UNCUYO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FCE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

EVOLUCIÓN DEL MARKETING A LO LARGO DE LA HISTORIA

Autor

Marina Azul López

Reg: 31.204

Email: marina.lopez@fce.uncu.edu.ar

Profesor tutor

Gustavo Maddio

Mendoza, 2024.

Resumen

El marketing es una disciplina empresarial que ha evolucionado significativamente desde sus orígenes hasta la actualidad. La tesis "La evolución del marketing: desde la producción en masa hasta la personalización masiva" se enfoca en analizar cómo ha evolucionado a lo largo de la historia.

En primer lugar, se destaca cómo surgieron las primeras técnicas, como la publicidad en periódicos y la promoción en ferias y eventos. Posteriormente, se observa cómo la mercadotecnia se vio influenciada por la producción en masa en la era industrial, lo que llevó a la creación de nuevas técnicas publicitarias masivas, como la radio y la televisión.

La llegada de Internet y el auge en el área digital en los años 90 y 2000 representó un nuevo hito en la evolución del marketing. Las empresas comenzaron a explorar nuevas formas de llegar a su público objetivo, como las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda.

En la actualidad, se está observando una tendencia hacia la personalización masiva y la experiencia del cliente como elementos centrales de la estrategia de marketing. Las corporaciones están adoptando nuevas tecnologías y herramientas de análisis de datos para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles productos y servicios customizados.

En definitiva, este trabajo de investigación permite observar cómo el marketing ha evolucionado a lo largo de la historia, y cómo los avances tecnológicos, los cambios sociales y culturales, y las nuevas formas de entender el mercado han influido en la forma en que las empresas se acercan a sus clientes y tratan de vender sus productos y servicios

Palabras clave: Marketing, historia, pasado, presente y futuro

Indice

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 7
1.1 Evaluaciones y criterios 7
1.2 Objetivos 8
1.2.1 Objetivos generales 8
1.2.2 Objetivos específicos 8
1.3 Planteo del problema 9
1.4 Hipótesis 11
1.5 Metodología de la investigación 11
1.6 Descripción del campo a analizar 12
CAPÍTULO II: ASPECTOS TEÓRICOS 13
2.1 ¿Qué es el marketing? 13
2.2 Historia del marketing 15
2.2.1 Inicios del marketing 15
2.2.1 Propaganda en Tiempos de Guerra 16
2.2.2 Era digital 19
2.2.3 Evolución desde el punto de vista de Kotler 25
2.3 Análisis del entorno 27
2.4 Importancia de la comunicación 29
2.5 Distribución y logística 32
2.6 Evolución de las personas 35
2.7 Marketing sustentable 38
2.8 Evolución de la globalización 39
2.9 Internet y la actualidad del marketing 42
2.10 Redes sociales 46
2.11 Inteligencia artificial en marketing 48
2.12 Análisis de datos en Marketing 54
CAPÍTULO III: APLICACIÓN PRÁCTICA 60
3.1 Cuestionario en Google Forms hacia personas con diferentes rangos etarios que experimentan cotidianamente con la inteligencia artificial. 60
3.2.1 Conocimiento sobre inteligencia artificial 63
3.2.2 Utilización de herramientas de realidad aumentada y virtual, entre otras. 64
3.2.3 Conocimiento sobre algoritmos de redes sociales 66
3.2.4 Uso de influencers en las decisiones de compra 67
3.2.5 Reemplazo de profesionales de marketing por inteligencia artificial 68

3.2.6 Interés en adquirir conocimientos nuevos respecto a la temática 69
Conclusiones generales 70
3.2 Ciclo de la información 73
3.3.1 Cuestionario a Renzo Marmili, data analyst en Merovingian Data 75
3.3.2 Cuestionario a Pilar Escariz, especialista en marketing 80
3.3 Entrevistas a inteligencia artificial para comparar con las respuestas humanas 85
3.4 Funcionamiento de ChatGPT 92
3.5 Funcionamiento de la herramienta AIPRM como plug in de ChatGPT 108
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 122
ANEXOS 123
1. Cuestionario en formulario de Google hacia diferentes rangos etarios que experimentan cotidianamente con la inteligencia artificial. 123
2. Entrevista a Renzo Marmili, data analyst en Merovingian Data 124
3. Entrevista a Pilar Escariz 124

Evolución del Marketing a lo Largo de la Historia

En el presente trabajo de investigación se abordará la temática de la historia del marketing, con un enfoque en el análisis de su evolución desde el pasado hasta la actualidad. Se explorarán los principales hitos y cambios en la industria, se examinará cómo nos encontramos en el contexto actual. Además, se reflexionará acerca de si estamos preparados para enfrentar el futuro y se analizarán las tendencias y cambios en la industria.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Evaluaciones y criterios

La historia del marketing cuenta con una numerosa cantidad de información y autores que han estudiado y documentado su evolución desde sus inicios hasta la actualidad. Sin embargo, lo que aún no se ha determinado con certeza es cómo será en el futuro. Para elaborar este trabajo de investigación se tomarán en cuenta diversos artículos del presente, como publicaciones en revistas y los escritos por autores destacados en el tema, como Kotler, Armstrong, Seth Godin, entre otros. A partir de hechos e información relevante se llevará a cabo un análisis detallado de los aspectos más relevantes del mercadeo moderno, y se explorarán las tendencias y cambios en la industria que podrían influir en su futuro.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos generales

El principal objetivo de esta investigación es analizar en detalle la evolución del marketing y su impacto en los negocios actuales, con el fin de comprender mejor cómo esta disciplina influirá en el futuro de los negocios.

1.2.2 Objetivos específicos

Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas y estudios previos sobre el tema, con el objetivo de identificar las principales tendencias y cambios en la comercialización a lo largo del tiempo. Además, se analizarán los desafíos y oportunidades que el marketing presenta hoy en día, incluyendo el impacto de las nuevas tecnologías y el cambio en los comportamientos y preferencias del consumidor.

Asimismo, se abordará la importancia de la mercadotecnia en la actualidad, su papel en la creación de valor para los clientes y la sociedad en general, y la manera en que las empresas pueden utilizarlo para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Con todo esto, se espera obtener una comprensión completa de cómo el marketing ha evolucionado, su impacto en los negocios actuales, lo que permitirá anticipar, y prepararse para los desafíos y oportunidades que el futuro puede presentar.

1.3 Planteo del problema

Uno de los principales problemas de investigar temas actuales es que está la posibilidad de que se encuentren limitaciones en cuanto a la disponibilidad y calidad de la información. Al ser un tema de la actualidad y el futuro, puede haber falta de fuentes relevantes. Además, la rapidez con la que se producen cambios y evoluciones en el tema también puede dificultar la recopilación de datos precisos y actualizados.

Por otro lado, al ser un tema tan actual, es posible que aún no se hayan evaluado completamente los efectos y consecuencias de los fenómenos que se están investigando. Esto significa que puede haber incertidumbre y especulación en torno a los resultados de la investigación, lo que puede dificultar la toma de decisiones informadas basadas en la información disponible.

A continuación, se presentan algunas posibles preguntas a responder a lo largo del trabajo de investigación:

1. ¿Cuáles han sido los principales hitos y cambios en la historia del marketing y cómo han influido en su evolución?

2. ¿Cómo ha cambiado la forma en que se aborda la comercialización de productos y servicios a lo largo del tiempo y cuáles son las principales tendencias actuales en este campo?

3. ¿Cuál es el papel de las tecnologías de la información y la comunicación en la evolución del marketing, y cómo han transformado la forma en que se llega al público objetivo?

4. ¿Cómo ha influido el contexto socioeconómico y cultural en la evolución del marketing a lo largo del tiempo y cómo se refleja en las estrategias y técnicas utilizadas?

5. ¿Cómo se están adaptando las empresas a los cambios y tendencias actuales en el marketing, y cómo se están preparando para el futuro de esta industria?

6. ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que presenta el marketing en la actualidad y en el futuro, y cómo se pueden abordar para lograr un crecimiento sostenible?

7. ¿Cómo se están desarrollando nuevas formas de marketing y publicidad, como el marketing de influencers y el marketing de contenidos, y cómo están transformando la relación entre las empresas y sus clientes?

8. ¿Cómo se está fomentando la responsabilidad social y la ética en el marketing, y cómo se está abordando la preocupación creciente por la sostenibilidad y el impacto ambiental y social de las prácticas de marketing?

1.4 Hipótesis

La hipótesis a responder en el presente trabajo será:

¿Estamos preparados para afrontar el cambio inminente en el campo del marketing relacionado con la creciente integración de nuevas herramientas de inteligencia artificial? ¿Cómo percibimos este cambio? ¿Lo consideramos beneficioso en términos de su impacto en los negocios y la sociedad en general?

1.5 Metodología de la investigación

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizarán diversas fuentes bibliográficas, así como fuentes en línea, revistas y sitios de investigación relevantes para el tema en cuestión. Se extraerán conceptos y ejemplos de estas fuentes con el fin de obtener una visión completa y detallada de la evolución a lo largo de la historia. Además, se buscará complementar esta información con entrevistas a expertos en el tema, con el fin de conocer la realidad actual de la industria y las tendencias que están surgiendo. De esta forma, se obtendrá una perspectiva amplia

y actualizada que permitirá analizar y evaluar la evolución del marketing de manera rigurosa y precisa.

1.6 Descripción del campo a analizar

El objetivo central de esta investigación es realizar un análisis exhaustivo de la evolución histórica del marketing y su influencia actual en el entorno empresarial. Además, se busca evaluar el nivel de preparación y conciencia de la sociedad en relación con los inminentes cambios en el campo, en particular, la creciente integración de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. Esta investigación tiene como propósito fundamental proporcionar una comprensión más profunda de cómo esta disciplina ha evolucionado a lo largo del tiempo y cómo las tendencias emergentes, como la inteligencia artificial, están modelando el panorama actual y futuro de los negocios. En última instancia, se busca arrojar luz sobre la adaptación y el conocimiento necesarios para afrontar los desafíos que el marketing del futuro plantea a las empresas y a la sociedad en su conjunto.

CAPÍTULO II: ASPECTOS TEÓRICOS

2.1 ¿Qué es el marketing?

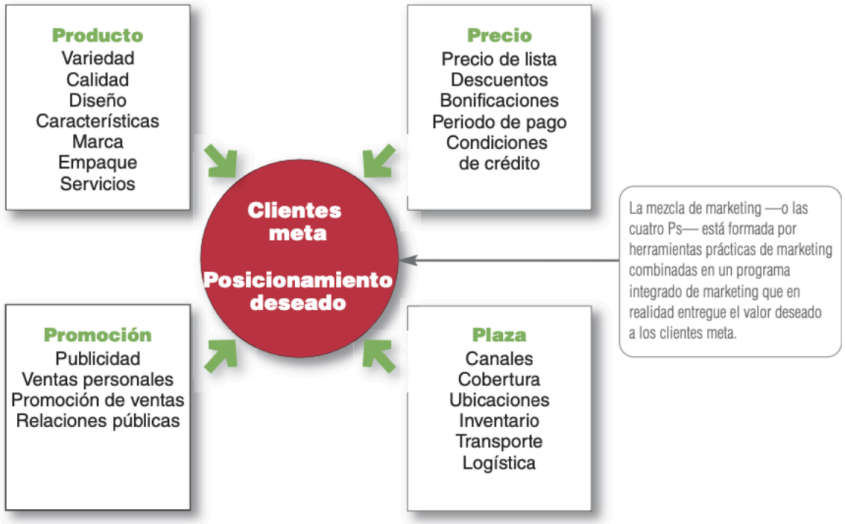
El marketing es una herramienta fundamental para que las organizaciones puedan acercarse a sus clientes y lograr el éxito. Su objetivo principal es ofrecer una propuesta de valor superior que permita atraer a nuevos clientes y generar una mayor satisfacción en ellos. Se hace presente en nuestra vida cotidiana a través de diversos canales, como publicidades en televisión, llamadas telefónicas, anuncios en redes sociales, aplicaciones y entre otros.

A menudo se cree que la mercadotecnia se reduce a las ventas y la publicidad, pero en realidad esta disciplina abarca significativamente más que eso, considerando también que ha evolucionado notablemente los últimos años. Involucra la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, el desarrollo de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, la creación de estrategias para la fijación de precios, la promoción de los productos y servicios, y la distribución eficiente de los mismos. Principalmente satisfaciendo las necesidades de los clientes, ofreciendo los productos a un precio justo, en un lugar y momento determinado.

Además, actualmente se enfoca en la gestión de la relación con los clientes y en la creación de experiencias memorables que generen lealtad y recomendación hacia la marca.

Asimismo, se ha adaptado a la era digital y se ha vuelto más orientado a los datos y a la personalización de las experiencias.

Imágen 1: Las cuatro Ps de la mezcla del marketing



Fuente 1: Fundamentos del Marketing - Kotler (p. 53)

La mezcla de marketing, también conocida como "las cuatro P" del marketing, se refiere a las cuatro variables fundamentales que una entidad puede controlar para influir en la demanda de su producto o servicio: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto: se refiere a las características, diseño, calidad y variedad del producto o servicio que se ofrece.
- Precio: valor que se le asigna al producto o servicio, teniendo en cuenta los costos de producción, la competencia y la demanda del mercado.
- Plaza: se refiere a la distribución del producto, es decir, el canal de venta y la forma en que el producto llega al consumidor final.
- Promoción: son las técnicas y estrategias de comunicación que se utilizan para dar a conocer el producto o servicio, como publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones.

Es importante destacar que estas variables deben ser consideradas de manera integrada y coherente para lograr una estrategia eficaz.

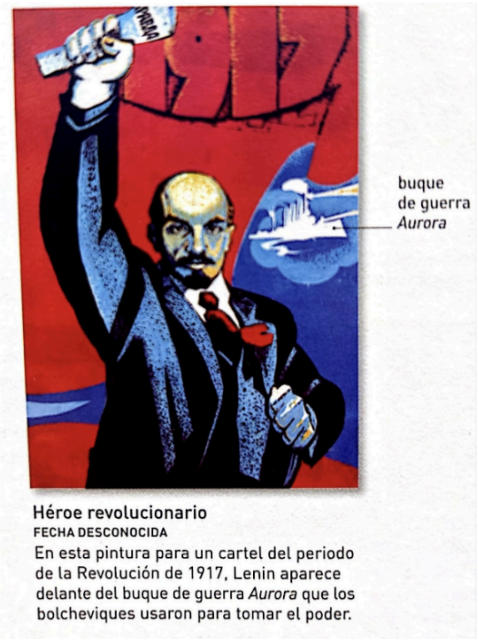
2.2 Historia del marketing

2.2.1 Inicios del marketing

Desde los primeros tiempos de la historia registrada, la publicidad ha estado presente de diferentes formas. Arqueólogos que trabajan en países alrededor del Mar Mediterráneo han encontrado carteles anunciando eventos y ofertas. En la antigua Roma, se pintaban muros para anunciar peleas de gladiadores, mientras que los fenicios utilizaban grandes rocas para pintar cuadros y promocionar sus productos en las rutas de desfiles.

Años más tarde, la propaganda soviética fue un arte promocional de la ideología política comunista y de los ideales revolucionarios. En 1917, los comunistas tomaron el poder de Rusia y difundieron sus ideas a través del arte. La difusión de mensajes movilizaba al pueblo en apoyo al régimen y ridiculizaba a sus enemigos. A finales de 1920, bajo la dictadura de Stalin, se requirió a los artistas que ilustraran a obreros y campesinos reflejando una supuesta felicidad y el progreso de la vida comunista. Algunas de las ellas fueron:

Imágen 2: Héroe revolucionario



Fuente 2: Libro Historia año por año editorial DK (Página 351)

Imágen 3: La vida bajo Stalin 1930. Celebra la unidad y la fortaleza del pueblo.

Fuente 3: Libro Historia año por año editorial DK (Página 351).

2.2.1 Propaganda en Tiempos de Guerra

En este segmento, se explorarán las diversas estrategias publicitarias utilizadas durante la Segunda Guerra Mundial y posteriores conflictos, centrándose especialmente en el papel crucial de la propaganda nazi. Se examinará cómo estas campañas influenciaron la opinión pública y contribuyeron al mantenimiento del régimen de Hitler, destacando algunas de las imágenes publicitarias más impactantes de la época.

Durante la Segunda Guerra Mundial en 1939, la publicidad jugó un papel crucial en la propaganda y la movilización de masas en ambos bandos. Los gobiernos y líderes militares

entendieron que estas campañas podían ser una herramienta poderosa para motivar a los ciudadanos a apoyar la guerra y movilizar recursos para la victoria.

Uno de los casos más notables de la utilización en la Segunda Guerra Mundial fue el régimen nazi liderado por Adolf Hitler. Joseph Goebbels, un especialista en comunicación persuasiva, fue nombrado Ministro de Ilustración Pública y Propaganda y fue el encargado de crear la maquinaria de anuncios que ayudó a mantener el régimen de Hitler en el poder.

Goebbels creó una red de medios de comunicación y organizaciones de divulgación de anuncios que inundaron a la población con mensajes de apoyo al régimen nazi y demonizando a los enemigos de Alemania. Las campañas publicitarias y los medios de comunicación eran herramientas clave. Los carteles, los periódicos, la radio y los noticiarios cinematográficos fueron utilizados para difundir los mensajes del régimen nazi.

La habilidad de Goebbels para manipular y controlar la opinión pública tuvo un impacto significativo en la Segunda Guerra Mundial. La población alemana fue movilizada detrás de la guerra y el régimen nazi fue capaz de mantenerse en el poder hasta la derrota final en 1945.

Algunas de las imágenes publicitarias de la Guerra Mundial y posteriores fueron:

Imágen 4: Nosotros los trabajadores hemos despertado

Fuente 4: National Geographic

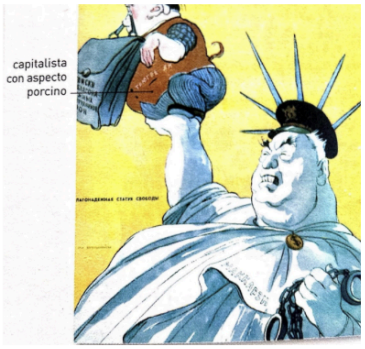
Este cartel de las elecciones de julio de 1932 muestra al trabajador alemán iluminado a través del nacionalsocialismo e imponiéndose sobre sus oponentes. Se lee: "Nosotros, los trabajadores, hemos despertado. Estamos votando al nacionalsocialismo "

Imágen 5: "Detrás de los poderes enemigos: el judío"

Fuente 5: National Geographic

Los propagandistas nazis frecuentemente describieron a "el judío" como un conspirador que tramaba la dominación mundial actuando tras los bastidores de las naciones en guerra con Alemania. Esta caricatura representa al "financiero judío" que manipula a los Aliados, Gran Bretaña, los Estados Unidos y la Unión Soviética.

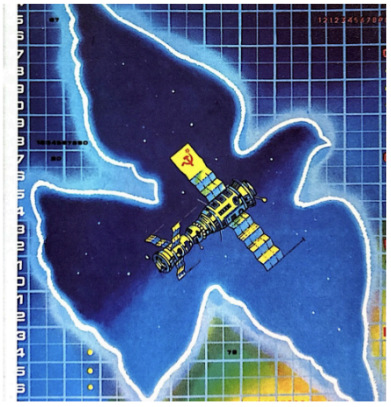
Imágen 6: "Propaganda de la Guerra fría década del 1950"



Fuente 6: Libro Historia año por año editorial DK (Página 351).

Esta imágen es un cartel en representación de la Guerra Fría, caricaturiza la Estatua de la Libertad y retrata a EE UU como gordinflón y militarista.

Imágen 7: Paz y progreso. Década del 1970



Fuente 7: Libro Historia año por año editorial DK (Página 351).

Esta imágen representa a una estación espacial en donde se superpone a una paloma de la paz en la era de la "convivencia pacífica" con el mundo capitalista.

2.2.2 Era digital

En este segmento, se sumergirá en la profunda transformación que la revolución digital ha impuesto al mundo del marketing. Comenzando en 1994 con la fundación de Amazon como una tienda en línea de libros por Jeff Bezos. Su objetivo inicial era ofrecer una amplia selección de libros a los consumidores a través de Internet. Sin embargo, con el paso del tiempo, Amazon ha evolucionado y diversificado su negocio para incluir una amplia gama de productos y servicios, convirtiéndose en uno de los líderes en el comercio electrónico a nivel mundial.

Simultáneamente, en 1996, eBay, el reconocido sitio web de subastas en línea, experimentó un crecimiento significativo gracias a su innovadora idea de establecer un foro en línea donde compradores y vendedores pudieran interactuar y llevar a cabo transacciones comerciales. Esta plataforma brindó una nueva oportunidad para que diversos negocios se unieran a la tendencia emergente del comercio en línea.

Imágen 8: Oficina de Ebay 1996

Fuente 8: Elaboración propia realizada con IA

Estos acontecimientos marcaron el inicio de una nueva era en el mundo empresarial, donde cada vez más negocios reconocieron el potencial y las ventajas de utilizar plataformas digitales para realizar transacciones comerciales. La adopción de estas

plataformas se volvió cada vez más común, abriendo nuevas oportunidades para compañías de diferentes industrias y tamaños, y transformando la forma en que se llevan a cabo los negocios del presente.

Imágen 9: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico

Fuente 9: Elaboración propia realizada con inteligencia artificial

La pandemia de COVID 19 impactó en gran medida en la forma en que las empresas realizan mercadeo y se relacionan con sus clientes. Numerosas compañías tuvieron que adaptarse a la rápida transición al comercio electrónico, ya que las restricciones de cuarentena y de distanciamiento social hicieron que las compras en línea sean más populares que nunca.

Impulsó la era del marketing digital y ha llevado a las entidades a adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los clientes. La utilización de herramientas como las redes sociales, los influencers y las billeteras virtuales se han convertido en habilidades imprescindibles para mantenerse en el mercado y llegar a un público cada vez más exigente y conectado.

El empleo de estrategias de ventas a través de las redes sociales, ha sido fundamental para las organizaciones y han cobrado un notable protagonismo en el mundo digital. Las compañías

han encontrado en estas plataformas un medio efectivo para llegar a su público objetivo y difundir sus productos o servicios de manera eficaz.

Además, el uso de anuncios de influencers se ha convertido en un instrumento muy poderoso en esta era. Los influencers son personas que gozan de una notable popularidad en las redes y que pueden tener un notable impacto en la decisión de compra de los usuarios. Las empresas han aprendido a utilizar a estos comunicadores para promocionar sus productos y servicios y llegar a un público más amplio.

Imágen 10: Influencer realizando contenido

Fuente 10: Elaboración propia realizada con IA

La publicidad moderna es utilizada principalmente por empresas, pero también por organizaciones sin fines de lucro, profesionales y organismos sociales para promover sus causas a diferentes públicos tales como prevención de la propagación del VIH. De hecho, el trigésimo tercer mayor inversionista de difusión de anuncios es una organización sin fines de lucro, el Gobierno de Estados Unidos.

Por otro lado, actualmente una parte numerosa de los negocios del mundo se llevan a cabo a través de redes digitales que conectan a organizaciones y personas. Muchas de ellas han incorporado la modalidad de trabajo remoto, logrando así reducir sus costos en traslados, vestimentas y comidas debido al acceso a plataformas tales como Zoom o Meet.

Imágen 11: Trabajo online

Fuente 11: Elaboración propia realizada con IA

Hoy en día, las organizaciones que no cuentan con un área especializada en marketing pueden estar en desventaja. La falta de un enfoque estratégico en comunicación comercial puede llevar a las entidades a perder oportunidades de crecimiento, reducir su rentabilidad y disminuir su presencia en el mercado. Además, puede ser difícil para una empresa mantenerse al día con las tendencias y cambios en el mercado sin una persona o equipo dedicado a investigar y analizar los datos. Contar con un área especializada en el tema es esencial para el éxito de cualquier organización en el presente.

