junior en las agencias, lo que plantea un desafío estructural respecto a la formación del talento joven en la industria.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con los planteamientos de Davenport et al. (2020), quienes sostienen que la inteligencia artificial redefine los límites de la productividad en el sector corporativo. No obstante, nuestro estudio profundiza en la dimensión crítica señalada por Rust (2020) sobre la deshumanización de los procesos comerciales. Mientras que la literatura comercial estándar presenta a la IA como una solución infalible, la experiencia empírica de los especialistas entrevistados demuestra que el software sin supervisión humana destruye el valor máspreciado del marketing contemporáneo: la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia.

Al comparar metodologías, se observa que los enfoques netamente predictivos basados en algoritmos automatizados presentan la ventaja indiscutible de la velocidad y el manejo a escala de datos masivos, una capacidad que supera cualquier metodología tradicional de investigación de mercado manual (Overgoor et al., 2019). No obstante, la principal desventaja metodológica radica en la pérdida de sensibilidad contextual. Los algoritmos analizan conductas pasadas, pero carecen de la capacidad para prever giros culturales disruptivos, crisis sociales o sutiles dinámicas de humor que alteran los patrones humanos de consumo de un momento a otro.

Las principales dificultades experimentadas durante el desarrollo de esta investigación se vincularon con la reticencia inicial de algunos directivos a detallar las fallas operativas o las marcas de software específicas que utilizan, debido a políticas corporativas de confidencialidad y ventajas competitivas del sector de agencias. Como líneas de trabajos futuros, se sugiere realizar estudios de carácter longitudinal que evalúen el impacto de la IA en la tasa de empleo del sector de agencias creativas, así como investigaciones que midan la percepción del consumidor final ante campañas que han sido declaradas como diseñadas íntegramente por algoritmos de inteligencia artificial.

CONCLUSIONES

La presente investigación permite concluir que la inteligencia artificial se ha consolidado como un recurso tecnológico central, disruptivo e irreversible para la gestión de las actividades de marketing contemporáneas. En estricta correspondencia con los objetivos planteados, se determinó que la optimización de procesos y el procesamiento predictivo de grandes volúmenes de datos constituyen las ventajas operativas más significativas para las organizaciones, permitiendo un incremento medible en la eficiencia y la precisión de la pauta publicitaria.

Sin embargo, el balance final del estudio evidencia que la tecnología no es autosuficiente. Las limitaciones analizadas en cuanto a la pérdida de identidad de marca, los errores de precisión factual y los riesgos éticos asociados a la privacidad de los datos delimitan una frontera clara para los sistemas automatizados. La conclusión fundamental de este trabajo resalta que el éxito estratégico del marketing no radica en la sustitución del factor humano por el algorítmico, sino en la conformación de un modelo híbrido de trabajo. En este esquema, la inteligencia artificial asume las cargas de procesamiento métrico y tareas operativas repetitivas, mientras que el profesional humano se posiciona como el supervisor crítico, ético y creativo indispensable para aportar valor diferencial a las organizaciones.

REFERENCIAS

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2016). *Marketing science and big data*. *Marketing Science*, 35(3), 341-348. doi.org

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How artificial intelligence will change the future of marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. doi.org

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). *Understanding the role of artificial intelligence in personalized marketing*. *Journal of Retailing*, 97(2), 135-153. doi.org

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). *Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems*. *California Management Review*, 61(4), 156-185. doi.org

Rust, R. T. (2020). *The future of marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26. doi.org

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.