Es crucial considerar la comunicación como un factor primordial en la estrategia de marketing. Es importante definir de manera clara y precisa el mensaje que se desea transmitir a la audiencia, identificar el público objetivo y determinar la frecuencia en la que se interactúa. Además, es necesario desarrollar una identidad de marca sólida y distinguirse de la competencia para lograr un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor.

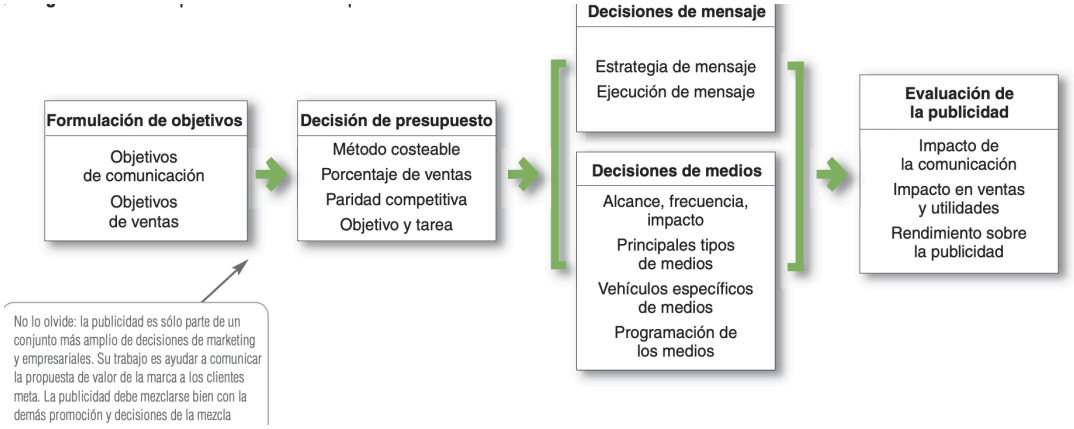
En las plataformas de redes sociales, es indispensable tener en cuenta ciertos objetivos para obtener un impacto significativo. Una de las metas que se busca alcanzar es fomentar el engagement, que se define como la interacción activa y participación de los usuarios con el contenido. Además, es esencial trabajar en el branding para lograr que la marca sea conocida y reconocida por el público. Por último, la fidelización de los clientes es una estrategia clave para mantener una relación duradera y beneficiosa con ellos.

La fidelización de los clientes es un proceso esencial en el contexto actual. Para lograrla, es crucial establecer una relación sólida con los clientes y contar con un servicio posventa activo que permita conocer su opinión y experiencia con el producto o servicio adquirido. En caso de que la opinión sea negativa, es importante responder de manera efectiva para asegurar la retención del consumidor y su posible futura compra.

Para la elaboración de un plan de mercadeo efectivo, es fundamental comenzar formulando objetivos publicitarios específicos, alcanzables, medibles, relevantes y temporales los cuales deben estar basados en el análisis del mercado, el posicionamiento y la mezcla de marketing. Una vez definidos los objetivos, es importante establecer un presupuesto adecuado para la implementación de las estrategias de marketing. Posteriormente, se debe desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, la cual debe incluir mensajes específicos para cada plataforma, alineados al segmento de mercado al que se dirigen y que reflejen la identidad visual y verbal de la marca. En este proceso se debe seleccionar cuidadosamente los medios de comunicación adecuados para cada plataforma, a fin de lograr un mayor impacto y alcance.

Finalmente, es de suma importancia llevar a cabo una evaluación constante de la efectividad de las estrategias de marketing implementadas y del retorno de inversión obtenido. De esta manera, se pueden realizar ajustes y mejoras en la estrategias, para lograr un mayor impacto y alcance en el mercado objetivo y clientes potenciales.

Imágen 12: Principales decisiones de publicidad



Fuente 12: Libro Fundamentos de marketing - Kotler (p. 366)

En la actualidad, las redes sociales y herramientas con la inteligencia artificial tal como ChatGPT, entre otras, desempeñan un papel fundamental en el ámbito de la mercadotecnia. Estas tecnologías permiten a las empresas entender mejor a su audiencia, personalizar estrategias de marketing, y generar contenido relevante y atractivo. Con la capacidad de analizar numerosas cantidades de datos y ofrecer insights valiosos, estos instrumentos ayudan a las compañías a mantenerse competitivas y a alcanzar sus objetivos comerciales en un entorno digital en constante evolución.

2.2.3 Evolución desde el punto de vista de Kotler

Imágen 13: Línea de tiempo

Fuente 13: Elaboración propia en base a Kotler (2023)

Para concluir la historia a lo largo del tiempo de la comercialización, Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en el campo del marketing, ha descrito la evolución del mercadeo en su libro "Marketing 4.0". Según el autor nombrado, la mercadotecnia ha pasado por cinco etapas principales:

1. **Marketing de intercambio**: Esta primera etapa se caracteriza por el intercambio directo de bienes y servicios entre las personas, sin la intervención de intermediarios. El marketing de intercambio se centraba en convencer al comprador de la calidad y el valor del producto.
2. **Marketing de producción:** Con la Revolución Industrial, las empresas comenzaron a producir grandes cantidades de productos y a reducir los costos de

producción. En esta etapa, se centró en la producción en masa y la distribución eficiente de los productos.

3. **Marketing de ventas:** A mediados del siglo XX, la competencia aumentó y la oferta de productos superó la demanda. Aquí, se centró en la persuasión y la venta agresiva para convencer a los clientes de comprar los productos.
4. **Marketing de relaciones:** Con el auge de la globalización y la competencia en el mercado, las entidades comenzaron a centrarse en construir relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing de relaciones se enfocó en la lealtad del cliente y en la personalización de los productos y servicios para satisfacer las necesidades de cada cliente individual.
5. **Marketing 4.0:** Hoy en día, la era digital ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con los clientes. El marketing 4.0 se enfoca en la experiencia del cliente y en la customización de los productos y servicios mediante el uso de la tecnología digital.

La evolución del mercadeo ha sido influenciada por la ciencia de la computación, la competencia y la globalización, y ha pasado de enfocarse en la venta de productos a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes ofreciéndoles especificaciones personales en los productos.

2.3 Análisis del entorno

2.3.1 Microentorno

Para lograr la creación de valor, los gerentes de marketing necesitan la colaboración de varios actores involucrados en la cadena de suministro y diferentes departamentos de la empresa. La obtención del éxito en la mercadotecnia implica establecer relaciones efectivas con proveedores, intermediarios, competidores, público objetivo y clientes. Estos componentes se integran en la red de entrega de valor de la empresa, lo que resulta crucial para alcanzar el éxito en el mercado.

Imágen 14: Actores en el microentorno

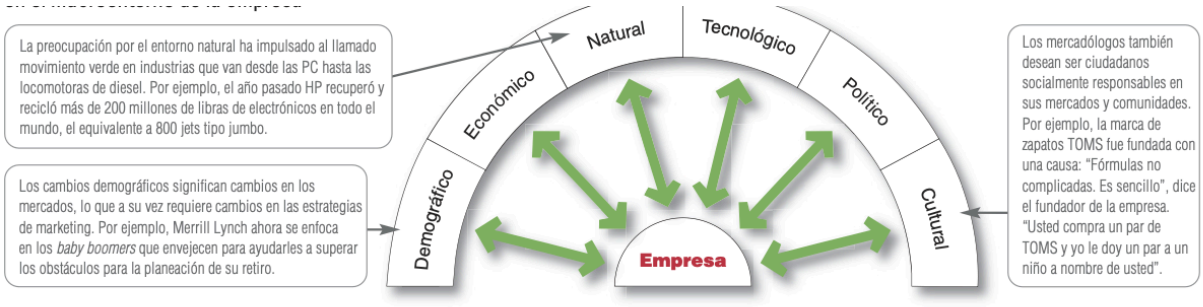
Fuente 14: Fundamentos del marketing - Kotler (p.67)

2.3.2 Macroentorno

Las empresas y otros actores relevantes operan en un entorno macroeconómico más amplio, donde se presentan oportunidades y amenazas que influyen en su desempeño. Las seis fuerzas que afectan a las organizaciones y por ende a los planes de marketing son:

- **Entorno demográfico**: Está relacionado con el tamaño de la población, su densidad, edad, género, raza, ocupación, entre otras. Involucra personas y estas son parte del mercado por ende afecta la mercadotecnia.
- **Entorno económico**: Factores económicos que afectan el poder de compra de los consumidores.
- **Entorno natural:** Son aquellos recursos naturales necesarios como insumos o que son afectados por actividades de comercialización. Tal como la contaminación del agua y la importancia de la sustentabilidad en las empresas.
- **Entorno tecnológico:** Fuerzas que crean tecnología, generando así, oportunidades de nuevos productos y mercados.
- **Entorno político y social:** Aquellas decisiones y actividades de marketing que están limitadas por leyes y grupos de presión en una determinada sociedad. Tal como la reglamentación de la veracidad de las etiquetas o requerimientos en etiquetas de vino.
- **Entorno cultural**: Consiste en instituciones u otras fuerzas que afectan los valores básicos, creencias, preferencias, costumbres y comportamientos de una sociedad. Estas características afectan las decisiones de mercadeo y ayudan a conocer mejor al consumidor para adaptar las necesidades a cada cambio cultural.

Imágen 15: Principales fuerzas en el macroentorno



Fuente 15: Fundamentos del marketing - Kotler (p.70)

2.4 Importancia de la comunicación

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana y en la transmisión de información entre individuos y grupos. Implica el intercambio de mensajes, ya sea a través de palabras, gestos, señales, escritura, imágenes, sonidos u otros medios, con el propósito de compartir ideas, expresar pensamientos, transmitir emociones, tomar decisiones, informar o influir en otros.

Imágen 16: Evolución de la comunicación.

Fuente 16: Elaboración propia realizada con IA

Su evolución ha sido constante a lo largo de la historia de la humanidad. Comenzando con las formas más primitivas de intercambio oral y gestual. Luego, llegó la escritura y la creación de documentos, pasando por la revolución de la imprenta que permitió la difusión masiva de libros y textos. Continuó con la introducción de tecnologías como la radio, la televisión y las llamadas de larga distancia, que acercaron a las personas a pesar de las ubicaciones geográficas.

Sin embargo, el avance más notable se produjo con la llegada de internet y, posteriormente, las redes sociales. Estos avances han contribuido significativamente a la globalización y han transformado la forma en que las personas se conectan y comparten información en todo el mundo.

En el contexto del marketing y los negocios, la comunicación desempeña un papel crucial para establecer y mantener relaciones con los clientes y promover productos y servicios. Puntualmente, se desarrollan técnicas diseñadas para difundir mensajes específicos a audiencias específicas, con el objetivo de persuadir, informar, atraer o entretener al público objetivo.

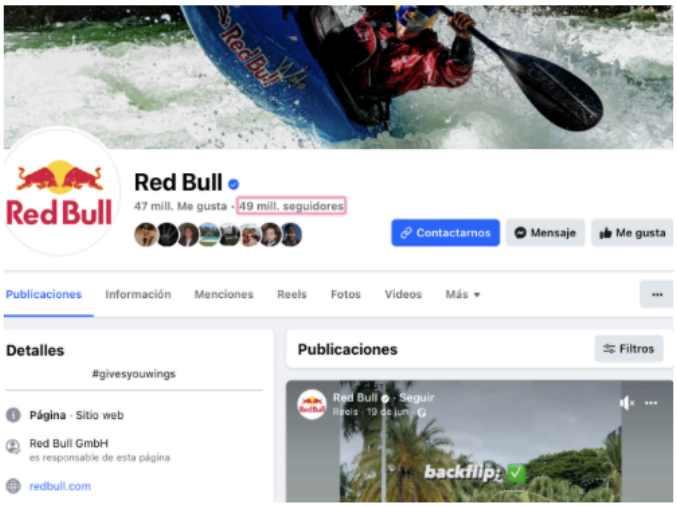
La buena comunicación es importante en la construcción y el mantenimiento de cualquier otro tipo de relación, es un elemento crucial en los esfuerzos de la empresa para construir relaciones rentables con los clientes.

En el marco de las 4P del mercadeo, encontramos la "promoción", que engloba las estrategias de persuasión y comunicación destinadas a acercarse al cliente con el propósito de estimular la venta de productos o servicios.

Este entorno dinámico ejerce un impacto notable en la forma en que las compañías y las marcas establecen vínculos con sus clientes. Los enfoques modernos posibilitan a los especialistas en mercadotecnia forjar una conexión más profunda con el cliente y fomentar un sentido de comunidad en torno a la marca. Esto la convierte en un elemento significativo en las conversaciones y vidas de los consumidores.

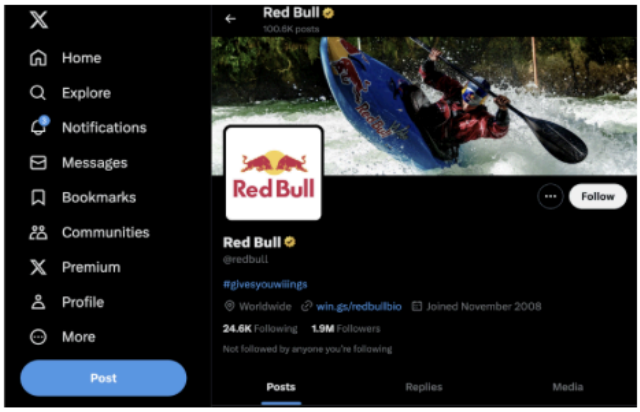
En el presente, todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, tienen una presencia en línea a través de sitios web o plataformas de redes sociales para interactuar con los consumidores. Como ejemplo, Red Bull cuenta con una impresionante base de 49 millones de seguidores en Facebook, destacando Twitter y Facebook como sus principales canales para tener conexión con estudiantes universitarios.

Imágen 17: Representación del perfil de Red Bull en "Facebook"



Fuente 17: Cuenta de Facebook

Imágen 18: Representación del perfil de Red Bull en "X" ex "Twitter"



Fuente 18: Cuenta de X

2.5 Distribución y logística

La distribución, se refiere al proceso de llevar productos o servicios desde su origen, ya sea el fabricante o el proveedor, hasta el consumidor final o el punto de venta. Este proceso implica tomar decisiones estratégicas sobre cómo almacenar, transportar y entregar los productos de manera eficiente y rentable. La elección de canales de distribución, como minoristas, mayoristas o ventas en línea, es esencial para asegurar que los productos estén disponibles y accesibles para el mercado objetivo en los lugares y momentos adecuados. La gestión efectiva de la distribución es crucial para el éxito de cualquier corporación, ya que garantiza que los productos lleguen a los consumidores de manera oportuna y conveniente.

Imágen 19: Canales de distribución

Fuente 19: Proporcionada por la cátedra de Comercialización II (UNCUYO)

Los cambios en la distribución se centran en adaptarse a las transformaciones del entorno empresarial y las preferencias de los consumidores. El objetivo principal es lograr una distribución eficiente y efectiva de productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, minimizando costos y maximizando la disponibilidad. Esto implica ajustes en las

estrategias de almacenamiento, transporte y entrega, incluyendo la optimización de rutas, la adopción de tecnologías avanzadas, como la automatización y la gestión de inventario en tiempo real, y una mayor flexibilidad para acomodar las compras en línea y la entrega a domicilio, entre otros. En última instancia, se busca lograr una distribución ágil y orientada al cliente que pueda responder a las demandas cambiantes del mercado de manera eficiente y rentable.

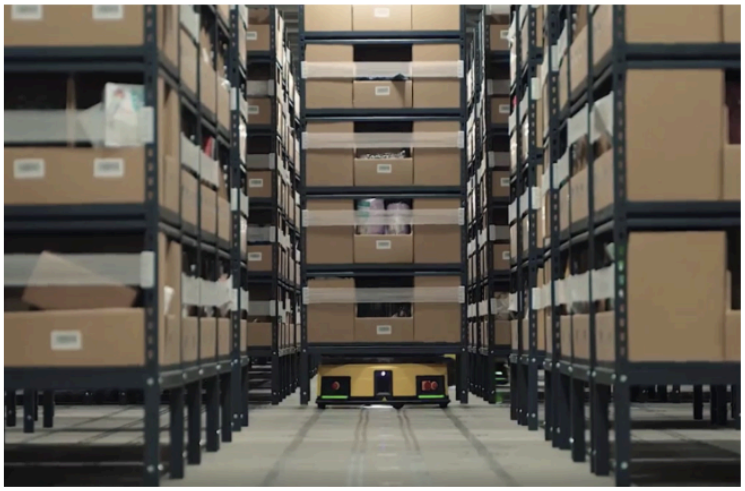
Imágen 20: Logística con tecnología avanzada para optimizar las operaciones

Fuente 20: Elaboración propia realizada con inteligencia artificial

La logística se refiere al proceso integral de planificar, implementar y controlar eficientemente la adquisición, el transporte, el almacenamiento y la distribución de productos o servicios. Implica una gestión detallada de todos los aspectos de la cadena de suministro, desde la obtención de materias primas hasta la entrega final al cliente. La logística busca optimizar el flujo de bienes y la información asociada a través de un enfoque coordinado que garantiza la disponibilidad de productos en el lugar y momento adecuados, al tiempo que minimiza los costos y maximiza la satisfacción del cliente. Desempeña un papel fundamental en la eficiencia operativa y la competitividad de las empresas al garantizar que los productos se muevan de manera efectiva y puntual a lo largo de toda la cadena de suministro.

En este contexto, un ejemplo destacado de innovación en la distribución es el uso de robots conducidos por algoritmos de inteligencia artificial en los depósitos de MercadoLibre Argentina. Estos robots optimizan el proceso logístico al encargarse del almacenamiento y la gestión de inventarios, así como del picking y el packing de productos. Utilizando algoritmos avanzados de IA, los robots pueden determinar las rutas más eficientes dentro del depósito, reducir el tiempo de manejo de los productos y minimizar los errores humanos. Esto no solo mejora la eficiencia y reduce costos, sino que también permite una mayor rapidez en la entrega de productos a los consumidores finales. La implementación de esta tecnología en la logística de MercadoLibre Argentina ejemplifica cómo la automatización y la IA pueden lograr una operación más ágil, rentable y orientada a satisfacer las necesidades.

Imágen 21: Depósito de Mercadolibre



Fuente 21: Mercadolibre Argentina

2.6 Evolución de las personas

A lo largo de la historia, la evolución del ser humano ha generado cambios significativos en la forma en que las personas se relacionan con su entorno y, por ende, con los productos y servicios que consumen. Desde la aparición de la escritura, la invención de la imprenta, hasta la llegada de la era digital, la tecnología ha transformado la forma en que las personas se comunican, interactúan y consumen.

Estos cambios en el comportamiento del consumidor han llevado a la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias a la nueva realidad del mercado. Las personas buscan experiencias personalizadas y relevantes que les permitan interactuar con las marcas de manera más cercana y directa.

Imágen 22: Empresa analizando cómo interactuar con los clientes

Fuente 22: Elaboración propia realizada con inteligencia artificial

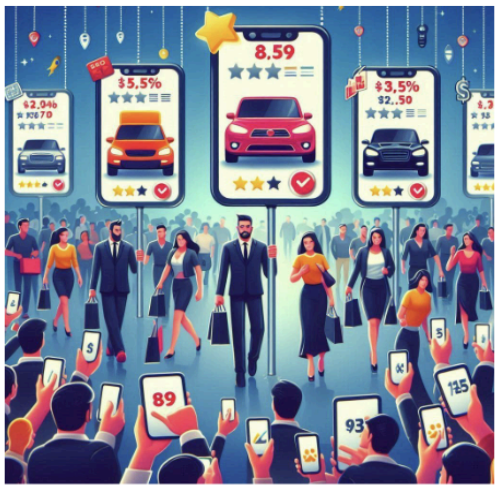
Para lograr este objetivo, se han incorporado tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, el análisis de datos y el marketing en redes sociales. Estas herramientas permiten entender mejor el comportamiento del consumidor y adaptar su oferta a sus necesidades y preferencias.

Además, los avances han permitido la creación de nuevos canales de comunicación, como las redes sociales, que permiten a las empresas interactuar de manera más cercana con los consumidores y crear comunidades de seguidores fieles a la marca. También ha permitido el surgimiento de nuevas formas de publicidad y promoción, como la comunicación mediante influencers y el mercadeo de contenidos, que han demostrado ser efectivas para llegar a audiencias específicas y de esta manera satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

En la actualidad, el mercado se caracteriza por una competencia cada vez más intensa debido a la entrada de nuevos competidores y al aumento de la oferta de productos y servicios similares. Esto ha llevado a una mayor exigencia por parte de los clientes, quienes esperan recibir productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas de manera más eficiente y efectiva.

Por otro lado, el impacto de internet en la vida cotidiana ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con el mundo y, por ende, con las marcas. Los consumidores se han vuelto más informados y conscientes de su poder en el mercado. Con acceso a la información de precios de la competencia en línea, ahora buscan adquirir productos al precio más

Imágen 23: Comparación de precios y características en línea



Fuente 23: Elaboración propia realizada con IA

competitivo, lo que ha generado una transformación en sus hábitos de compra y en las expectativas hacia las corporaciones y marcas.

Las empresas deben adaptarse a estos cambios y adoptar estrategias que se centren en el cliente y en su experiencia con la marca. Esto implica desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades específicas de los clientes, ofrecer un servicio al cliente excepcional y utilizar canales de comunicación efectivos para conectarse con ellos.

Los consumidores ya no se conforman con opciones genéricas y estandarizadas, sino que esperan una mayor adaptación específica y relevancia en lo que consumen. Además, cada vez están más informados y conscientes de su poder adquisitivo, lo que les lleva a ser más selectivos y exigentes con las entidades que eligen para hacer negocios.

Esta evolución del consumidor ha llevado a las compañías a desarrollar nuevas técnicas y herramientas para customizar sus ofertas y satisfacer las necesidades específicas de sus clientes. Por ejemplo, la segmentación de mercado permite a las corporaciones dividir a los consumidores en grupos más pequeños y específicos, lo que les permite ofrecer productos y mensajes de marketing personalizados. Además, el progreso tecnológico ha permitido a las organizaciones recopilar y analizar grandes cantidades de datos sobre los consumidores, lo que les permite entender mejor sus preferencias y comportamientos y ofrecer productos más específicos.

2.7 Marketing sustentable

El mercadeo sustentable requiere a las organizaciones ser social y ambientalmente responsables y a su vez que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y las empresas a su vez satisfacen sus necesidades al mejorar las capacidades futuras.

Actualmente, los profesionales del área se enfrentan al desafío de adoptar prácticas sustentables, destacando la importancia de la ética corporativa y la responsabilidad social en casi todos los sectores. El movimiento ambiental, que exige altos estándares, no puede ser pasado por alto. Cada acción de una entidad puede influir en su relación con los clientes, quienes esperan que las compañías proporcionen valor de manera social y ambientalmente responsable. Además, se anticipa que en el futuro, los movimientos de responsabilidad social y ambiental impondrán demandas aún más rigurosas. Mientras algunas corporaciones resisten estos cambios hasta que se ven obligadas por regulaciones o protestas, otras con visión a largo plazo abrazan estas responsabilidades. Ven el marketing sostenible como una oportunidad para

Imágen 24: Empresa implementando prácticas sostenibles

Fuente 24: Elaboración propia realizada con IA

generar beneficios al tiempo que contribuyen al bienestar a corto y largo plazo de sus clientes y comunidades.

Sin duda, hoy en día, los consumidores buscan activamente organizaciones que muestren un compromiso genuino con la preservación del medio ambiente y la responsabilidad social. La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental se han convertido en criterios clave para la toma de decisiones de compra. Las empresas que pueden demostrar su enfoque en la sostenibilidad no solo están respondiendo a un mandato ético, sino también a una creciente demanda del mercado.

2.8 Evolución de la globalización

La globalización se refiere a un proceso que conduce a una creciente interdependencia entre los mercados del mundo y a una integración económica, cultural, política y tecnológica a nivel mundial. La globalización ha sido impulsada por el avance tecnológico, la liberalización de los mercados, la apertura de las economías nacionales y el aumento de la competencia internacional. Como resultado, las empresas se han vuelto cada vez más conscientes de la necesidad de pensar en términos globales y

Imágen 25:Personas interactuando alrededor del mund

Fuente 25: Elaboración propia realizada con IA

de considerar el mercado mundial como un todo, en lugar de enfocarse únicamente en los mercados nacionales.

La internacionalización ha permitido que las compañías puedan expandirse más allá de sus mercados nacionales, gracias a los avances en la comunicación, transporte y flujos financieros. Tal como podemos ver, Coca-Cola, una firma estadounidense, ha logrado distribuir sus productos en todo el mundo, exceptuando Cuba, Corea del Norte y Rusia gracias a estas herramientas que permiten la expansión.

A medida que el comercio mundial crece también se intensifica la competitividad en el mercado. Las empresas pueden expandirse sin restricciones, lo que hace que los mercados nacionales ya no sean la única oportunidad disponible.

A pesar del gran beneficio que trae la globalización, también hay complicaciones en las que se enfrentan a monedas inestables, regulaciones gubernamentales, idiomas y culturas distintas. Cada país tiene sus propias tradiciones, normas y tabúes los cuales hay que tener en cuenta para desarrollar estrategias y para las relaciones con sus clientes. Aquellas que ignoran diferencias o normas culturales pueden causar errores con grandes sumas de dinero. Además, el idioma es una barrera a la que tienen que enfrentarse y pueden transitar desde una leve vergüenza hasta el fracaso absoluto debido a que implica significativamente más que traducir nombres y slogans, tienen que tener en cuenta significados y asociaciones incluso cuando el idioma es el mismo debido a que puede diferir de un país a otro.

"Algunos lemas publicitarios a menudo cambian en la traducción. El de la cerveza Coors, “Suéltate con Coors”, en español puede ser interpretado como “Que te dé diarrea con Coors”. El de Coca-Cola “Coke da vida” en japonés fue traducido como “Coke trae a tus antepasados de entre los muertos”. La industria de la leche aprendió demasiado tarde que su pregunta de publicidad estadounidense “Got Milk?” se traducía en México como un lema provocativo: “¿Estás lactando?”. El lema de KFC “tan bueno para chuparse los dedos” salió en China como “cómete los dedos”. Y el tono de llamada de Motorola Hellomoto suena en India como “Hola, gordito”." (Kotler, p. 469) Las imágenes son creadas con IA debido a que, al tratarse de publicidades fallidas, no se pueden encontrar imágenes reales.

Imágen 26: Coke trae a sus antepasados de entre los muertos

Fuente 26: Elaboración propia realizada con inteligencia artificial

Imágen 27: Publicidad de KFC en China

Fuente 27: Elaboración propia realizada con IA

Imágen 28: Publicidad de Motorola en India

Fuente 28: Elaboración propia realizada con IA

La internación global ha creado un entorno de juego justo y equilibrado, donde la capacidad competitiva de una empresa ya no se basa únicamente en su tamaño, país de origen o ventaja competitiva previa. Ahora, las entidades más pequeñas, jóvenes y locales pueden competir con compañías globales más grandes y con una trayectoria más larga. Con el tiempo, no habrá una sola corporación que domine el mercado, sino que será más competitiva la entidad que pueda conectarse con sus comunidades de consumidores y colaboradores para cooperar y trabajar en conjunto con sus competidores de manera colaborativa.

En este entorno, la capacidad de adaptarse y la agilidad para tomar decisiones rápidas son factores críticos para el éxito empresarial. Las empresas que puedan entender y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores tendrán una ventaja competitiva importante. Además, la capacidad de colaborar con otras compañías, en lugar de simplemente competir, también será fundamental para el éxito a largo plazo. En última instancia, se trata de crear conexiones y relaciones sólidas tanto con los consumidores como con los competidores para poder competir y cooperar en igualdad de condiciones.

2.9 Internet y la actualidad del marketing

Tal como se mencionó anteriormente, el internet ha sido una herramienta revolucionaria que conecta al mundo y permite el intercambio de información, dando lugar a servicios y aplicaciones como la World Wide Web, el correo electrónico, las redes sociales y el comercio

electrónico, transformando significativamente la sociedad y la economía. Esta conectividad constante ha alterado las interacciones a nivel interpersonal y la relación entre individuos y organizaciones, brindando la capacidad de comunicarse globalmente en cualquier momento y lugar.

La evolución tecnológica ha tenido un importante impacto en las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas llegar de manera más efectiva a su audiencia mediante la personalización de mensajes y una mejor segmentación del mercado. Desde la introducción de la televisión en la década de 1950 hasta la explosión de las redes sociales en la década de 2000, Internet ha transformado los métodos tradicionales de publicidad, dando lugar a nuevos canales e instrumentos de mercadeo digital.

Imágen 29: Evolución entre la década del 1950 y la actualidad

Fuente 29: Elaboración propia realizada con inteligencia artificial

Esta revolución de la ciencia de la computación posibilita la recolección de información en tiempo real, brindando una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y permitiendo la personalización de mensajes publicitarios en tiempo real. También ha dado lugar a nuevas formas de comercialización, como la mercadotecnia de influencers y de contenido, que se han convertido en elementos esenciales en las estrategias de muchas empresas.

Una herramienta revolucionaria actual es la inteligencia artificial, es un campo de la informática que se centra en el desarrollo de sistemas y programas informáticos capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana. Estos sistemas están diseñados para aprender, razonar, resolver problemas y tomar decisiones, imitando de alguna manera la capacidad cognitiva.

Se ha convertido en una pieza fundamental en el desarrollo tecnológico de los últimos años. Su evolución comenzó con la creación de buscadores como Google y ha avanzado hacia la creciente integración en nuestras redes sociales y en otros aspectos de la vida cotidiana.

Es capaz de generar un impacto notable en el mundo actual, optimizando recursos y ahorrando tiempo en tareas complejas. Su desarrollo constante en el mundo de la IA ha influido en gran medida en el entorno empresarial.

En la actualidad, observamos un aumento significativo en la oferta de programas de posgrado centrados en el marketing digital y la ciencia de datos. Este fenómeno refleja una clara tendencia hacia la especialización de profesionales en estos campos. La razón subyacente es la creciente demanda por parte del mercado, ya que las corporaciones están reconociendo la importancia de contar con expertos en mercadeo que posean competencias en IA.

Los especialistas en el área desempeñan un papel fundamental en la optimización de las estrategias publicitarias de las empresas, buscando resultados efectivos con la inversión más eficiente posible. Para lograrlo, personalizan mensajes, segmentan audiencias y emplean herramientas avanzadas para maximizar la eficacia de las campañas. Aquellos con formación en

ciencia de datos tienen la ventaja de aprovechar algoritmos y análisis avanzados para tomar decisiones más informadas. Utilizan técnicas de segmentación para dirigirse a audiencias específicas, realizan pruebas A/B para identificar qué enfoques funcionan mejor y emplean modelos predictivos para anticipar el comportamiento del consumidor.

En este contexto de innovación, las redes sociales también desempeñan un papel fundamental. Los algoritmos que impulsan estas plataformas son expertos en recopilar información sobre el comportamiento de los usuarios, desde sus preferencias de contenido hasta la interacción con publicaciones. Esta información se utiliza para adaptar específicamente la experiencia del usuario, presentando contenido relevante y adaptado a sus intereses. Además, los algoritmos pueden inferir gustos y preferencias, lo que beneficia a las empresas al permitirles generar conversiones en sus ventas.

Con el avance de la inteligencia artificial, se han desarrollado instrumentos cada vez más sofisticados que impactan en diversas áreas, incluido el ámbito de la comercialización digital. Una de estas herramientas es Chat GPT, una plataforma avanzada creada por OpenAI que utiliza modelos de lenguaje neuronales para generar texto coherente y relevante en respuesta a inputs específicos. Esta tecnología, basada en técnicas de aprendizaje automático, tiene la capacidad de comprender el contexto y producir respuestas adaptadas a las instrucciones proporcionadas.

Los prompts son esenciales en el funcionamiento de ChatGPT. Estas son instrucciones específicas que guían al modelo en la generación de contenido. Los prompts pueden variar en complejidad y detalle, desde simples frases hasta descripciones detalladas de lo que se espera

como resultado. Permiten a los usuarios dirigir la salida de ChatGPT hacia un objetivo deseado, especificando el tema, el tono, la longitud y otros aspectos del texto generado.

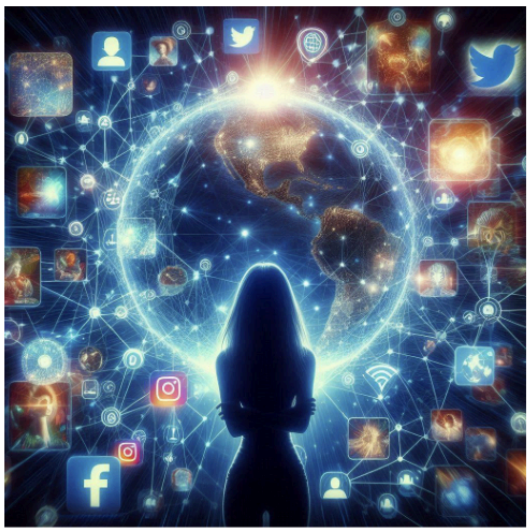
Por otro lado, AIPRM es un complemento innovador diseñado para mejorar la experiencia de creación de contenido en conjunto con ChatGPT. Este plugin proporciona una variedad de características adicionales que potencian las capacidades de ChatGPT. Entre estas características se incluye la gestión de prompts, que permite a los usuarios organizar y almacenar sus instrucciones de manera eficiente. Además, AIPRM ofrece una biblioteca comunitaria integrada, donde los usuarios pueden acceder a una amplia gama de ideas de contenido compartidas por otros usuarios. Estas dos plataformas forman una poderosa combinación que simplifica y potencia la creación de contenido mediante inteligencia artificial.

2.10 Redes sociales

Como se ha dicho anteriormente, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida moderna, desempeñando un papel significativo en múltiples aspectos de nuestra sociedad. Su relevancia radica en su capacidad para conectar a personas de todo el mundo, facilitar la comunicación instantánea y proporcionar un espacio para compartir información, opiniones y experiencias. Además de su función como espacios de interacción social, estas plataformas ejercen una importante influencia en la cultura, la política, los negocios y otros ámbitos de la vida cotidiana.

Estos espacios digitales se utilizan para una amplia variedad de propósitos, desde mantenerse en contacto con amigos y familiares hasta promover productos y servicios, expresar ideas y opiniones, y participar en discusiones sobre temas de interés. A través de la creación de perfiles, publicaciones, imágenes y videos, los usuarios pueden compartir su vida diaria, sus logros, sus desafíos y sus intereses con una audiencia global.

Imágen 30: Influencia de las redes en la sociedad



Fuente 30: Elaboración propia realizada con IA

El impacto de estas plataformas es significativo, influyendo en la opinión pública, la toma de decisiones y los comportamientos de consumo. Además, han cambiado la forma en que las empresas y las marcas interactúan con su público objetivo, permitiendo una comunicación más directa y personalizada. También han abierto nuevas oportunidades para el marketing digital, la publicidad y el comercio electrónico, brindando la capacidad de llegar a audiencias específicas de manera más efectiva y eficiente. Las organizaciones emplean diversas estrategias en medios sociales para interactuar, captar la atención y vender. Crean contenido atractivo, participan activamente en conversaciones, realizan concursos y colaboran con influencers. Además, utilizan la publicidad segmentada en plataformas como Facebook e Instagram para llegar a audiencias

objetivo. De esta manera, aprovechan estas plataformas para construir relaciones con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas.

Es importante tener en cuenta que existen una amplia variedad de plataformas digitales, cada una con su propio enfoque, audiencia y estilo de interacción. Desde redes como Facebook, Twitter e Instagram, que son populares entre usuarios de todas las edades, hasta aplicaciones como TikTok y Snapchat, que atraen principalmente a un público más joven, hay opciones para todos los intereses y preferencias. Esta diversidad de espacios digitales ofrece oportunidades únicas para la expresión personal, la creatividad y la conexión con comunidades afines, contribuyendo así a la riqueza y diversidad del panorama digital actual.

Imágen 31: Diversidad digital

Fuente 31: Elaboración propia realizada con IA

2.11 Inteligencia artificial en marketing

La inteligencia artificial (IA) ha demostrado tener un potencial significativo en el campo del marketing. Esta herramienta permite el procesamiento rápido de grandes volúmenes de datos, lo que facilita la identificación de insights y la toma de decisiones más informadas. Las

aplicaciones de IA en este ámbito incluyen el análisis predictivo, la personalización de la experiencia del cliente, la optimización de precios y la automatización del mercadeo. Estas aplicaciones ofrecen a las empresas la capacidad de segmentar de manera más precisa a sus audiencias y adaptar sus estrategias de mercadotecnia en tiempo real.

Se profundizarán y desarrollarán algunos conceptos citados anteriormente:

Análisis predictivo de la demanda: Es una de las áreas más poderosas de la inteligencia artificial en la mercadotecnia. Mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático, la IA puede examinar grandes conjuntos de información histórica y encontrar patrones y tendencias que ayuden a predecir el comportamiento futuro de los consumidores. Esto permite a las empresas anticiparse a las necesidades y preferencias de los clientes, adaptando sus estrategias y mensajes de manera más efectiva. Asegurar el stock suficiente para satisfacer la demanda, reduciendo así el stock inmovilizado. Toma decisiones de descuentos y promociones de corto plazo, aumentando de esta manera las ventas. A modo de ejemplo, si se tiene conocimiento de que los cigarrillos son los productos más vendidos en un quiosco durante los días laborales, se puede implementar una promoción que incentive a los clientes a llevar también chicles junto con su compra.

Imágen 32: Almacén en donde se analizan datos para prever la demanda

Fuente 32: Elaboración propia realizada con inteligencia artificial

Personalización de la experiencia del cliente: Al utilizar técnicas de IA, las organizaciones pueden recopilar y analizar información sobre los clientes, como su historial de compras, comportamiento en línea y preferencias, para ofrecer contenido y ofertas altamente personalizadas. Esto crea una experiencia más relevante y personal para los consumidores, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad hacia la marca.

Optimización de precios: Mediante el análisis de datos sobre la demanda, la competencia y otros factores relevantes, la IA puede ayudar a las empresas a establecer precios dinámicos y estrategias de fijación de precios basadas en algoritmos. Esto les permite ajustar los precios en tiempo real para maximizar los ingresos y obtener el equilibrio adecuado entre la rentabilidad y la demanda del mercado. Maximiza los ingresos totales, detectando necesidades de descuentos y aprovechando oportunidades para incrementos de precio.

Automatización del marketing: La IA puede automatizar diversas tareas de mercadotecnia, como el envío de correos electrónicos customizados, la gestión de campañas publicitarias y la atención al cliente. Esto ahorra tiempo y recursos a las empresas, permitiéndoles enfocarse en actividades estratégicas de mayor valor y mejorar la eficiencia de sus operaciones.

Esta herramienta ofrece numerosas oportunidades para mejorar las estrategias y el rendimiento del marketing. Brinda a las entidades la capacidad de adoptar decisiones mejor fundamentadas segmentar de manera más precisa y adaptar sus estrategias en tiempo real. A medida que la tecnología continúa avanzando, se espera que la IA desempeñe un papel cada vez

más importante en el campo de la gestión de mercado, impulsando el crecimiento y la competitividad de las compañías.

Un ejemplo destacado dentro de la temática, es la personalización publicitaria en el uso de cámaras y sistemas de reconocimiento facial para detectar el rango de edad, el género, el día y la hora de los espectadores con el fin de adaptar la publicidad de manera más precisa. Esta automatización permite a los anunciantes ajustar su mensaje y contenido visual en tiempo real según las características demográficas de la audiencia en ese momento específico.

Imaginemos un escenario en un centro comercial donde hay una pantalla publicitaria equipada con una cámara y software de reconocimiento facial. A medida que las personas pasan frente a la pantalla, la cámara captura sus características faciales y analiza su rango de edad y género. Con esta información, el sistema puede seleccionar automáticamente anuncios y contenido relevante para ese grupo demográfico en particular.

Imágen 33: Personalización publicitaria con reconocimiento facial

Fuente 33: Elaboración propia realizada con IA

Si la cámara detecta a una mujer joven, podría mostrar anuncios de productos de belleza o moda dirigidos a ese segmento de mercado. Si detecta a un hombre de mediana edad, podría mostrar anuncios de productos tecnológicos o automóviles que son más relevantes para ese grupo

demográfico. Además, se puede adaptar la publicidad según el día y la hora. Por ejemplo, durante la mañana se pueden mostrar anuncios de desayuno y café, mientras que durante la tarde se pueden mostrar promociones de productos para la hora del almuerzo.

Esta innovación de personalización publicitaria basada en el reconocimiento facial y el análisis de datos en tiempo real permite a las marcas optimizar sus mensajes publicitarios y aumentar la relevancia de sus campañas, lo que puede generar un mayor impacto y una mejor respuesta por parte de la audiencia.

Durante el diplomado de marketing digital realizado en 2023, he adquirido conocimientos fundamentales sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en esta área. Uno de los puntos destacados fue la redefinición completa del panorama del mercadeo digital gracias a la IA, especialmente a través de recursos como ChatGPT. Estas herramientas no solo han mejorado las estrategias de SEO y contenido, sino que también han demostrado una capacidad excepcional para gestionar grandes cantidades de datos, identificar patrones relevantes y realizar pronósticos perspicaces. Este aprendizaje ha subrayado la importancia de la IA en el área digital y ha proporcionado una comprensión más profunda de cómo estas tecnologías están transformando la industria.

El aprendizaje automático, componente fundamental de la IA, posibilita que las máquinas absorban conocimientos y detecten patrones significativos. En el ámbito de la mercadotecnia, esta habilidad se traduce en estrategias personalizadas que, a medida que se alimentan con más datos, arrojan resultados más eficaces.

En el terreno del SEO, la IA optimiza las estrategias mediante análisis avanzados de datos. ChatGPT, por ejemplo, sugiere densidades óptimas de palabras clave, perfecciona estructuras de encabezados y define longitudes ideales de artículos, mejorando así la relevancia y visibilidad en los motores de búsqueda.

En cuanto al SEM, Google Ads incorpora la IA en subastas en tiempo real para determinar qué anuncios mostrar, utiliza registros de la audiencia para segmentar usuarios y aplica optimización en tiempo real, aumentando la eficacia de las campañas publicitarias.

Las aplicaciones de la IA en el marketing digital son variadas. Desde la generación de contenido persuasivo con recursos como Copy.ai, la creación de videos adaptados específicamente con Synthesia, la edición de videos con Hour One, hasta la generación de códigos con Github Copilot.

En este escenario, ChatGPT emerge como un modelo de análisis de lenguaje con aplicaciones diversas en el marketing digital. Desde la creación de metadescripciones hasta la generación de contenido para redes, este modelo demuestra su versatilidad al adaptarse a diversas necesidades mediante instrucciones específicas denominadas prompts.

AIPRM, como complemento para ChatGPT, facilita la gestión de prompts y proporciona acceso a una biblioteca comunitaria. Este instrumento permite crear perfiles personalizados y utilizar funciones como el fork para explorar nuevas direcciones de contenido.

En resumen, la IA está transformando el mercadeo digital al potenciar la personalización, eficiencia y efectividad de las estrategias. ChatGPT y herramientas afines se erigen como aliados

fundamentales, aprovechando la capacidad analítica y creativa de la inteligencia artificial para elevar el rendimiento en el entorno digital.

2.12 Análisis de datos en Marketing

El análisis de datos se ha transformado en un instrumento fundamental para las organizaciones al momento de tomar decisiones estratégicas en dicho ámbito. Esta práctica permite a las empresas obtener una comprensión más profunda de sus clientes, teniendo previamente una correcta arquitectura de los datos para luego poder identificar tendencias e indicadores claves del negocio pudiendo analizar el comportamiento y adaptar sus ofertas de productos y servicios de manera de ajustarse personalmente a cada cliente. La incorporación del mismo en el campo de la mercadotecnia ha dado lugar al surgimiento del enfoque conocido como marketing basado en hechos, en el cual las decisiones se fundamentan en la información derivada de la recopilación y análisis de los mismos.

Dado lo mencionado anteriormente, podemos notar la importancia tanto de la comprensión del entorno como la del consumidor, para con eso poder evaluar y actualizar las prácticas estudiando a los competidores para luego descubrir oportunidades y amenazas estratégicas. Para lograr esto, existen diversas técnicas que van desde la observación de los consumidores hasta la realización de cuestionarios, lo que ayuda a los mercadólogos a conocer cómo los consumidores interactúan con sus marcas y cómo se relacionan con ellas. Ciertas empresas envían equipos de observadores capacitados para

interactuar directamente con los clientes y así comprender mejor sus necesidades y deseos con respecto a los productos de cada corporación.

Es importante que las organizaciones monitoreen de forma activa las acciones de sus competidores y utilicen técnicas de inteligencia competitiva de mercadotecnia para tener una visión temprana de los movimientos y estrategias nuevas en el mercado, así como identificar lanzamientos de nuevos productos, nuevos mercados o cambios en ellos, y posibles fortalezas y debilidades competitivas.

Las temáticas nombradas son dos disciplinas interconectadas que se han vuelto cada vez más importantes en el mundo empresarial actual. Por un lado la ciencia de datos se refiere a la recolección, procesamiento y análisis de gran cantidad de documentación, con el objetivo de extraer información valiosa que pueda ser utilizada para tomar decisiones informadas. Dada la cantidad abrumadora de hechos es un gran desafío poder filtrar y seleccionar la información relevante.

Es por eso que grandes autores como Kotler sostienen que la inteligencia competitiva de marketing implica recopilar y analizar información pública sobre consumidores, competidores y el mercado. Siendo su objetivo mejorar la toma de decisiones y comprender el entorno del consumidor. Utilizando diversas técnicas tales como, la observación directa, encuestas, investigación en Internet y seguimiento de redes sociales.

Firmas como Gatorade utilizan esta inteligencia para mejorar productos, estrategias de mercadotecnia y la interacción con los clientes.

Cómo obtenemos datos

Existen diversos orígenes desde los cuales se puede extraer la información en el ámbito digital, para luego convertirla en insights de valor. A continuación, se presentan algunas de las principales formas en que se pueden obtener datos:

Herramientas de análisis web: Las herramientas de análisis web, como Google Analytics, permiten rastrear y recopilar hechos sobre el tráfico de un sitio web, el comportamiento de los usuarios, las conversiones y otros indicadores clave. Estas proporcionan información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan con el sitio y qué acciones realizan.

Imágen 34: Métricas clave según los datos recopilados

Fuente 34: Elaboración propia realizada con IA

Compañías como ShareThis dirigen su enfoque hacia los usuarios mediante el rastreo de su actividad de compartir en la red de sitios web que utilizan el widget. Un widget es un pequeño dispositivo interactivo que se puede agregar a un sitio web para realizar una función específica o mostrar información en tiempo real, como un reproductor de música o un calendario. Recopilan información sobre las preferencias de los usuarios, lo que leen, comparten, guardan y más acciones. Posteriormente, enriquecen estos datos con información adicional de segmentación y los venden a un precio más alto.

Redes sociales: Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, ofrecen datos sobre la actividad de los usuarios, como el número de seguidores, las interacciones con las publicaciones y las opiniones expresadas en los comentarios. Estos registros pueden ayudar a comprender el impacto de las campañas de marketing en las redes sociales y la percepción de la marca por parte de los usuarios.

Encuestas y cuestionarios en línea: La realización de encuestas y cuestionarios en línea es una forma directa de recopilar datos sobre las preferencias, opiniones y comportamientos de los consumidores. Estas herramientas permiten obtener información específica y detallada directamente de la audiencia objetivo.

Datos transaccionales: Provienen de las transacciones realizadas por los clientes, como compras en línea, suscripciones o registros. Estos, incluyen información sobre productos comprados, precios, fechas y métodos de pago, y pueden proporcionar información valiosa sobre los patrones de compra y el valor de vida del cliente.

Datos de investigación de mercado: Los estudios de mercado y las investigaciones de mercado realizadas por terceros pueden proporcionar datos adicionales sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia. Se obtienen a través de encuestas, análisis secundarios y otras técnicas de investigación.

Una nueva herramienta se puede observar en establecimientos comerciales, se implementan sistemas de cámaras para rastrear la afluencia de clientes que ingresan a la tienda.

Esto permite obtener información valiosa sobre las personas que finalizan una compra, lo que a su vez contribuye a calcular la tasa de conversión.

Cómo se utilizan los datos

En este ámbito se pueden emplear los datos de diferentes maneras. A continuación, se presentan algunas de las principales formas en que se pueden utilizar:

Segmentación de audiencia: Se utilizan para segmentar la audiencia en grupos más específicos y relevantes. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y mensajes para llegar a cada segmento de manera más efectiva, proporcionando contenido ajustado personalmente y relevantes a sus necesidades y preferencias específicas.

Personalización de la experiencia del cliente: Los datos de los consumidores se utilizan para personalizar la experiencia del cliente, brindando contenido, ofertas y recomendaciones específicas basadas en sus preferencias, historial de compras y comportamiento en línea. Esto ayuda a mejorar la satisfacción del cliente y a fomentar la lealtad hacia la marca.

Optimización de campañas de marketing: Los datos se utilizan para medir y analizar el rendimiento de las campañas. Esto implica el seguimiento de métricas clave, como tasas de clics, tasas de conversión y retorno de la inversión (ROI), para identificar qué estrategias y tácticas son más efectivas. Con estos hechos, las organizaciones pueden tomar decisiones informadas para optimizar sus campañas y mejorar los resultados.

Análisis de comportamiento del consumidor: Los datos se utilizan para analizar el comportamiento de los consumidores y comprender cómo interactúan con los diferentes canales

y puntos de contacto de la marca. Esto ayuda a identificar patrones, tendencias y puntos de fricción en el recorrido del cliente, lo que a su vez permite a las empresas mejorar la experiencia y la efectividad de sus estrategias.

Pronóstico y predicción: Mediante el análisis de hechos históricos y el uso de técnicas de modelado predictivo, las compañías pueden hacer pronósticos y predicciones sobre el comportamiento futuro de los consumidores, las tendencias del mercado y el rendimiento de las campañas. Esto ayuda a planificar estrategias a largo plazo y a tomar decisiones basadas en información proporcionada por datos.

Toma de decisiones estratégicas: Se utilizan para respaldar la toma de decisiones estratégicas en el marketing digital. Al analizar los datos relevantes, las entidades pueden obtener información clave que les permita identificar oportunidades, evaluar el éxito de las iniciativas y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Es importante destacar que el análisis y su utilización deben realizarse de manera ética y respetando la privacidad de los consumidores. Además, se deben seguir las regulaciones y políticas de protección de datos vigentes en cada país.

CAPÍTULO III: APLICACIÓN PRÁCTICA

3.1 Cuestionario en Google Forms hacia personas con diferentes rangos etarios que experimentan cotidianamente con la inteligencia artificial.

Se llevará a cabo un estudio en el cual se enviará un formulario de Google a diferentes rangos etarios que experimentan cotidianamente con la IA. El objetivo principal de este estudio es recopilar datos y analizar la percepción de las personas en relación con información a presentar sobre el impacto de la inteligencia artificial en el campo del marketing.

La IA ha transformado significativamente la forma en que se desarrollan las estrategias de mercadeo y se interactúa con los consumidores. Su aplicación en áreas como la segmentación de audiencia, la personalización de la experiencia del cliente y el análisis de datos masivos ha permitido a las empresas alcanzar resultados más efectivos y relevantes.

En este contexto, resulta fundamental comprender cómo diferentes grupos etarios perciben y experimentan la presencia de la herramienta en su vida diaria, así como su influencia en sus decisiones de compra y en la relación con las marcas. Por tanto, este estudio se centrará en analizar las respuestas obtenidas, con el fin de identificar patrones, tendencias y opiniones sobre temas específicos relacionados con la IA artificial y su impacto en el marketing.

El formulario permitirá recopilar datos demográficos relevantes, como edad, y experiencia con la tecnología mencionada, así como opiniones y percepciones sobre diferentes aspectos relacionados con el tema. Estos registros serán analizados y evaluados con el objetivo de obtener conclusiones significativas que contribuyan al conocimiento y comprensión de cómo las personas de diferentes edades interactúan con la temática.

Algunos conceptos a tener en cuenta para el entendimiento del cuestionario son:

Inteligencia artificial en el marketing: Ha revolucionado la forma en que se realiza el marketing. Permite analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones, realizar predicciones y personalizar la experiencia del cliente de manera más eficiente. Algunas aplicaciones comunes incluyen la segmentación de audiencia, la recomendación de productos, el análisis de sentimientos en las redes sociales y la automatización de tareas repetitivas.

Realidad aumentada y realidad virtual: Estas técnicas ofrecen experiencias inmersivas a los consumidores, permitiéndoles interactuar con productos y servicios de manera virtual antes de realizar una compra. La realidad aumentada superpone información digital al entorno físico, mientras que la realidad virtual crea un entorno completamente virtual. Pueden ser utilizadas para presentar productos de manera más atractiva, brindar demos virtuales, mejorar la experiencia de compra en línea y entre otros. Un claro ejemplo podría ser observar el proyecto de obra de una casa sobre el terreno en el cual se va a construir, para visualizar cómo quedará ese proyecto terminado.

Algoritmos de redes sociales: Los algoritmos de las redes sociales desempeñan un papel crucial en la forma en que se muestran las publicidades a los usuarios. Estos algoritmos utilizan datos de usuario, como intereses, comportamiento en línea y conexiones sociales, para personalizar el contenido y las publicidades que se muestran en los feeds de noticias. Comprender cómo funcionan estos algoritmos es importante para los profesionales de la mercadotecnia, ya que les permite optimizar sus estrategias de publicidad y alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva.

Influencers y marketing de influencia: Los influencers son personas con una numerosa cantidad de seguidores en las redes sociales que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Los consumidores confían en las recomendaciones de los influencers y consideran que son más auténticas que las publicidades tradicionales. Como resultado, las marcas están utilizando cada vez más el mercadeo de influencia como parte de su estrategia digital.

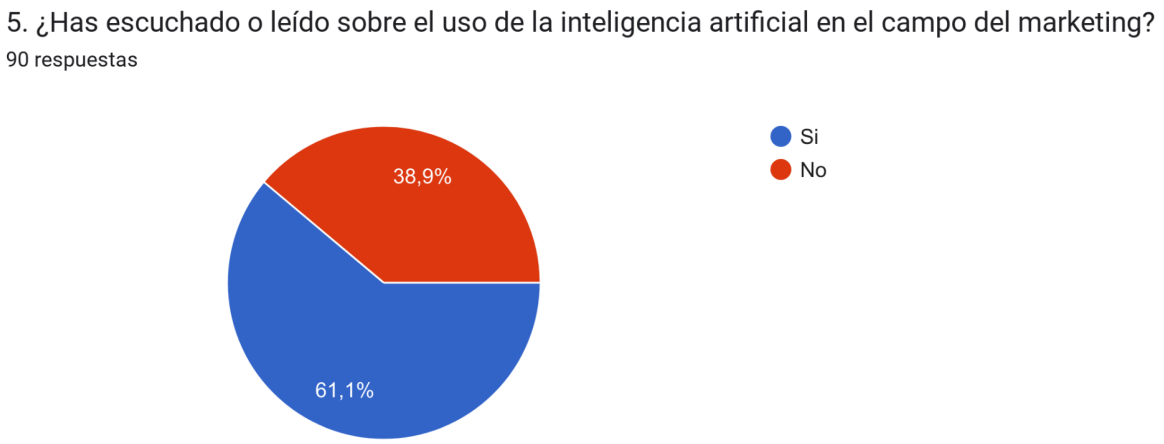
Herramientas de inteligencia artificial en el marketing: Existen numerosas herramientas y plataformas basadas en inteligencia artificial que los profesionales del área pueden utilizar para mejorar sus estrategias. Estas incluyen chatbots para la atención al cliente, análisis predictivos para predecir el comportamiento del consumidor, generación de contenido automatizada, optimización de anuncios y más. Algunas de las más populares incluyen Chat GPT, Krisp, Humata, Writesonic, entre otros.

El campo de la mercadotecnia está en constante evolución y la IA desempeña un papel cada vez más importante en esta transformación. Estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías, puede ayudar a los profesionales a mantenerse competitivos y preparados para afrontar los cambios que se avecinan.

Basándonos en los datos recopilados a través de la encuesta y considerando la hipótesis planteada, podemos extraer las siguientes conclusiones:

3.2.1 Conocimiento sobre inteligencia artificial

El 61% de los participantes afirman haber escuchado o leído sobre el uso de inteligencia artificial en el campo del marketing. Esto indica que existe cierto grado de familiaridad con el tema y una conciencia generalizada de su aplicación en el ámbito del mercadeo.



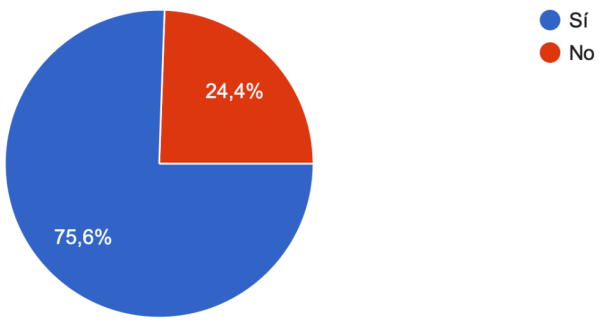
3.2.2 Utilización de herramientas de realidad aumentada y virtual, entre otras.

El 26% de los encuestados no han utilizado herramientas o aplicaciones de realidad aumentada o realidad virtual para interactuar con productos o servicios antes de comprarlos, independientemente de su edad.

Sin embargo, aunque no sea de manera generalizada, un 76% de los encuestados afirmó haber utilizado recursos como ChatGPT. Además, mencionaron haber empleado aplicaciones como Snapchat y Autodraw, bots de respuesta, así como plataformas como Google, Despegar, Instagram, TikTok, Canva y Google Bard, entre otras. Esto demuestra una cierta adopción de estas innovaciones, aunque su uso aún no esté ampliamente extendido.

8. ¿Has utilizado Chat GPT?

90 respuestas



9. ¿Qué otras herramientas que tienen inteligencia artificial conoces?

34 respuestas

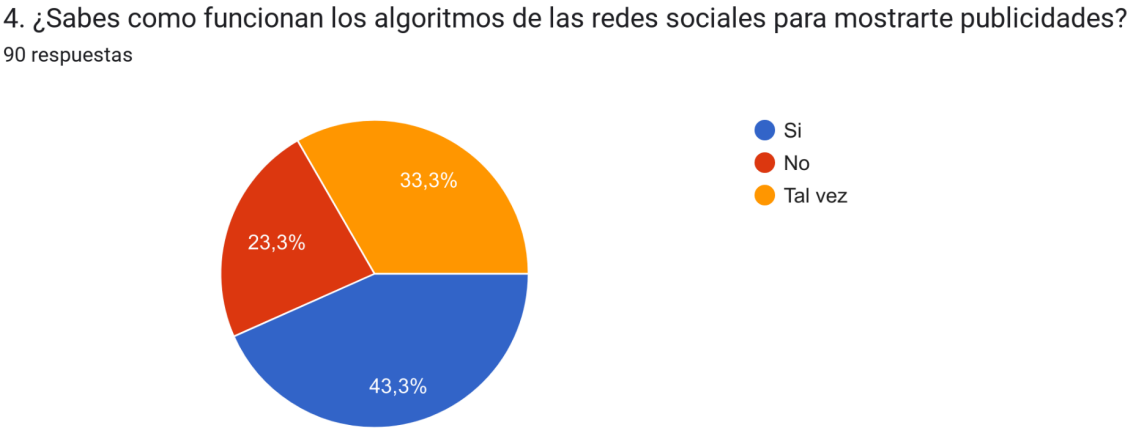
No conozco
Ninguna
Google, despegar, pedidos ya, Instagram, TikTok, canva
Snapchat
synthesia
Desconozco
Los bots de respuesta, por ejemplo los bots de los bancos
Krisp
Humata

Writesonic
No conozco otra que no sea chat gpt
Autodraw
No conozco otras herramientas
Desconozco
TensorFlow, Keras, Redes neuronales, Deep learning, web scrapping, machine learning, etc.
Adobe firefly y Dall-e

Solo 20 personas respondieron sobre las herramientas que conocían en relación con el tema mencionado. Esto sugiere que otras 70 personas no estaban familiarizadas con otros recursos, lo que puede indicar una falta de conocimiento sobre las diversas aplicaciones disponibles.

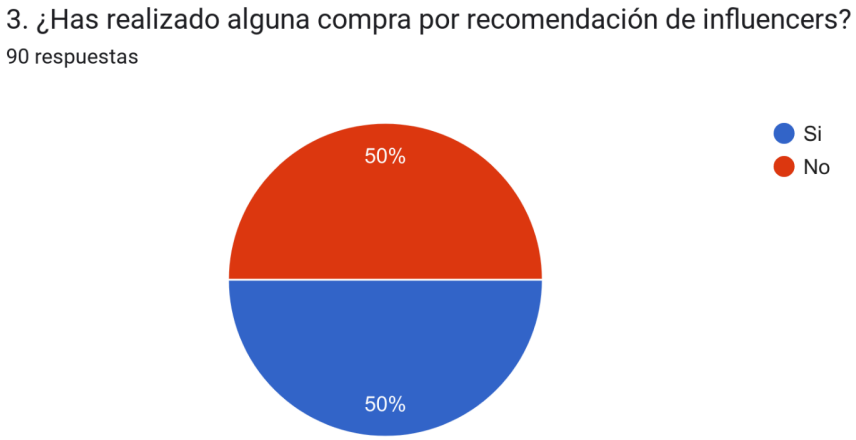
3.2.3 Conocimiento sobre algoritmos de redes sociales

El 23% de los encuestados afirmó no saber cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales para mostrar publicidades y un 33% afirmó que tal vez sabía cómo funcionaban pero no con claridad. Esto puede indicar una falta de comprensión sobre cómo se personaliza y se dirige la publicidad en plataformas digitales.



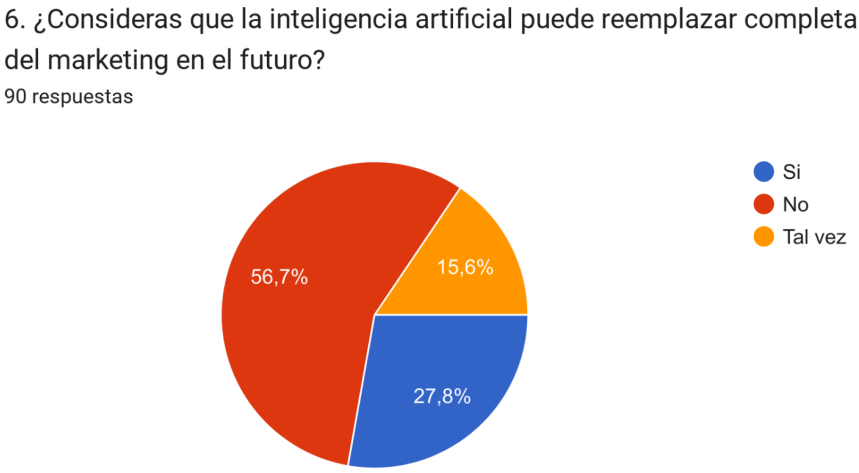
3.2.4 Uso de influencers en las decisiones de compra

La mitad de los encuestados ha realizado compras por recomendación de influencers, es por esto que estas figuras públicas juegan un rol importante en las decisiones de compra de ciertos segmentos de la población, exclusivamente jóvenes ya que navegan más por las redes.



3.2.5 Reemplazo de profesionales de marketing por inteligencia artificial

Un 57% de los participantes no considera que la inteligencia artificial pueda reemplazar completamente a los profesionales del marketing en el futuro. Esto indica que existe una percepción de que las habilidades humanas, como la creatividad y la comprensión del mercado, siguen siendo fundamentales en el campo.

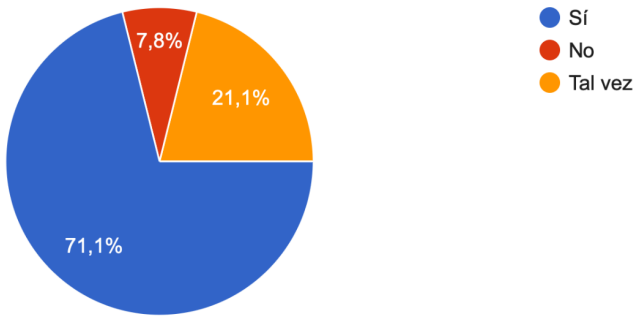


3.2.6 Interés en adquirir conocimientos nuevos respecto a la temática

Un 71% de los encuestados expresó interés en adquirir conocimientos sobre el futuro del marketing en relación con la inteligencia artificial. Aquí podemos notar una actitud receptiva hacia la actualización de habilidades y una conciencia de la importancia de mantenerse actualizado en un entorno cambiante.

11. ¿Te gustaría adquirir conocimientos sobre el futuro del marketing en relación con la inteligencia artificial?

90 respuestas

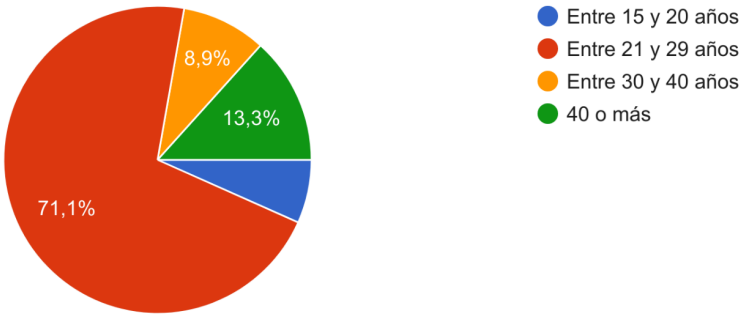


Conclusiones generales

En primer lugar, se observa que las personas de 40 años o más en general tienen menos conocimientos en relación con las plataformas de redes sociales que utilizan con mayor frecuencia y a su vez con las herramientas tecnológicas. Por otro lado, se aprecia que las preferencias de las plataformas varían según la edad, siendo Instagram la más utilizada por la mayoría de los participantes, seguida de TikTok y Facebook.

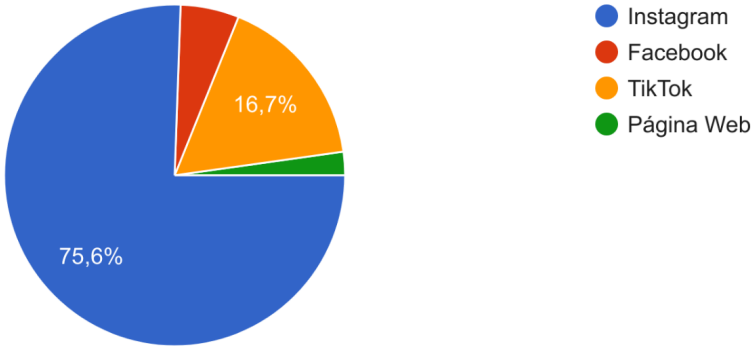
1. ¿Qué edad tienes?

90 respuestas



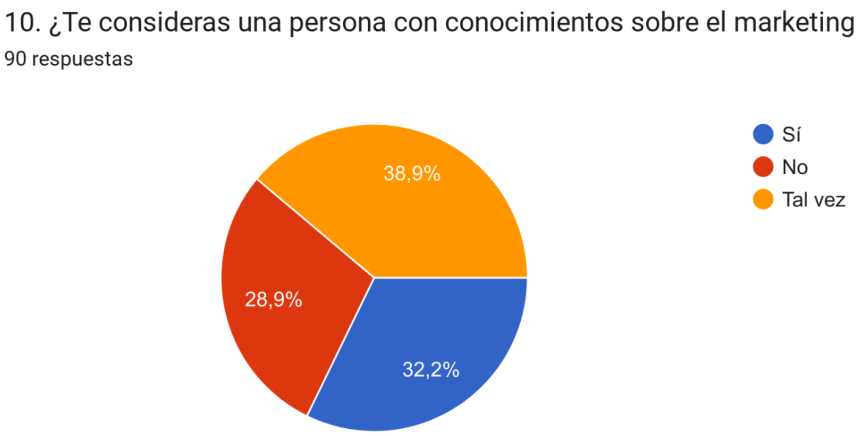
2. ¿Qué plataforma utilizas de manera más frecuente?

90 respuestas



Aunque el 71% de los participantes manifestaron estar familiarizados con el uso de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing, lo cual refleja un nivel de conciencia sobre esta tecnología emergente, se evidencia una falta generalizada de comprensión en el tema, especialmente entre los participantes de mayor edad. Estos hallazgos resaltan la importancia de

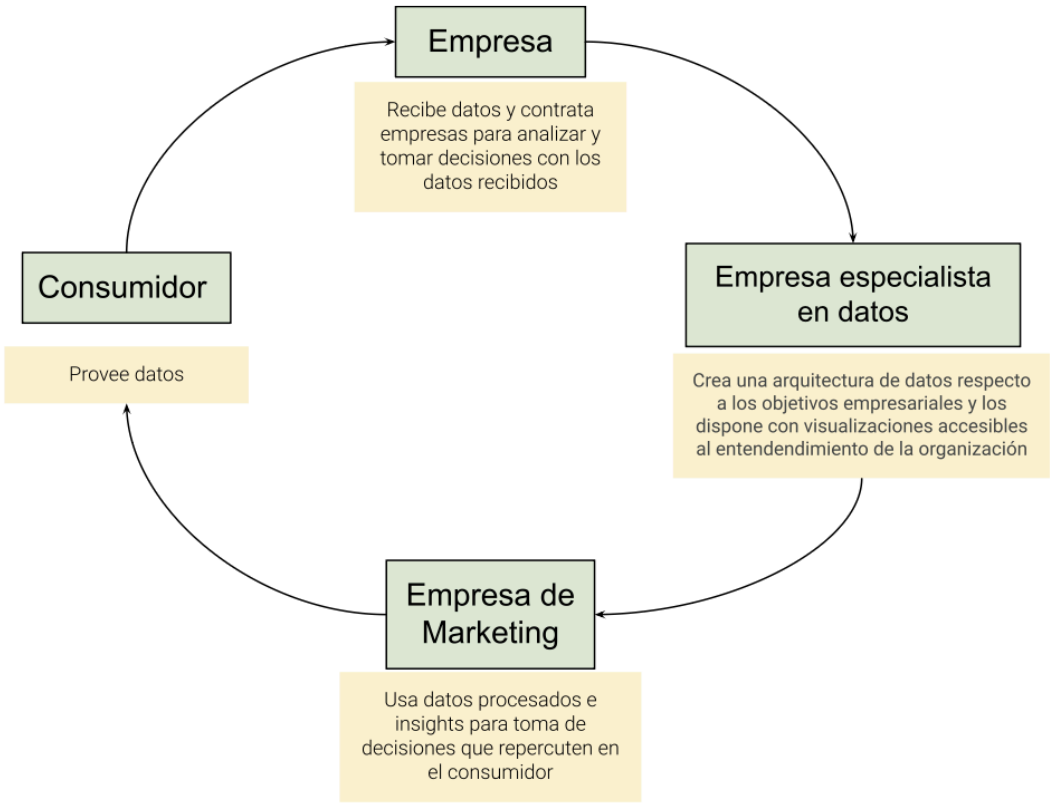
seguir investigando y brindando educación sobre estos temas para garantizar una adaptación adecuada a los cambios que se avecinan tanto en el campo de la mercadotecnia como en la concientización del uso correcto de nuestros datos frente a la era del Big Data.



3.2 Ciclo de la información

En la siguiente representación gráfica, se ilustra cómo se origina la generación de información en una empresa a través de diversas fuentes, que incluyen campañas de marketing, análisis de ventas, comportamiento del cliente, transacciones, aquellos productos más adquiridos por los clientes, entre otros aspectos. Posteriormente, esta información es procesada por una corporación especializada en datos mediante el proceso de ETL (extracción, transformación y carga de datos). Este procedimiento permite obtener registros limpios y estructurados, que luego se utilizan para crear visualizaciones como comparativas con años anteriores, análisis de tendencias de consumo y seguimiento de indicadores como el ticket promedio. Finalmente, tanto la compañía o área de marketing como la entidad en cuestión utilizan estos datos para tomar decisiones y poner a prueba hipótesis. Este ciclo se repite de manera continua, ya que el cliente sigue generando información que es capturada y procesada para futuros análisis y toma de decisiones.

Imágen 35: Ciclo de la información



Fuente 35: Elaboración propia (2023)

A continuación, se llevarán a cabo entrevistas y cuestionarios dirigidos a las distintas partes involucradas en el ciclo representado en la imágen previamente descrita. El enfoque principal estará en la empresa especializada en datos y el departamento de marketing de la organización o una agencia tercerizada. El propósito fundamental de este conjunto de entrevistas y cuestionarios es obtener una comprensión en profundidad de si estas compañías están aplicando activamente herramientas de inteligencia artificial en sus operaciones. Además, se busca evaluar

si cuentan con el personal debidamente capacitado y calificado para desempeñar roles que requieran competencias en este campo en constante evolución. Un aspecto crítico de esta investigación es determinar si estas entidades se sienten adecuadamente preparadas para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta el rápido desarrollo de la tecnología. El foco principal radica en comprender tanto la adopción actual de la IA como la disposición para abrazar su evolución futura.

3.3.1 Cuestionario a Renzo Marmili, data analyst en Merovingian Data

En síntesis, la entrevista refleja que el papel del Data Analyst experimentará una transformación sustancial en los próximos cinco años, impulsado por los avances continuos en la inteligencia artificial. Las innovaciones emergentes, como Chat GPT y Copilot de Microsoft, se consideran cruciales para mejorar el análisis de datos, y la organización está firmemente comprometida con la adopción de soluciones de IA. A pesar de ello, se plantean desafíos en el procesamiento y análisis de datos, particularmente relacionados con la calidad de la información. La retención de talento en el ámbito constituye un desafío fundamental, abordado a través de prácticas flexibles y un entorno laboral positivo. La capacitación constante es de importancia crítica para mantener al equipo actualizado, y la toma de decisiones empresariales se beneficia de una orientación basada en datos. Las nuevas ciencias de la computación ya están alterando el ámbito laboral del entrevistado, quien se siente preparado para estos cambios, a pesar de reconocer la necesidad de un aprendizaje constante.

Preguntas realizadas:

1.1. ¿Cómo visualiza el rol del Data Analyst evolucionando en los próximos 5 años?

En los próximos 5 años, visualizo que el rol del Data Analyst experimentará una evolución significativa debido al continuo avance de la inteligencia artificial. Se espera que las herramientas de IA asuman tareas rutinarias y procesamiento masivo de datos, permitiendo a los Data Analysts centrarse en aspectos más estratégicos y personalizados de los proyectos, ajustando y adaptando los resultados a las necesidades específicas de cada cliente. La experiencia y criterio serán fundamentales para garantizar la calidad y relevancia de los análisis.

1.2. ¿Qué tecnologías emergentes considera más importantes para su trabajo?

Considero que las tecnologías emergentes más importantes incluyen herramientas como Chat GPT con sus complementos (plugins) para el análisis rápido de grandes volúmenes de datos, aunque actualmente proporcionan análisis básicos, se espera que mejoren con el tiempo para ofrecer análisis más sofisticados. Además, Copilot de Microsoft para Power BI es esencial, ya que permite la creación de métricas, la optimización de modelos de datos y la generación de visualizaciones, lo que agiliza y mejora significativamente el proceso de análisis de datos.

1.3. ¿En qué medida su organización adopta soluciones de inteligencia artificial o aprendizaje automático para el análisis de datos?

En mi organización, estamos comprometidos en adoptar soluciones de inteligencia artificial y aprendizaje automático para el análisis de datos. Tenemos programas y políticas que fomentan la adopción de nuevas herramientas de análisis y vemos la IA como una oportunidad para mejorar la eficiencia en nuestras operaciones. Entendemos que esta transformación es una parte fundamental de las nuevas reglas del juego en el mundo empresarial y creemos que adaptarnos a estos avances nos posicionará de manera competitiva en términos de eficiencia operativa y reducción de costos.

1.4. ¿Cuáles son los desafíos clave que enfrenta en el procesamiento y análisis de datos actualmente?

Uno de los desafíos clave que enfrentamos en el procesamiento y análisis de datos hoy en día es el proceso ETL, que abarca la extracción, transformación y carga de los datos. Garantizar que la data se extraiga de manera eficiente, se transforme de manera adecuada y se cargue de forma óptima es fundamental para obtener resultados precisos y útiles en el análisis de datos. La calidad y limpieza de los datos en esta etapa son esenciales para el éxito de cualquier proyecto de análisis. Porque como se dice en la industria, basura entra, basura sale, que hace

referencia a que si la data no es buena, no está bien estructurada, no hay un buen modelo de datos, difícilmente haya un buen análisis de la información.

1.5. ¿Ha experimentado dificultades en encontrar personal capacitado en inteligencia artificial para su equipo? ¿Qué estrategias tiene para atraerlos y retenerlos?

En Argentina, encontramos un potencial significativo en el uso de herramientas de inteligencia artificial a costos más bajos en comparación con el resto del mundo, lo que facilita la búsqueda de talento. Nuestro principal desafío radica en retener ese talento. Para lograrlo, se han implementado estrategias como la flexibilidad en los horarios y la opción de trabajo remoto o presencial. Además, se fomenta un ambiente laboral positivo y una cultura de empresa que promueve el crecimiento interno, esto gracias a que la compañía crece muy rápidamente, lo que brinda oportunidades constantes de desarrollo dentro de la organización, lo que a su vez incentiva la retención de talento.

1.6. ¿Cómo se asegura de que su equipo esté capacitado para trabajar con las últimas herramientas y técnicas en análisis de datos?

Para eso es muy importante tener una cultura dentro de la organización que fomente la mejora continua y de espacio dentro de la jornada laborar a seguir aprendiendo sobre nuevas innovaciones y se permita experimentar con nuevas herramientas. Es un trabajo en cascada que va desde los cargos más altos de la

organización hasta los más bajos, para ello es necesario que esa capacitación y uso de nuevos recursos sea parte de la cultura de la empresa.

1.7. ¿Cómo ve que las tendencias actuales en análisis de datos impacten en la toma de decisiones empresariales?

La tendencia actual en análisis de datos está transformando la toma de decisiones empresariales de manera significativa. La adopción de una cultura "data-driven" comienza desde la alta dirección y se arraiga en toda la organización, convirtiéndose en parte integral de su cultura. Actualmente, los desafíos para lograr esta transformación son principalmente de naturaleza conductual y cultural en la empresa, no técnicos.

El análisis de datos permite tomar decisiones de manera más eficiente y basada en datos en lugar de depender únicamente de la experiencia de individuos o equipos. Esto posibilita una comparación de datos, el análisis de tendencias y el comportamiento de los consumidores a partir de volúmenes de datos significativamente mayores de los que una persona podría procesar por sí misma, lo que proporciona una ventaja competitiva en la toma de decisiones, la cual se verá reflejada en la eficiencia, costos, márgenes, etc.

1.8. ¿Cómo ve que la inteligencia artificial pueda cambiar la naturaleza de su trabajo en el futuro, y cómo se está adaptando a esos cambios? ¿Se siente preparado para

enfrentar todos los avances de la inteligencia artificial en su trabajo como Data Analyst?

La inteligencia artificial ya está cambiando el día a día de nuestro trabajo como Data Analyst, y su impacto será aún más significativo en el futuro. Estamos presenciando constantemente la aparición de nuevos recursos que automatizan tareas manuales y optimizan procesos, lo que requiere una adaptación continua y la adquisición de conocimientos sobre estas innovaciones para aprovecharlas como aliadas en lugar de verlas como amenazas.

A pesar de sentirme preparado, entiendo que es un proceso en constante evolución, ya que el potencial de estas herramientas y las innovaciones en el campo de la inteligencia artificial avanzan de manera exponencial. Es por eso que la adaptabilidad y la mentalidad de aprendizaje continuo en conjunto con la formación continua es extremadamente importante.

3.3.2 Cuestionario a Pilar Escariz, especialista en marketing

1.1. ¿Cómo prevén que la industria del marketing evolucione en los próximos años?

En cuanto a la evolución de la industria del marketing en los próximos años, observamos una creciente integración de tecnologías avanzadas, con un énfasis especial en la realidad aumentada (RA) en los servicios de marketing. Estamos presenciando la adopción de enfoques combinados, donde la segunda

pantalla, la realidad aumentada y otros avances emergentes desempeñan un papel significativo. La tendencia sugiere que estas tecnologías experimentarán un aumento en su utilización, creando campañas más complejas y ricas en contenido. Estas campañas no solo son omnicanal, sino también transversales, lo que implica narrativas más extensas y adaptadas a diversas plataformas. La estrategia implica la segmentación de contenido, donde cada plataforma presenta una parte única de la narrativa, y todas las partes se complementan entre sí, evitando repeticiones. Este enfoque innovador está marcando el camino hacia el futuro de las campañas de marketing.

1.2. ¿Qué tecnologías emergentes ya han incorporado en sus estrategias de marketing o planean incorporar en el futuro cercano?

Hemos integrado tecnologías en nuestras estrategias de marketing. Por ejemplo, hemos aplicado la inclusión de códigos QR en anuncios de display en notebooks para facilitar el uso de una pantalla simultánea. Este enfoque, que combina elementos digitales con interacciones en tiempo real, ya ha sido implementado con éxito en nuestras campañas.

1.3. ¿Qué impacto ha tenido la inteligencia artificial en sus operaciones y estrategias de marketing hasta ahora?

El storytelling, específicamente en su enfoque omnicanal y fragmentado, implica que la historia se despliegue de manera secuencial a través de diversas redes y canales de publicidad.

1.4. ¿Cómo están capacitando a su equipo para mantenerse actualizado en cuanto a las herramientas de inteligencia artificial?

En nuestro caso, hemos invertido considerablemente en capacitación para la plena integración de la Inteligencia Artificial en nuestras operaciones. Priorizamos especialmente el uso de ChatGPT, que consideramos el más eficiente y seguro en términos de filtración de datos y otros aspectos. Aunque reconocemos que no puede reemplazar completamente la capacidad analítica humana, su implementación ha demostrado ser valiosa al ahorrar tiempo y recursos significativos.

La predisposición hacia la innovación y la búsqueda de nueva información en nuestro equipo de la consultora es innata. Todas las integrantes compartimos un enfoque natural hacia los avances y la adquisición de conocimientos novedosos. La capacidad del personal y sus habilidades blandas desempeñan un papel crucial en este sentido. La disposición y las habilidades fundamentales del equipo son factores determinantes en la adopción y aprovechamiento de estas nuevas prácticas.

En la actualidad, no encontramos cursos de inteligencia artificial que consideremos realmente efectivos. Creemos que la investigación y comprensión de este tema no se logra de manera óptima a través de cursos formales, dado que es una herramienta tan nueva. Consideramos que gran parte del aprendizaje proviene del uso directo, la experimentación y el autoaprendizaje, ya que constantemente estamos descubriendo nuevas facetas de esta tecnología en evolución.

1.5. ¿Qué oportunidades y desafíos ven en la convergencia de marketing y tecnología en el futuro?

Veo más oportunidades que desafíos en la incorporación de la inteligencia artificial en el marketing. La posibilidad de optimizar tiempos y desarrollar estrategias más atractivas es notable. No obstante, considero que el principal desafío radica en evitar caer en prácticas convencionales y mantener un juicio crítico. En ocasiones, la inexperiencia puede llevar a utilizar las herramientas sin pensar en la identidad de la marca, y es crucial evitar este enfoque superficial.

1.6. ¿Ha enfrentado desafíos para encontrar y retener talento capacitado en inteligencia artificial para su agencia?

En nuestro caso, siendo una agencia de tamaño reducido, hemos mantenido el mismo personal sin enfrentar rotación significativa. Esta estabilidad

nos ha permitido evitar los desafíos asociados con la pérdida de talento y la necesidad de incorporar constantemente nuevos miembros al equipo.

1.7. ¿Qué inteligencias artificiales crees que van a tener un gran impacto en las operaciones de una empresa en el área de marketing en los próximos 5 años, qué crees que sucederá con aquellas que no se adecuen a ese cambio?

Diversos tipos de inteligencia artificial, ya sea en diseño, redacción (copy), ChatGPT, entre otras, indudablemente tendrán un impacto significativo, consolidando la presencia permanente de la IA.

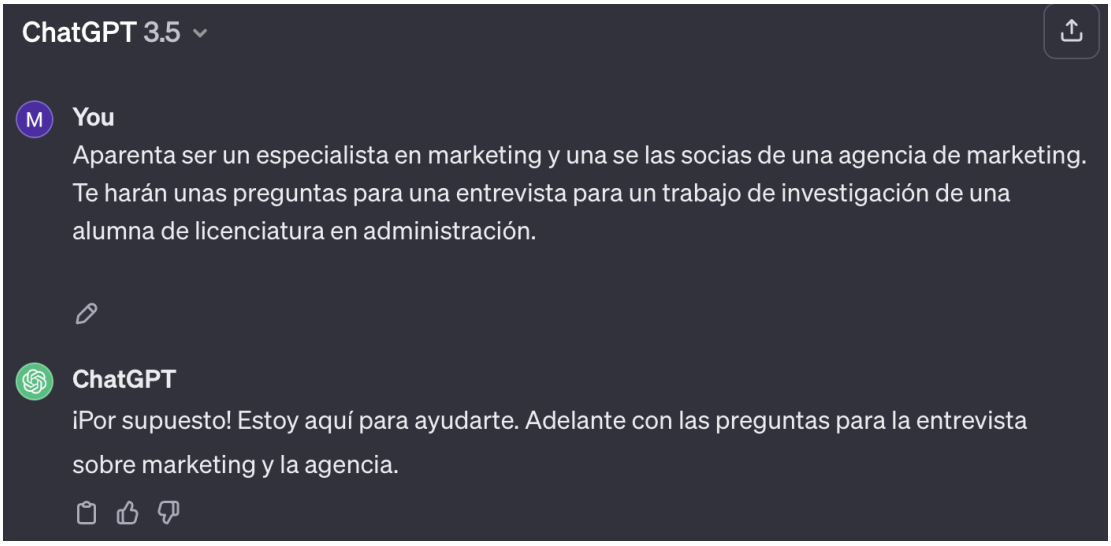
Es evidente que aquellos que temen que la inteligencia artificial les quite empleo suelen tener miedo y no aprender sobre nuevas herramientas. En mi opinión, la IA está aquí para optimizar y mejorar procesos, pero la clave es estar dispuesto a innovar y aprender.

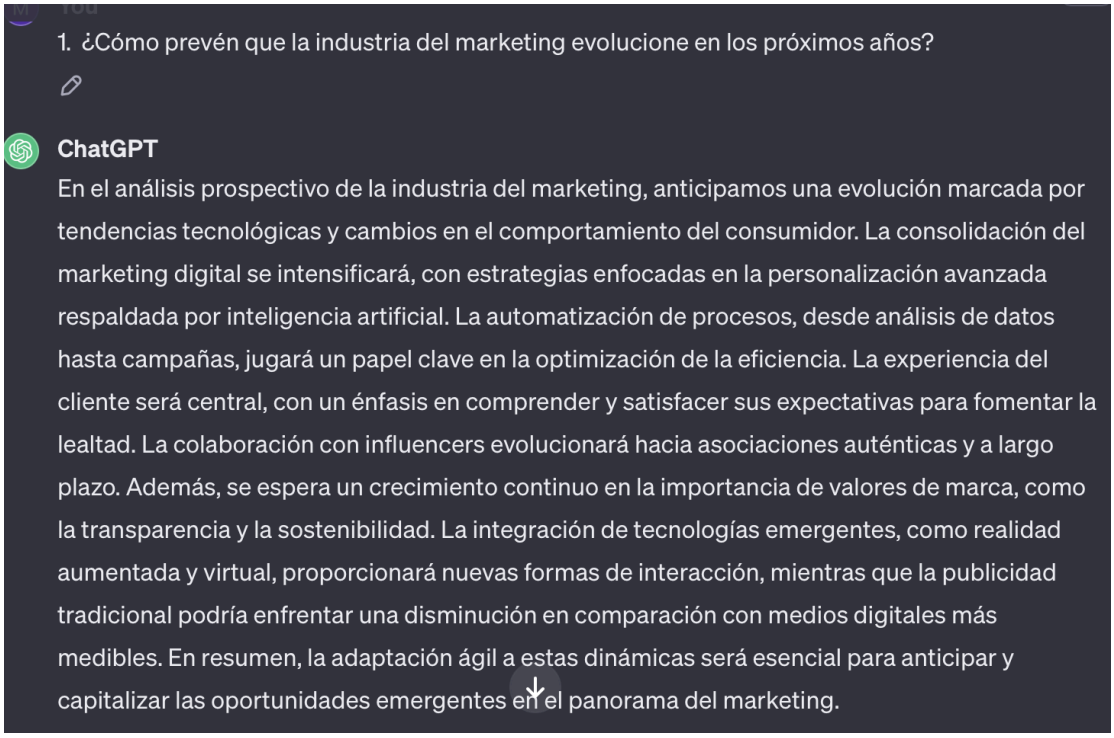
1.8. ¿Creen que su equipo está adecuadamente preparado para aprovechar al máximo los avances de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing?

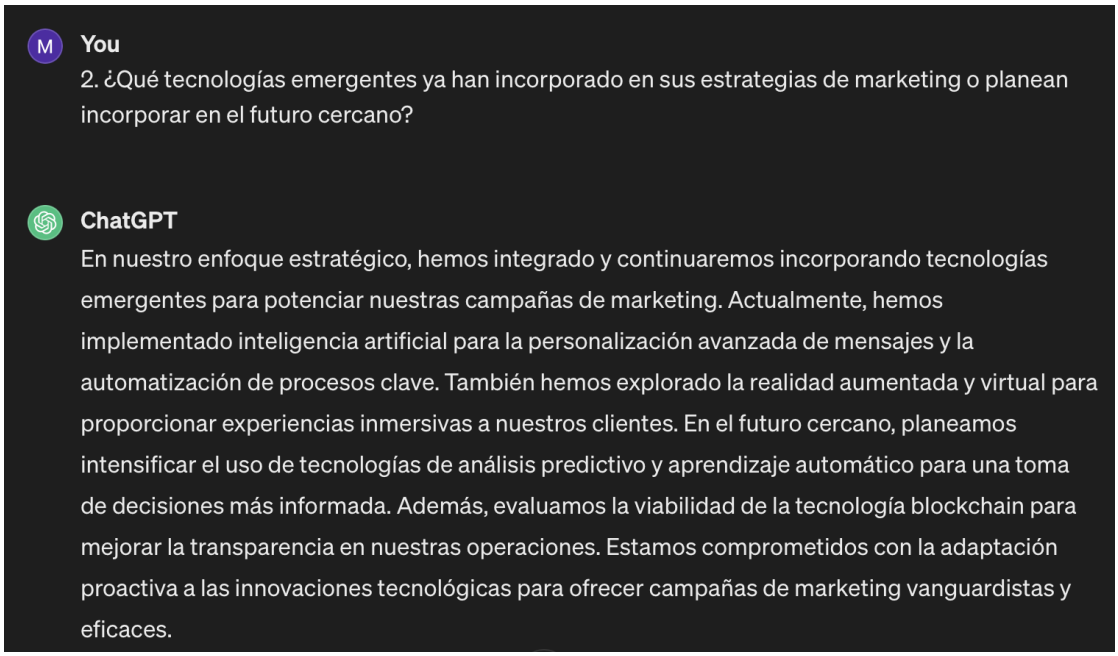
Esencialmente, se trata más de actitud y habilidades blandas que simplemente capacitarse y aprender. El marketing implica innovación, y es fundamental integrar esto como parte de la cultura empresarial, ya que constituye la base del éxito en este ámbito.

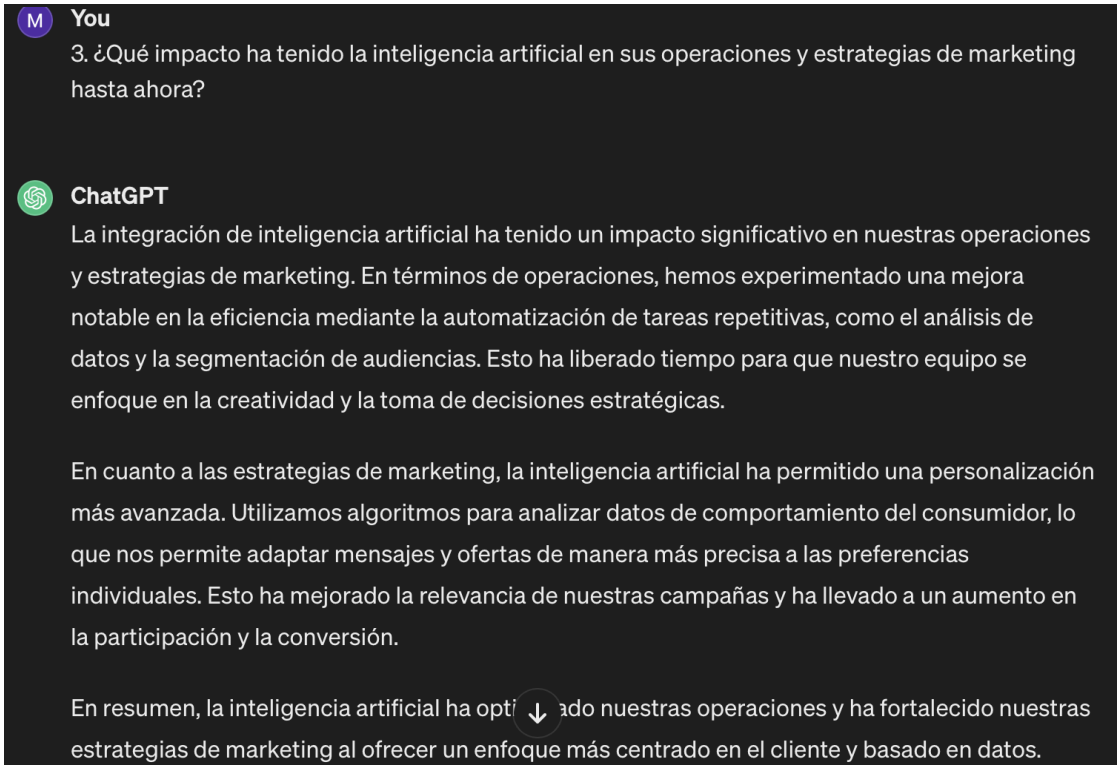
3.3 Entrevistas a inteligencia artificial para comparar con las respuestas humanas

Considerando las respuestas proporcionadas por la especialista en marketing, tenemos la intención de someter a la IA a un proceso similar, planteándole las mismas preguntas que se formularon a la experta humana. La idea es entrenar y ejecutar el prompt adecuado para que Chat GPT simule ser una especialista, ofreciendo respuestas coherentes y relevantes en este dominio. Este enfoque nos permitirá explorar las capacidades de Chat GPT para abordar consultas específicas en el campo del mercadeo y evaluar su capacidad para proporcionar información y análisis similar al de un experto humano.




1. ¿Cómo prevén que la industria del marketing evolucione en los próximos años?
ChatGPT
En el análisis prospectivo de la industria del marketing, anticipamos una evolución marcada por tendencias tecnológicas y cambios en el comportamiento del consumidor. La consolidación del marketing digital se intensificará, con estrategias enfocadas en la personalización avanzada respaldada por inteligencia artificial. La automatización de procesos, desde análisis de datos hasta campañas, jugará un papel clave en la optimización de la eficiencia. La experiencia del cliente será central, con un énfasis en comprender y satisfacer sus expectativas para fomentar la lealtad. La colaboración con influencers evolucionará hacia asociaciones auténticas y a largo plazo. Además, se espera un crecimiento continuo en la importancia de valores de marca, como la transparencia y la sostenibilidad. La integración de tecnologías emergentes, como realidad aumentada y virtual, proporcionará nuevas formas de interacción, mientras que la publicidad tradicional podría enfrentar una disminución en comparación con medios digitales más medibles. En resumen, la adaptación ágil a estas dinámicas será esencial para anticipar y capitalizar las oportunidades emergentes en el panorama del marketing.


M
You
2. ¿Qué tecnologías emergentes ya han incorporado en sus estrategias de marketing o planean incorporar en el futuro cercano?
ChatGPT
En nuestro enfoque estratégico, hemos integrado y continuaremos incorporando tecnologías emergentes para potenciar nuestras campañas de marketing. Actualmente, hemos implementado inteligencia artificial para la personalización avanzada de mensajes y la automatización de procesos clave. También hemos explorado la realidad aumentada y virtual para proporcionar experiencias inmersivas a nuestros clientes. En el futuro cercano, planeamos intensificar el uso de tecnologías de análisis predictivo y aprendizaje automático para una toma de decisiones más informada. Además, evaluamos la viabilidad de la tecnología blockchain para mejorar la transparencia en nuestras operaciones. Estamos comprometidos con la adaptación proactiva a las innovaciones tecnológicas para ofrecer campañas de marketing vanguardistas y eficaces.



You

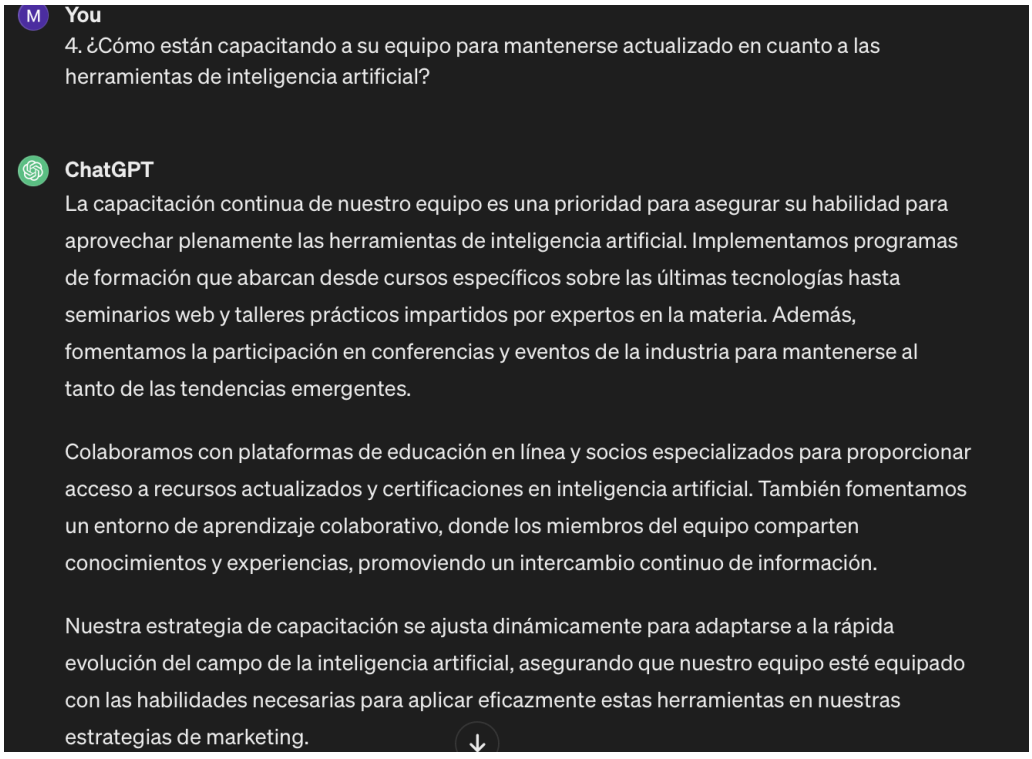
3. ¿Qué impacto ha tenido la inteligencia artificial en sus operaciones y estrategias de marketing hasta ahora?

ChatGPT

La integración de inteligencia artificial ha tenido un impacto significativo en nuestras operaciones y estrategias de marketing. En términos de operaciones, hemos experimentado una mejora notable en la eficiencia mediante la automatización de tareas repetitivas, como el análisis de datos y la segmentación de audiencias. Esto ha liberado tiempo para que nuestro equipo se enfoque en la creatividad y la toma de decisiones estratégicas.

En cuanto a las estrategias de marketing, la inteligencia artificial ha permitido una personalización más avanzada. Utilizamos algoritmos para analizar datos de comportamiento del consumidor, lo que nos permite adaptar mensajes y ofertas de manera más precisa a las preferencias individuales. Esto ha mejorado la relevancia de nuestras campañas y ha llevado a un aumento en la participación y la conversión.

En resumen, la inteligencia artificial ha opti ado nuestras operaciones y ha fortalecido nuestras estrategias de marketing al ofrecer un enfoque más centrado en el cliente y basado en datos.



You

4. ¿Cómo están capacitando a su equipo para mantenerse actualizado en cuanto a las herramientas de inteligencia artificial?

ChatGPT

La capacitación continua de nuestro equipo es una prioridad para asegurar su habilidad para aprovechar plenamente las herramientas de inteligencia artificial. Implementamos programas de formación que abarcan desde cursos específicos sobre las últimas tecnologías hasta seminarios web y talleres prácticos impartidos por expertos en la materia. Además, fomentamos la participación en conferencias y eventos de la industria para mantenerse al tanto de las tendencias emergentes.

Colaboramos con plataformas de educación en línea y socios especializados para proporcionar acceso a recursos actualizados y certificaciones en inteligencia artificial. También fomentamos un entorno de aprendizaje colaborativo, donde los miembros del equipo comparten conocimientos y experiencias, promoviendo un intercambio continuo de información.

Nuestra estrategia de capacitación se ajusta dinámicamente para adaptarse a la rápida evolución del campo de la inteligencia artificial, asegurando que nuestro equipo esté equipado con las habilidades necesarias para aplicar eficazmente estas herramientas en nuestras estrategias de marketing.

You

5. ¿Qué oportunidades y desafíos ven en la convergencia de marketing y tecnología en el futuro?

ChatGPT

La convergencia de marketing y tecnología presenta tanto oportunidades como desafíos para nuestra agencia.

Oportunidades:

1. **Personalización Avanzada:** La integración de tecnologías permite una personalización más profunda, lo que crea oportunidades para conectar de manera más significativa con audiencias específicas.
2. **Automatización Eficiente:** La automatización de procesos permite una ejecución más eficiente de campañas, optimizando el tiempo y los recursos.
3. **Datos Accionables:** El análisis de datos más avanzado proporciona información valiosa, permitiendo decisiones más informadas y estrategias más efectivas.
4. **Experiencias Inmersivas:** La tecnología, como la realidad aumentada, ofrece oportunidades para crear experiencias inmersivas que destacan y diferencian nuestras campañas.

Desafíos:

1. **Complejidad Tecnológica:** La rápida evolución tecnológica puede generar complejidades en la integración y gestión de diversas plataformas y herramientas.
2. **Privacidad y Seguridad:** El uso intensivo de datos plantea desafíos en términos de privacidad y seguridad. Es crucial gestionar y proteger la información de manera ética y conforme a regulaciones.
3. **Adaptación Continua:** Mantenerse al día con las últimas tecnologías requiere una adaptación continua, lo que puede representar un desafío en términos de recursos y tiempo.
4. **Equilibrio con lo Humano:** A medida que la tecnología desempeña un papel más importante, es esencial equilibrar la automatización con la autenticidad humana en las interacciones y estrategias de marketing.

Enfrentar estos desafíos y aprovechar estas oportunidades nos exige mantener una mentalidad ágil y una inversión constante en la formación y desarrollo de nuestro equipo, así como una evaluación constante de las tendencias del mercado.

You
6. ¿Ha enfrentado desafíos para encontrar y retener talento capacitado en inteligencia artificial para su agencia?

ChatGPT
Sí, hemos experimentado desafíos en la adquisición y retención de talento capacitado en inteligencia artificial. La demanda creciente de profesionales especializados en este campo ha creado un mercado altamente competitivo. La escasez de expertos en inteligencia artificial ha llevado a la necesidad de implementar estrategias específicas para atraer y retener talento.

Para superar estos desafíos, hemos establecido programas de reclutamiento proactivos, colaborando con instituciones educativas y participando en eventos de la industria para identificar y atraer a profesionales talentosos. Además, hemos desarrollado programas de desarrollo profesional y retención que incluyen oportunidades de aprendizaje continuo, proyectos desafiantes y un entorno de trabajo que fomente la innovación.

Aunque sigue siendo un desafío constante, estamos comprometidos a invertir en la creación de un equipo sólido y capacitado en inteligencia artificial para mantenernos a la vanguardia en el ámbito del marketing tecnológico.

You

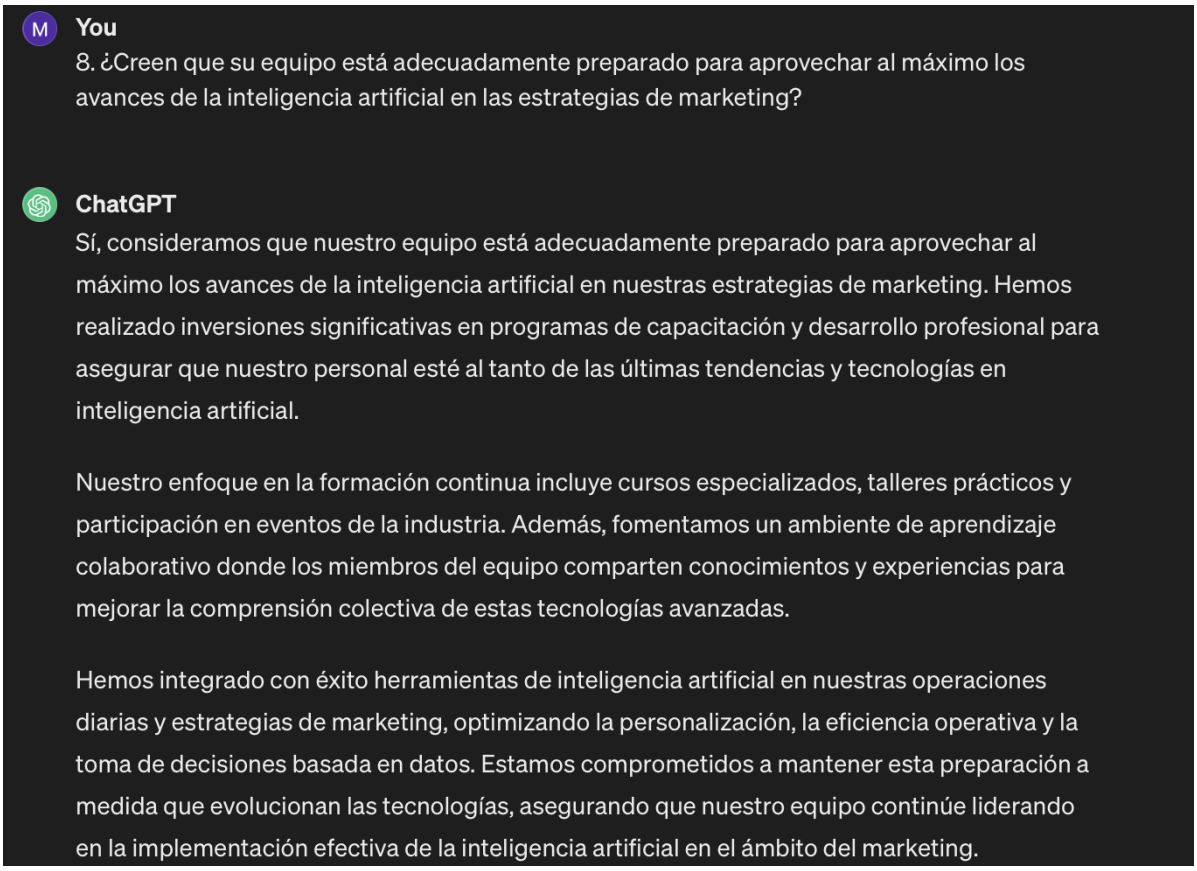
7. ¿Qué inteligencias artificiales crees que van a tener un gran impacto en las operaciones de una empresa en el área de marketing en los próximos 5 años, qué crees que sucederá con aquellas que no se adecuen a ese cambio?

ChatGPT

En los próximos 5 años, se espera que varias formas de inteligencia artificial tengan un impacto significativo en las operaciones de marketing de las empresas:

1. **Análisis Predictivo:** Las herramientas de análisis predictivo utilizarán algoritmos avanzados para anticipar tendencias y comportamientos del consumidor. Esto permitirá a las empresas ajustar estrategias de marketing de manera proactiva para maximizar la eficacia.
2. **Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP):** La NLP facilitará la comprensión y generación de contenido de manera más natural, mejorando las interacciones con clientes a través de chatbots, asistentes virtuales y análisis de sentimientos en redes sociales.
3. **Aprendizaje Automático para Personalización:** Las aplicaciones de aprendizaje automático se utilizarán para personalizar de manera más precisa las experiencias del usuario, desde recomendaciones de productos hasta contenido específico en campañas de marketing.
4. **Automatización de Marketing:** La automatización avanzada permitirá la ejecución de campañas más complejas, desde el envío de correos electrónicos personalizados hasta la gestión automatizada de anuncios y la optimización de embudos de conversión.
5. **Reconocimiento de Imágenes y Video:** Las tecnologías de reconocimiento de imágenes y video serán clave para campañas visuales, permitiendo la identificación y análisis de contenido multimedia en tiempo real.

Las empresas que no se adapten a estos cambios corren el riesgo de quedarse rezagadas en términos de eficiencia operativa y relevancia en el mercado. La falta de integración de estas tecnologías podría llevar a una pérdida de competitividad, ya que las estrategias de marketing basadas en datos y personalización se vuelven estándar en la industria. La inversión en formación, adquisición de talento y adopción proactiva de tecnologías emergentes será esencial para mantenerse a la par con las demandas cambiantes del entorno de marketing impulsado por la inteligencia artificial.



Luego de someter a Chat GPT a las mismas preguntas planteadas a la especialista en marketing, queda claro que este modelo de lenguaje basado en inteligencia artificial es capaz de generar respuestas coherentes y relevantes en el ámbito. A través de la capacitación y la utilización de prompts específicos, Chat GPT demuestra su versatilidad al simular ser un experto en mercadeo, ofreciendo información que se asemeja en calidad y pertinencia a las respuestas de un profesional humano. Este ejercicio resalta la capacidad analítica y generativa de Chat GPT en

la interpretación y respuesta a preguntas especializadas, lo que subraya su utilidad potencial en diversas aplicaciones dentro del campo y más allá.

3.4 Funcionamiento de ChatGPT

ChatGPT es un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, basado en la arquitectura GPT (Generative Pre-trained Transformer). Este modelo utiliza técnicas de aprendizaje automático para entender y generar texto de manera coherente y relevante en respuesta a las consultas o entradas proporcionadas por los usuarios.

Su funcionamiento se basa en un proceso de pre-entrenamiento, donde el modelo se expone a grandes cantidades de texto para aprender patrones lingüísticos y semánticos. Una vez pre-entrenado, el modelo puede generar respuestas contextualmente adecuadas en tiempo real a partir de las entradas de texto que recibe.

La utilidad de ChatGPT radica en su capacidad para sostener conversaciones naturales con usuarios humanos, proporcionando respuestas informativas, creativas y relevantes a una amplia variedad de consultas. Puede ser utilizado en una variedad de contextos, incluyendo asistencia al cliente, educación, entretenimiento, generación de contenido, entre otros.

Es importante destacar que, aunque ChatGPT es capaz de generar respuestas coherentes y útiles en muchas situaciones, no es perfecto y puede cometer errores o generar respuestas

inapropiadas en ciertos contextos. Además, es fundamental utilizarlo de manera ética y responsable, evitando la propagación de información errónea o sesgada.

Utilizaré este recurso para realizar una serie de preguntas, aplicando diferentes prompts, con el propósito de demostrar el funcionamiento versátil de esta plataforma. A través de la generación de distintas instrucciones específicas, exploraré cómo responde a diversos temas y cómo se adapta a las diferentes directrices proporcionadas, ilustrando así la flexibilidad y capacidad de este instrumento de inteligencia artificial.

La primer pregunta realizada es que proporcione consejos para poder utilizar la herramienta de manera precisa y eficiente, la respuesta dada es la siguiente:

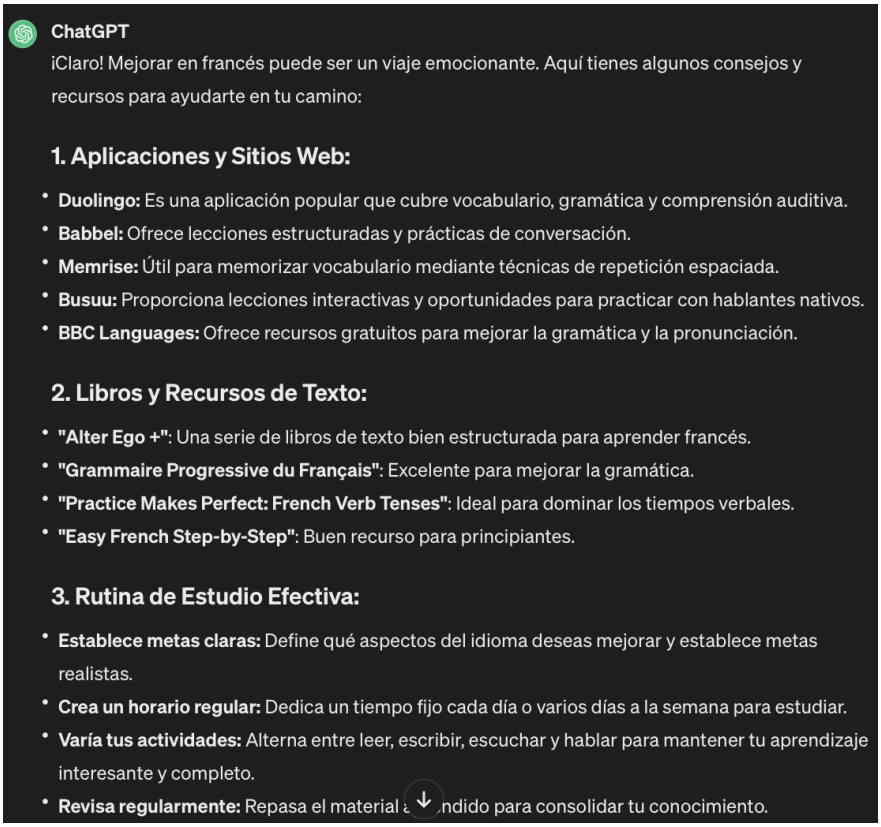
ChatGPT

Por supuesto, aquí tienes algunos consejos para utilizar ChatGPT de manera profesional y avanzada, lo que te ayudará a realizar búsquedas más eficientes y precisas:

1. **Formular preguntas claras y específicas**: Cuando interactúes con ChatGPT, asegúrate de expresar tus consultas de manera clara y específica. Esto ayudará al modelo a comprender mejor lo que estás buscando y a generar respuestas más precisas.
2. **Utilizar contexto relevante**: Proporciona contexto relevante al hacer tus preguntas. Cuanta más información proporciones al modelo sobre el tema en cuestión, mejores serán las respuestas que genere.
3. **Revisar y refinar las respuestas**: Después de recibir una respuesta de ChatGPT, tómate el tiempo para revisarla y refinarla según tus necesidades específicas. Puedes hacer preguntas de seguimiento o proporcionar más detalles para obtener respuestas más precisas y detalladas.
4. **Aprovechar los comandos de formato**: Algunas plataformas de ChatGPT permiten utilizar comandos de formato para mejorar la presentación de las consultas o para indicar al modelo cómo debe interpretar ciertas partes del texto. Aprende a utilizar estos comandos para obtener mejores resultados.
5. **Explorar diferentes configuraciones y modelos**: Experimenta con diferentes configuraciones y modelos de ChatGPT para ver cuál funciona mejor para tus necesidades. Algunos modelos pueden ser más adecuados para ciertos tipos de consultas o temas específicos.
6. **Entrenamiento adicional**: Si tienes acceso a recursos para entrenar modelos adicionales, considera entrenar tu propio modelo de ChatGPT con datos específicos de tu dominio o industria. Esto puede mejorar la precisión y relevancia de las respuestas que obtienes.
7. **Evaluar la calidad de las respuestas**: Siempre evalúa la calidad de las respuestas que recibes de ChatGPT. Considera factores como la coherencia, la relevancia y la precisión para determinar si la respuesta es útil para tus propósitos.
8. **Seguir aprendiendo**: Mantente al tanto de los avances en inteligencia artificial y procesamiento de lenguaje natural para aprovechar al máximo las capacidades de ChatGPT. Aprende nuevas técnicas y estrategias que te ayuden a mejorar tus habilidades de búsqueda y comunicación con el modelo.

Al aplicar estos consejos y técnicas, podrás utilizar ChatGPT de manera profesional y avanzada, mejorando la eficiencia y precisión de tus búsquedas y obteniendo respuestas más útiles y relevantes para tus necesidades específicas.

Prosiguiendo con una consulta dirigida hacia la asistencia en idiomas y el apoyo a estudiantes, planteé lo siguiente: "Saludos, ChatGPT. Estoy buscando mejorar mi habilidad en francés y me gustaría recibir orientación sobre las mejores prácticas para estudiar y practicar este idioma de manera efectiva. ¿Podrías proporcionarme consejos sobre recursos útiles, como aplicaciones, sitios web o libros, para aprender vocabulario, gramática y pronunciación? También apreciaría sugerencias sobre cómo establecer una rutina de estudio efectiva y cómo practicar conversaciones en el idioma objetivo. Mi objetivo es mejorar mi fluidez y comprensión para comunicarme con confianza en situaciones cotidianas y profesionales. ¡Gracias de antemano por tu ayuda!"



ChatGPT

¡Claro! Mejorar en francés puede ser un viaje emocionante. Aquí tienes algunos consejos y recursos para ayudarte en tu camino:

1. Aplicaciones y Sitios Web:

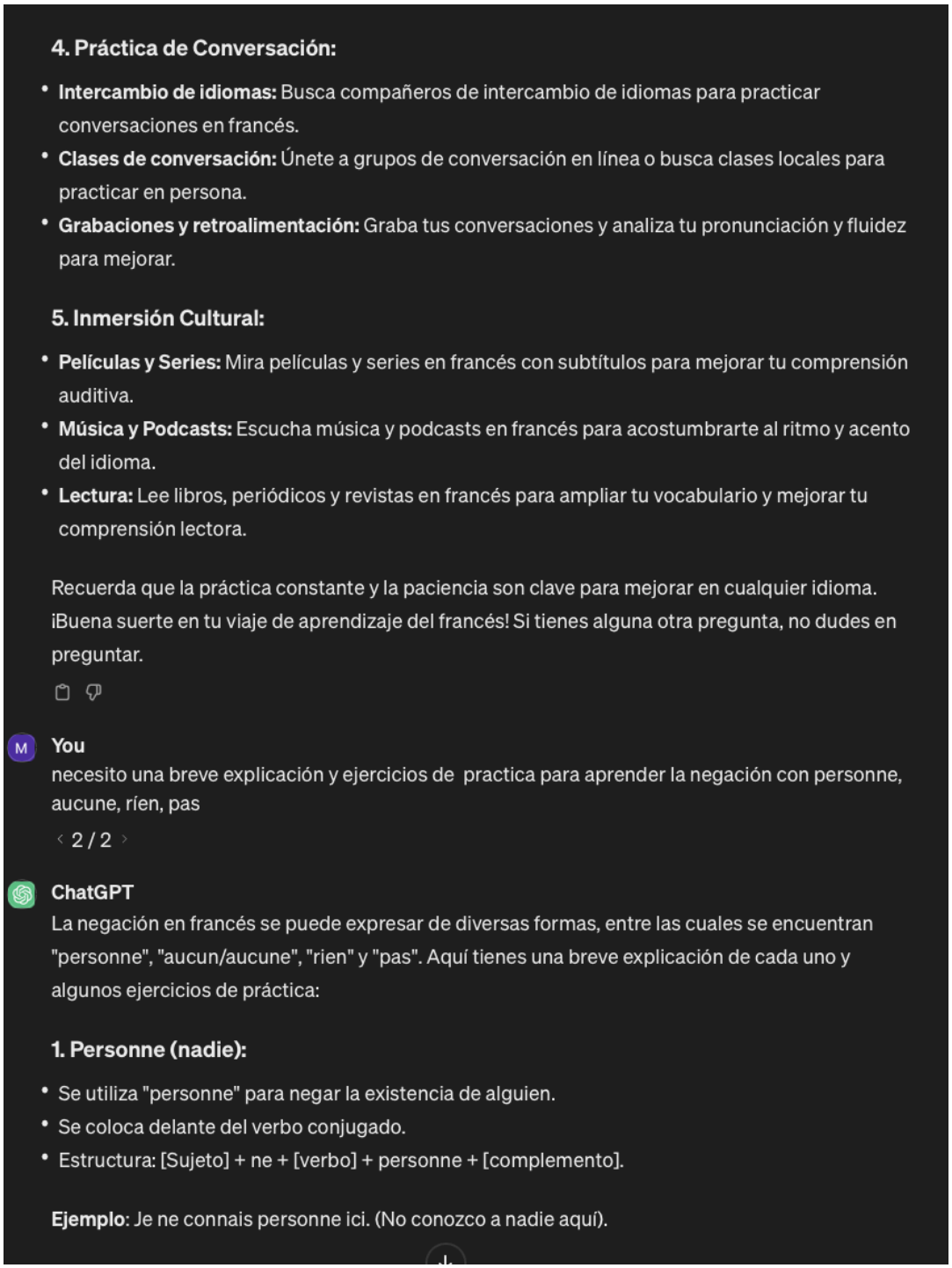
- **Duolingo:** Es una aplicación popular que cubre vocabulario, gramática y comprensión auditiva.
- **Babbel:** Ofrece lecciones estructuradas y prácticas de conversación.
- **Memrise:** Útil para memorizar vocabulario mediante técnicas de repetición espaciada.
- **Busuu:** Proporciona lecciones interactivas y oportunidades para practicar con hablantes nativos.
- **BBC Languages:** Ofrece recursos gratuitos para mejorar la gramática y la pronunciación.

2. Libros y Recursos de Texto:

- **"Alter Ego +"**: Una serie de libros de texto bien estructurada para aprender francés.
- **"Grammaire Progressive du Français"**: Excelente para mejorar la gramática.
- **"Practice Makes Perfect: French Verb Tenses"**: Ideal para dominar los tiempos verbales.
- **"Easy French Step-by-Step"**: Buen recurso para principiantes.

3. Rutina de Estudio Efectiva:

- **Establece metas claras:** Define qué aspectos del idioma deseas mejorar y establece metas realistas.
- **Crea un horario regular:** Dedica un tiempo fijo cada día o varios días a la semana para estudiar.
- **Varía tus actividades:** Alterna entre leer, escribir, escuchar y hablar para mantener tu aprendizaje interesante y completo.
- **Revisa regularmente:** Repasa el material a[illegible]ndido para consolidar tu conocimiento.



4. Práctica de Conversación:

- **Intercambio de idiomas:** Busca compañeros de intercambio de idiomas para practicar conversaciones en francés.
- **Clases de conversación:** Únete a grupos de conversación en línea o busca clases locales para practicar en persona.
- **Grabaciones y retroalimentación:** Graba tus conversaciones y analiza tu pronunciación y fluidez para mejorar.

5. Inmersión Cultural:

- **Películas y Series:** Mira películas y series en francés con subtítulos para mejorar tu comprensión auditiva.
- **Música y Podcasts:** Escucha música y podcasts en francés para acostumbrarte al ritmo y acento del idioma.
- **Lectura:** Lee libros, periódicos y revistas en francés para ampliar tu vocabulario y mejorar tu comprensión lectora.

Recuerda que la práctica constante y la paciencia son clave para mejorar en cualquier idioma. ¡Buena suerte en tu viaje de aprendizaje del francés! Si tienes alguna otra pregunta, no dudes en preguntar.

You

necesito una breve explicación y ejercicios de practica para aprender la negación con personne, aucune, ríen, pas

‹ 2 / 2 ›

ChatGPT

La negación en francés se puede expresar de diversas formas, entre las cuales se encuentran "personne", "aucun/aucune", "rien" y "pas". Aquí tienes una breve explicación de cada uno y algunos ejercicios de práctica:

1. Personne (nadie):

- Se utiliza "personne" para negar la existencia de alguien.
- Se coloca delante del verbo conjugado.
- Estructura: [Sujeto] + ne + [verbo] + personne + [complemento].

Ejemplo: Je ne connais personne ici. (No conozco a nadie aquí).

Ejercicios:

1. Traduce: "Elle ne voit personne."
2. Completa: "Nous ne parlons à ___." (nadie)

2. Aucun / Aucune (ningún/a):

- Se utiliza "aucun/aucune" para expresar negación con respecto a un sustantivo.
- Se coloca delante del sustantivo y concuerda en género y número.
- Estructura: [Sujeto] + ne + [verbo] + aucun/aucune + [sustantivo].

Ejemplo: Il n'a aucune idée. (No tiene ninguna idea).

Ejercicios:

1. Traduce: "Elle n'a aucune chance."
2. Completa: "Je n'ai ___ problème." (ningún)

3. Rien (nada):

- Se utiliza "rien" para negar la existencia de algo.
- Se coloca delante del verbo conjugado.
- Estructura: [Sujeto] + ne + [verbo] + rien + [complemento].

Ejemplo: Je ne comprends rien. (No entiendo nada).

Ejercicios:

1. Traduce: "Elle ne dit rien."
2. Completa: "Nous ne mangeons ___." (nada)

4. Pas (no):

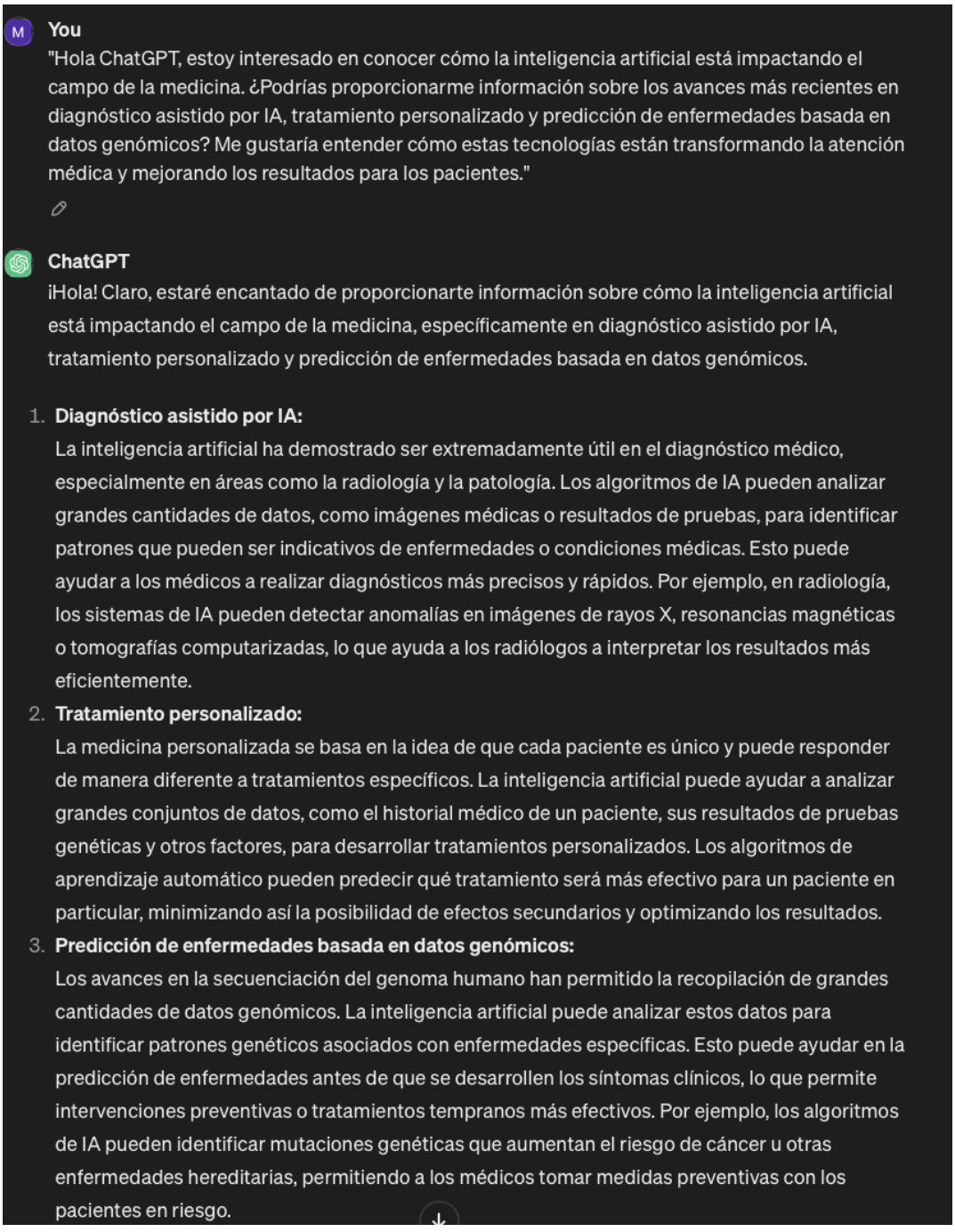
- "Pas" es la negación más común en francés.
- Se coloca después del verbo conjugado (o delante del verbo en forma imperativa).
- Estructura: [Sujeto] + ne + [verbo] + pas + [complemento].

Ejemplo: Il n'est pas là. (Él no está aquí).

Ejercicios:

1. Traduce: "Elle ne danse pas."
2. Completa: "Tu ne comprends ___." (no)

Luego, realice una pregunta respecto a la medicina relacionada a la inteligencia artificial:



You

"Hola ChatGPT, estoy interesado en conocer cómo la inteligencia artificial está impactando el campo de la medicina. ¿Podrías proporcionarme información sobre los avances más recientes en diagnóstico asistido por IA, tratamiento personalizado y predicción de enfermedades basada en datos genómicos? Me gustaría entender cómo estas tecnologías están transformando la atención médica y mejorando los resultados para los pacientes."

ChatGPT

¡Hola! Claro, estaré encantado de proporcionarte información sobre cómo la inteligencia artificial está impactando el campo de la medicina, específicamente en diagnóstico asistido por IA, tratamiento personalizado y predicción de enfermedades basada en datos genómicos.

1. **Diagnóstico asistido por IA:**
   La inteligencia artificial ha demostrado ser extremadamente útil en el diagnóstico médico, especialmente en áreas como la radiología y la patología. Los algoritmos de IA pueden analizar grandes cantidades de datos, como imágenes médicas o resultados de pruebas, para identificar patrones que pueden ser indicativos de enfermedades o condiciones médicas. Esto puede ayudar a los médicos a realizar diagnósticos más precisos y rápidos. Por ejemplo, en radiología, los sistemas de IA pueden detectar anomalías en imágenes de rayos X, resonancias magnéticas o tomografías computarizadas, lo que ayuda a los radiólogos a interpretar los resultados más eficientemente.
2. **Tratamiento personalizado:**
   La medicina personalizada se basa en la idea de que cada paciente es único y puede responder de manera diferente a tratamientos específicos. La inteligencia artificial puede ayudar a analizar grandes conjuntos de datos, como el historial médico de un paciente, sus resultados de pruebas genéticas y otros factores, para desarrollar tratamientos personalizados. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden predecir qué tratamiento será más efectivo para un paciente en particular, minimizando así la posibilidad de efectos secundarios y optimizando los resultados.
3. **Predicción de enfermedades basada en datos genómicos:**
   Los avances en la secuenciación del genoma humano han permitido la recopilación de grandes cantidades de datos genómicos. La inteligencia artificial puede analizar estos datos para identificar patrones genéticos asociados con enfermedades específicas. Esto puede ayudar en la predicción de enfermedades antes de que se desarrollen los síntomas clínicos, lo que permite intervenciones preventivas o tratamientos tempranos más efectivos. Por ejemplo, los algoritmos de IA pueden identificar mutaciones genéticas que aumentan el riesgo de cáncer u otras enfermedades hereditarias, permitiendo a los médicos tomar medidas preventivas con los pacientes en riesgo.

La siguiente pregunta está relacionada al buyer persona. El prompt insertado fue el siguiente: "Hola ChatGPT, me gustaría entender qué es exactamente un 'buyer persona' y cómo puedo crear uno para mi negocio. ¿Podrías proporcionarme una definición detallada de qué es un buyer persona y explicar su importancia en el marketing? Además, ¿podrías guiarme a través de un ejemplo completo de cómo crear un buyer persona, incluyendo la identificación de características demográficas, comportamientos, desafíos y objetivos de mi audiencia objetivo? Aprecio cualquier consejo o información adicional que puedas proporcionar."

Ejemplo de respuesta para crear un buyer persona:

Un buyer persona es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal, basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes existentes. Crear un buyer persona es fundamental en marketing porque te ayuda a comprender mejor a quién estás tratando de alcanzar, lo que te permite personalizar tu estrategia de marketing y mensajes para satisfacer las necesidades y deseos de tu audiencia objetivo.

Para crear un buyer persona, sigue estos pasos:

1. **Investigación de mercado:**
   Investiga a fondo a tu audiencia objetivo utilizando encuestas, entrevistas, análisis de datos y otras fuentes de información. Identifica patrones comunes en las características demográficas, comportamientos de compra, desafíos y objetivos de tus clientes actuales y potenciales.
2. **Identificación de características demográficas:**
   Define las características demográficas clave de tu buyer persona, como edad, género, ubicación, nivel de educación, ingresos y ocupación. Estos datos te ayudarán a visualizar quién es tu cliente ideal y dónde se encuentran.
3. **Descripción de comportamientos y preferencias:**
   Analiza los comportamientos de compra y las preferencias de tu audiencia objetivo. Considera qué canales de comunicación prefieren, cómo buscan información sobre productos o servicios, y qué factores influyen en sus decisiones de compra.
4. **Identificación de desafíos y objetivos:**
   Comprende los desafíos y objetivos específicos que enfrenta tu buyer persona. ¿Qué problemas están tratando de resolver? ¿Qué metas están tratando de alcanzar? Esto te ayudará a adaptar tus mensajes y soluciones para abordar sus necesidades y motivaciones.
5. **Creación del buyer persona:**
   Utiliza la información recopilada para crear una descripción detallada y realista de tu buyer persona. Dale un nombre, una foto ficticia y describe sus características demográficas, comportamientos, desafíos y objetivos de manera clara y concisa. Esto te ayudará a visualizar a tu cliente ideal y a orientar tus esfuerzos de marketing de manera más efectiva.

Por ejemplo, consideremos una empresa de productos de bienestar y cuidado personal. Después de investigar a fondo a su audiencia objetivo, crearon el buyer persona llamado "Sara", una mujer de 35 años, casada y con hijos, que trabaja a tiempo completo y vive en un área urbana. Sara está interesada en productos naturales y orgánicos, pero a menudo se siente abrumada por las opciones disponibles y busca soluciones prácticas y convenientes para mantener un estilo de vida saludable mientras equilibra sus responsabilidades familiares y laborales. Sus principales desafíos incluyen encontrar tiempo para el autocuidado y gestionar el estrés diario. Su objetivo es mejorar su bienestar físico y emocional para poder disfrutar de una vida más plena y satisfactoria.

Este ejemplo ilustra cómo crear un buyer persona detallado y relevante que pueda servir como guía para desarrollar estrategias de marketing específicas y efectivas para llegar a tu audiencia objetivo de manera más efectiva.

A continuación, se realizó una pregunta relacionada a marketing.

You

"Saludos, ChatGPT. Como propietario de una startup, estoy buscando estrategias efectivas de marketing digital para aumentar la visibilidad de mi empresa en línea. ¿Podrías ofrecerme recomendaciones específicas sobre cómo utilizar el SEO, las redes sociales, el marketing de contenido y la publicidad en línea para alcanzar a mi audiencia objetivo de manera más efectiva? Me interesa saber cómo puedo maximizar el retorno de la inversión en mis campañas de marketing digital."

ChatGPT

Por supuesto, aquí tienes una respuesta detallada para tu pregunta sobre estrategias de marketing digital para tu startup:

Como propietario de una startup, es fundamental implementar estrategias de marketing digital efectivas para aumentar la visibilidad de tu empresa en línea y llegar a tu audiencia objetivo de manera más efectiva. A continuación, te proporciono recomendaciones específicas sobre cómo utilizar diversas tácticas de marketing digital:

1. **Optimización de Motores de Búsqueda (SEO):**
   El SEO es crucial para mejorar el ranking de tu sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. Para maximizar la visibilidad en línea de tu startup, asegúrate de optimizar tu sitio web con palabras clave relevantes, crear contenido de alta calidad y fácilmente compartible, mejorar la velocidad de carga de tu sitio y obtener enlaces de calidad de otros sitios web relevantes.
2. **Redes Sociales:**
   Las redes sociales son una herramienta poderosa para conectarte con tu audiencia y promocionar tus productos o servicios. Identifica las plataformas sociales más relevantes para tu industria y tu audiencia objetivo, y crea perfiles empresariales activos en esas plataformas. Publica contenido interesante y relevante, interactúa con tu audiencia y utiliza anuncios pagados para ampliar tu alcance y aumentar la participación.
3. **Marketing de Contenido:**
   El marketing de contenido te permite proporcionar valor a tu audiencia a través de contenido útil, educativo o entretenido. Crea un blog en tu sitio web y publica regularmente artículos, guías, videos y otros tipos de contenido que sean relevantes para tu audiencia y que ayuden a resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. Promociona este contenido a través de tus redes sociales y utiliza estrategias de SEO para mejorar su visibilidad en línea.

4. **Publicidad en Línea:**
   La publicidad en línea, como los anuncios de búsqueda, display y redes sociales, puede ayudarte a alcanzar a tu audiencia objetivo de manera rápida y efectiva. Utiliza herramientas como Google Ads, Facebook Ads o LinkedIn Ads para crear anuncios dirigidos a tu audiencia basados en criterios demográficos, intereses y comportamientos específicos. Realiza un seguimiento y análisis continuos de tus campañas publicitarias para maximizar el retorno de la inversión y ajustar tu estrategia según sea necesario.

Al implementar estas estrategias de marketing digital de manera integrada y coherente, podrás aumentar la visibilidad de tu startup en línea, llegar a tu audiencia objetivo de manera más efectiva y maximizar el retorno de la inversión en tus campañas de marketing digital. Recuerda la importancia de monitorear y medir constantemente el rendimiento de tus estrategias para identificar áreas de mejora y optimización. ¡Mucho éxito en tu aventura empresarial!

La siguiente pregunta es respecto al diseño, esta fue: "Saludos, ChatGPT. Como diseñador de experiencia de usuario, estoy interesado en estar al tanto de las tendencias actuales en el campo del UX design. ¿Podrías proporcionarme información sobre las últimas prácticas y enfoques innovadores en el diseño centrado en el usuario, la investigación de usuarios, la arquitectura de la información y la usabilidad web? También sería útil conocer ejemplos de empresas que están liderando el camino en la creación de experiencias digitales excepcionales para sus usuarios."

Como diseñador de experiencia de usuario, es crucial mantenerse al tanto de las últimas tendencias y prácticas en el campo del UX design para crear experiencias digitales excepcionales para los usuarios. A continuación, te proporciono información sobre las últimas tendencias y enfoques innovadores en áreas clave del diseño centrado en el usuario:

1. **Diseño Centrado en el Usuario:**
   Las últimas tendencias en diseño centrado en el usuario se centran en la creación de experiencias digitales personalizadas y contextualizadas. Esto implica el uso de datos y análisis para comprender mejor las necesidades y preferencias de los usuarios, y la creación de interfaces adaptativas que se ajusten a las características individuales de cada usuario.
2. **Investigación de Usuarios:**
   Las empresas están adoptando enfoques más holísticos y centrados en el usuario para la investigación de usuarios, que van más allá de simples encuestas y pruebas de usabilidad. Métodos como la investigación etnográfica, la observación en contexto y el análisis de datos cualitativos están ganando popularidad para comprender mejor el comportamiento y las motivaciones de los usuarios.
3. **Arquitectura de la Información:**
   En cuanto a la arquitectura de la información, las tendencias actuales se centran en la creación de estructuras de navegación más intuitivas y eficientes. Esto incluye el uso de técnicas como la categorización semántica, el diseño de rutas de navegación jerárquicas y la incorporación de elementos de diseño visual para mejorar la comprensión y el descubrimiento de contenido.
4. **Usabilidad Web:**
   La usabilidad web sigue siendo una preocupación fundamental en el diseño de experiencias digitales. Las tendencias actuales se centran en la optimización de la accesibilidad, la velocidad de carga y la capacidad de respuesta de los sitios web y aplicaciones, así como en la eliminación de fricciones en el proceso de navegación y conversión.

En cuanto a ejemplos de empresas que lideran el camino en la creación de experiencias digitales excepcionales para sus usuarios, destacaría compañías como Apple, Airbnb, Google y Spotify. Estas empresas se destacan por su enfoque centrado en el usuario, su diseño elegante y funcional, y su capacidad para anticipar y satisfacer las necesidades de sus usuarios de manera innovadora.

Al mantenerte al tanto de estas tendencias y enfoques innovadores en el campo del UX design, podrás crear experiencias digitales más efectivas y atractivas para tus usuarios, lo que te ayudará a diferenciarte en un mercado cada vez más competitivo y a mejorar la satisfacción y fidelidad de tus clientes.

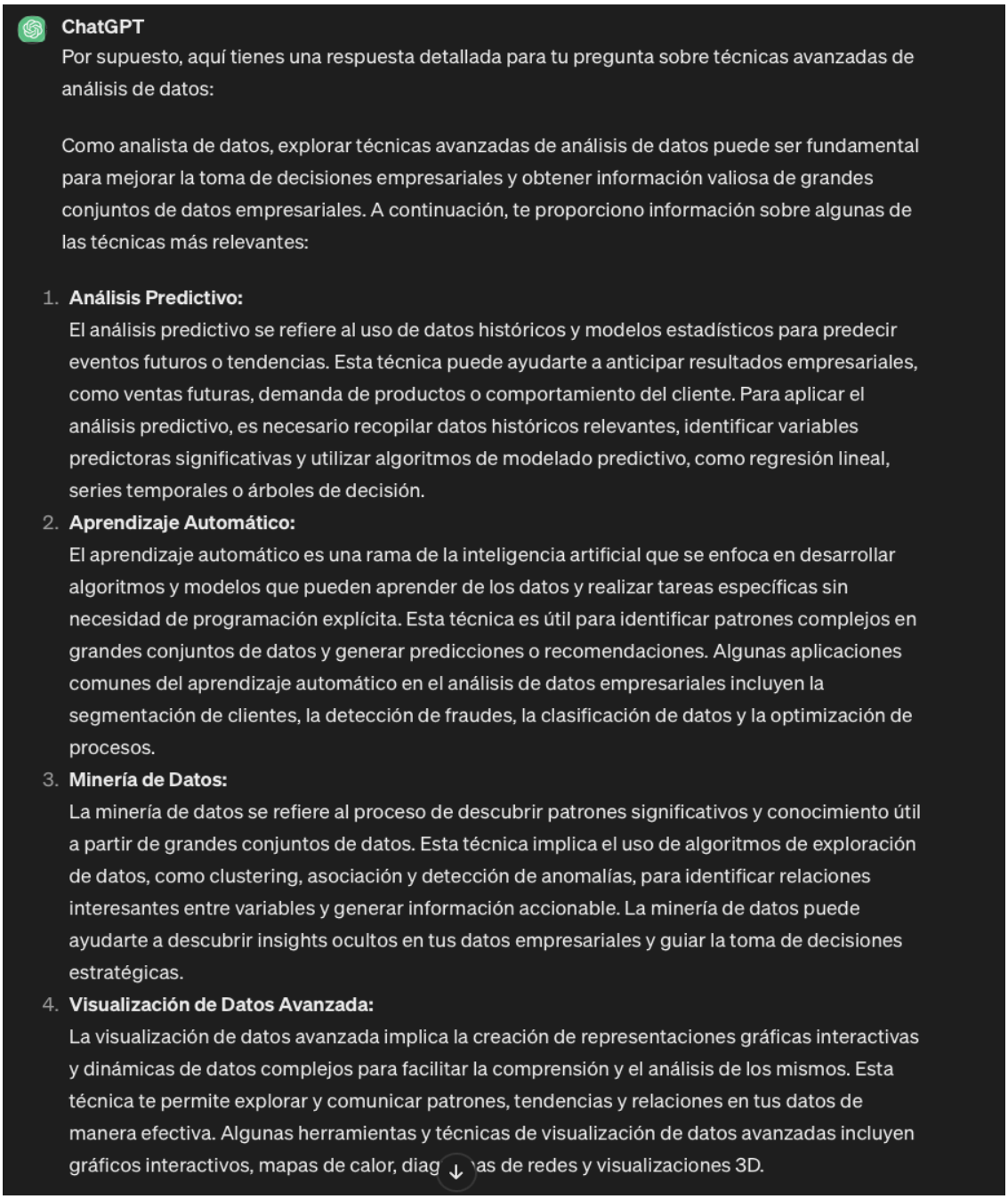
Una pregunta crucial en esta era revolucionaria en el ámbito financiero es aquella relacionada con las criptomonedas. La pregunta realizada fue, "Hola ChatGPT, estoy considerando invertir en criptomonedas y me gustaría obtener orientación sobre estrategias de inversión sólidas y prudentes en este mercado volátil. ¿Podrías proporcionarme información sobre cómo evaluar proyectos de criptomonedas, gestionar el riesgo de inversión, diversificar mi cartera de criptoactivos y mantenerme actualizado sobre las tendencias del mercado? También apreciaría consejos sobre el almacenamiento seguro de criptomonedas y la adopción de enfoques a largo plazo en la inversión en criptomonedas."

Invertir en criptomonedas puede ser una oportunidad emocionante, pero también conlleva riesgos significativos debido a la volatilidad del mercado. Para desarrollar estrategias de inversión sólidas y prudentes, es importante considerar los siguientes aspectos:

1. **Evaluación de Proyectos de Criptomonedas:**
   Antes de invertir en cualquier criptomoneda, es crucial realizar una investigación exhaustiva sobre el proyecto subyacente. Examina el equipo de desarrollo, la tecnología, el caso de uso y la adopción actual y potencial de la criptomoneda. También es útil revisar el historial de precios y la capitalización de mercado para evaluar su estabilidad y potencial de crecimiento.
2. **Gestión del Riesgo de Inversión:**
   Gestiona el riesgo de inversión diversificando tu cartera de criptoactivos. No pongas todos tus fondos en una sola criptomoneda, en su lugar, distribuye tu inversión entre varias monedas con diferentes perfiles de riesgo y potencial de crecimiento. Además, establece límites de pérdida y utilízalos para proteger tu inversión en caso de que el mercado experimente una caída significativa.
3. **Diversificación de la Cartera de Criptoactivos:**
   Diversifica tu cartera de criptoactivos invirtiendo en una variedad de criptomonedas, incluyendo tanto monedas líderes como Bitcoin y Ethereum, así como proyectos más nuevos y prometedores. Esto te ayudará a reducir el riesgo y aprovechar oportunidades de crecimiento en diferentes segmentos del mercado de criptomonedas.
4. **Mantenerse Actualizado sobre las Tendencias del Mercado:**
   Mantente informado sobre las últimas noticias y tendencias en el mercado de criptomonedas. Sigue a fuentes confiables de información, como sitios web de noticias criptográficas, blogs de expertos y redes sociales de la comunidad criptográfica. Esto te ayudará a tomar decisiones informadas y estar al tanto de los cambios en el mercado.
5. **Almacenamiento Seguro de Criptomonedas:**
   Asegúrate de almacenar tus criptomonedas de forma segura utilizando billeteras digitales confiables. Considera utilizar billeteras de hardware, que ofrecen un nivel adicional de seguridad al mantener tus criptomonedas fuera de línea y protegidas contra posibles ataques cibernéticos.
6. **Adopción de Enfoques a Largo Plazo en la Inversión en Criptomonedas:**
   Adopta un enfoque a largo plazo en la inversión en criptomonedas y evita caer en la tentación de seguir el mercado en corto plazo. El mercado de criptomonedas es altamente volátil y puede experimentar fluctuaciones significativas en el corto plazo, pero históricamente ha mostrado un potencial de crecimiento a largo plazo. Mantén la calma durante los períodos de volatilidad y mantén tu visión a largo plazo.

Al seguir estas estrategias y prácticas recomendadas, podrás realizar inversiones más informadas y prudentes en el mercado de (↓)omonedas, maximizando el potencial de crecimiento de tu cartera mientras gestionas los riesgos asociados con la volatilidad del mercado.

Por último, la pregunta final aborda el análisis de datos:



ChatGPT

Por supuesto, aquí tienes una respuesta detallada para tu pregunta sobre técnicas avanzadas de análisis de datos:

Como analista de datos, explorar técnicas avanzadas de análisis de datos puede ser fundamental para mejorar la toma de decisiones empresariales y obtener información valiosa de grandes conjuntos de datos empresariales. A continuación, te proporciono información sobre algunas de las técnicas más relevantes:

1. **Análisis Predictivo:**
   El análisis predictivo se refiere al uso de datos históricos y modelos estadísticos para predecir eventos futuros o tendencias. Esta técnica puede ayudarte a anticipar resultados empresariales, como ventas futuras, demanda de productos o comportamiento del cliente. Para aplicar el análisis predictivo, es necesario recopilar datos históricos relevantes, identificar variables predictoras significativas y utilizar algoritmos de modelado predictivo, como regresión lineal, series temporales o árboles de decisión.
2. **Aprendizaje Automático:**
   El aprendizaje automático es una rama de la inteligencia artificial que se enfoca en desarrollar algoritmos y modelos que pueden aprender de los datos y realizar tareas específicas sin necesidad de programación explícita. Esta técnica es útil para identificar patrones complejos en grandes conjuntos de datos y generar predicciones o recomendaciones. Algunas aplicaciones comunes del aprendizaje automático en el análisis de datos empresariales incluyen la segmentación de clientes, la detección de fraudes, la clasificación de datos y la optimización de procesos.
3. **Minería de Datos:**
   La minería de datos se refiere al proceso de descubrir patrones significativos y conocimiento útil a partir de grandes conjuntos de datos. Esta técnica implica el uso de algoritmos de exploración de datos, como clustering, asociación y detección de anomalías, para identificar relaciones interesantes entre variables y generar información accionable. La minería de datos puede ayudarte a descubrir insights ocultos en tus datos empresariales y guiar la toma de decisiones estratégicas.
4. **Visualización de Datos Avanzada:**
   La visualización de datos avanzada implica la creación de representaciones gráficas interactivas y dinámicas de datos complejos para facilitar la comprensión y el análisis de los mismos. Esta técnica te permite explorar y comunicar patrones, tendencias y relaciones en tus datos de manera efectiva. Algunas herramientas y técnicas de visualización de datos avanzadas incluyen gráficos interactivos, mapas de calor, diag ↓ as de redes y visualizaciones 3D.

En conclusión, el potencial de la herramienta para complementar la capacidad humana y mejorar la eficiencia en diversas áreas de la vida cotidiana es considerable. Estas ofrecen la capacidad de acceder a una vasta cantidad de información y conocimientos en tiempo real, proporcionando respuestas rápidas y precisas a una variedad de consultas y necesidades. Al interactuar con ChatGPT, los usuarios pueden beneficiarse de su capacidad para generar contenido relevante y útil, lo que facilita la realización de tareas, la toma de decisiones y el aprendizaje continuo.

En el ámbito laboral, puede servir como un recurso de apoyo invaluable, ayudando a los profesionales a realizar investigaciones, resolver problemas, generar contenido y comunicarse de manera más efectiva con colegas y clientes. Además, en áreas como la educación, la atención médica y el servicio al cliente, estos instrumentos pueden mejorar la experiencia del usuario al proporcionar respuestas rápidas y personalizadas a sus preguntas y preocupaciones.

Además, el uso de aquellas como ChatGPT puede liberar tiempo y recursos para que los individuos se centren en tareas de mayor valor añadido, fomentando la creatividad, la innovación y el desarrollo profesional. Al integrar estas en nuestra vida cotidiana, podemos optimizar nuestra productividad y eficiencia, permitiéndonos alcanzar nuestros objetivos de manera más rápida y efectiva.

El potencial de recursos como ChatGPT para complementar al humano y facilitar tareas en diversas áreas de la vida cotidiana es prometedor. Su capacidad para generar respuestas útiles y relevantes de manera rápida y precisa puede mejorar significativamente nuestra capacidad para

realizar tareas, resolver problemas y tomar decisiones informadas, lo que nos permite ser más eficientes y efectivos en nuestro trabajo y otras actividades diarias.

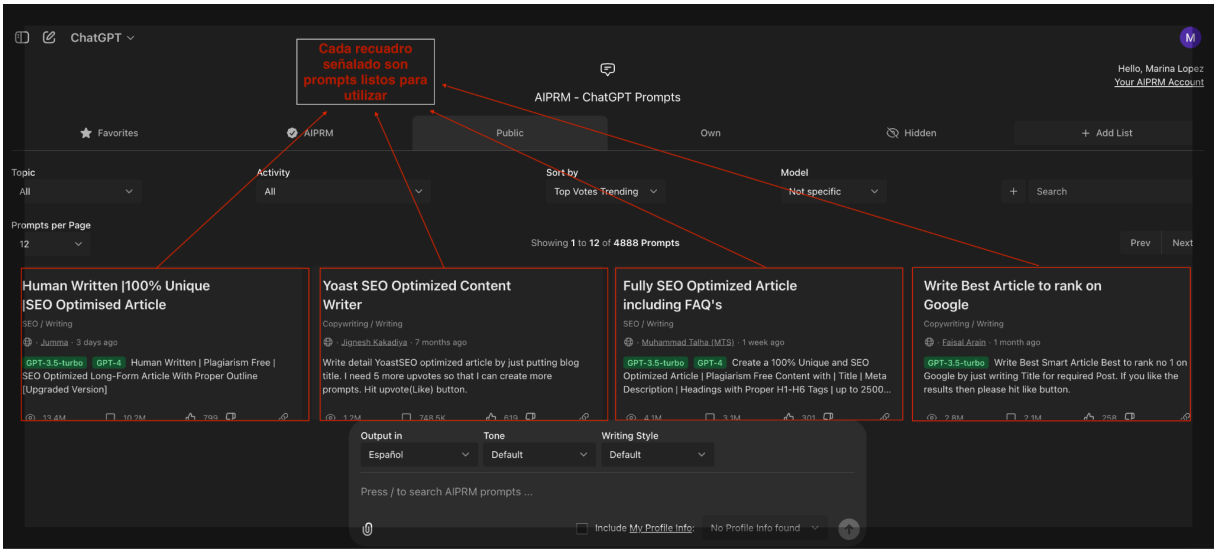
3.5 Funcionamiento de la herramienta AIPRM como plug in de ChatGPT

AIPRM es una herramienta novedosa que complementa la experiencia de creación de contenido junto con ChatGPT. Este plugin no solo simplifica la gestión de instrucciones, sino que también proporciona acceso a una biblioteca comunitaria integrada. A través de instrumentos, los usuarios pueden explorar una amplia variedad de plantillas de instrucciones compartidas por la comunidad, facilitando la generación de contenido de manera eficaz. Desde la etapa de concepción hasta la implementación de estrategias de SEO y marketing digital, ofrece una diversidad de categorías que abarcan todas las fases del proceso creativo. Por ejemplo, los usuarios pueden encontrar inspiración para artículos, mejorar palabras clave, elaborar estrategias de construcción de enlaces, entre otras. De esta manera, se puede aprovechar al máximo las capacidades de la IA, y se vuelve aún más accesible, permitiendo a los usuarios economizar tiempo y obtener resultados precisos y pertinentes.

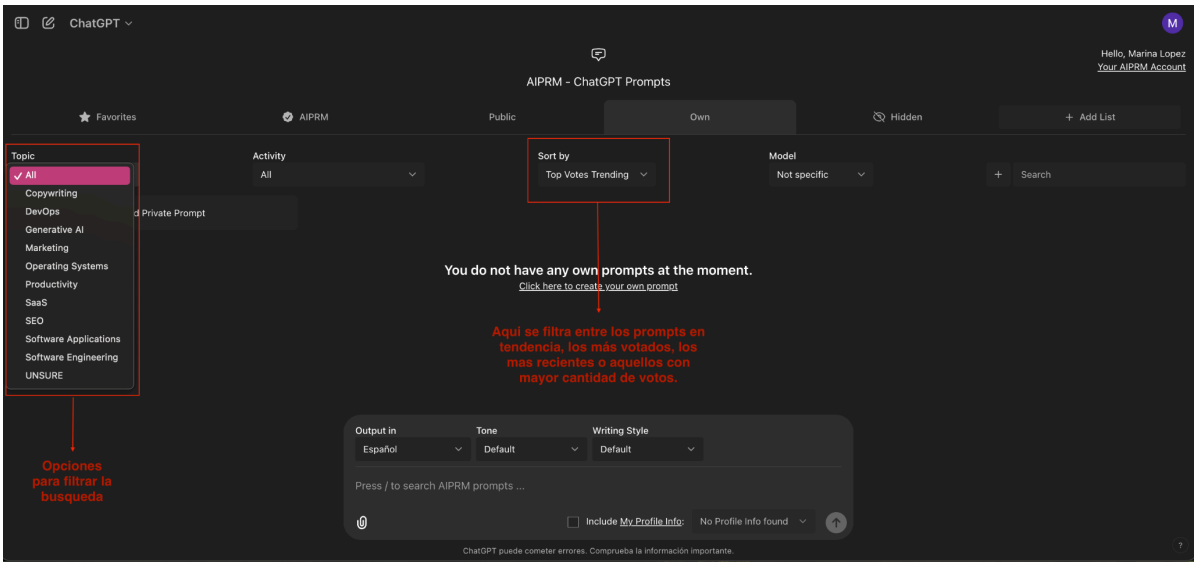
A continuación, se llevará a cabo un análisis detallado del funcionamiento del instrumento, donde se mostrará cómo opera. Se presentarán ejemplos concretos que ilustrarán el proceso de generación de contenido mediante el uso de prompts y cómo AIPRM complementa

esta experiencia. Este análisis proporcionará una visión clara de las capacidades y el potencial de estos instrumentos en la creación de contenido para el marketing digital.

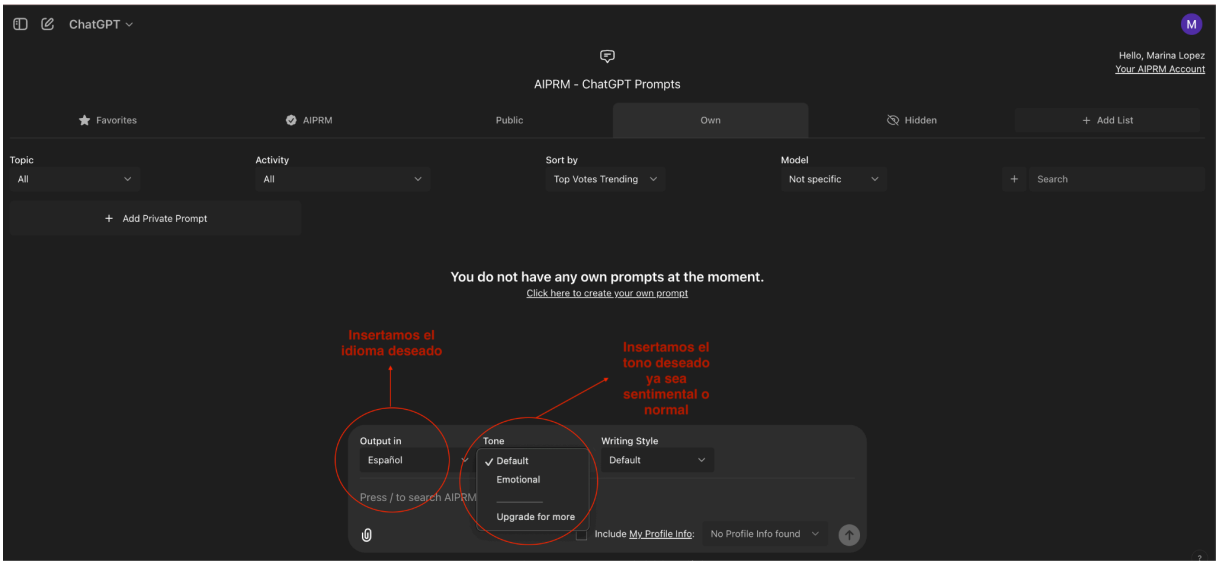
AIPRM es una herramienta valiosa que se presenta como una extensión para ChatGPT, diseñada para optimizar el uso de prompts predefinidos. Además, permite a los usuarios añadir sus propios prompts, agilizando así el proceso de interacción con ChatGPT. A continuación, se detalla la utilización comenzando con la ubicación de los prompts.



Dentro de la interfaz de ChatGPT, se dispone de un cuadro de selección por tópicos, como se muestra en la siguiente imágen, facilitando la búsqueda específica en áreas como marketing, SEO, entre otras. Además, una característica destacada es la capacidad de filtrado mediante la opción "sort by", que permite ordenar los prompts según la popularidad, cantidad de visualizaciones o los añadidos recientemente. Esto asegura que los usuarios puedan acceder a los contenidos más relevantes y actualizados.



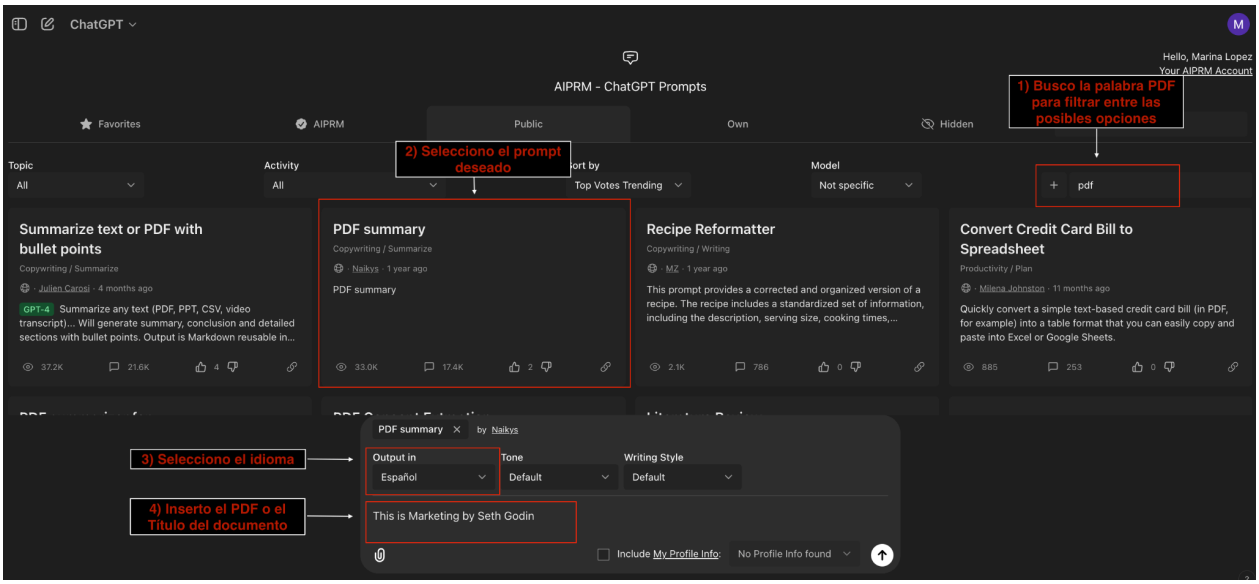
En la barra inferior, se encuentra la opción "output", donde se puede seleccionar el idioma en el que se desea obtener la información. Adicionalmente, la opción "Tone" ofrece la posibilidad de elegir entre un tono emocional, que proporciona una respuesta más sentimental, o un tono neutro.



Para ilustrar el uso, consideremos dos ejemplos prácticos:

Ejemplo 1: Síntesis de un archivo PDF

1) En la barra de búsqueda, se ingresa el término "pdf".
2) Se selecciona el prompt "pdf summary".
3) Se selecciona el idioma deseado.
4) Posteriormente, se inserta el enlace o el título del documento a resumir.
5) Como resultado, se obtiene un resumen conciso del contenido del archivo PDF.



Como resultado se obtuvo:

Resumen de "This is Marketing" por Seth Godin

El Marketing no es Publicidad

- El marketing efectivo no se trata solo de anuncios, sino de crear un cambio significativo.

- Se centra en la creación de productos y servicios que valgan la pena y en contar historias que resuenen con el público.

Entender a tu Audiencia

- Es crucial conocer a tu audiencia, sus deseos, miedos y aspiraciones.
- Crear perfiles detallados de los clientes potenciales para entender mejor cómo servirles.

Construir una Tribu

- En lugar de intentar llegar a todo el mundo, enfócate en crear una comunidad leal y apasionada.
- Fomenta conexiones y relaciones profundas dentro de esta comunidad.

El Arte del Posicionamiento

- Posiciona tu producto de manera que se destaque y sea relevante para tu audiencia específica.
- Diferenciarse en un mercado saturado es clave para el éxito.

La Importancia de la Confianza

- La confianza es fundamental en cualquier estrategia de marketing.
- Ganarse la confianza del cliente a través de la autenticidad, la transparencia y el cumplimiento de promesas.

El Valor del Marketing de Permiso

- Atraer a los clientes a través del marketing de permiso, donde ellos eligen recibir información de tu marca.

- Crear contenido valioso que invite a los clientes a participar voluntariamente.

Diseño Centrado en el Usuario

- Los productos y servicios deben diseñarse teniendo en cuenta la experiencia del usuario.
- La simplicidad, la funcionalidad y la facilidad de uso son esenciales.

Contar una Historia Impactante

- Las historias son poderosas en el marketing porque conectan emocionalmente con las personas.
- Una buena historia debe ser auténtica, relevante y compatible.

Medir lo que Importa

- En lugar de enfocarse en métricas de vanidad, medir lo que realmente impacta en el negocio.
- Ejemplos incluyen la retención de clientes, la satisfacción y el impacto en la comunidad.

Iteración y Mejora Continua

- El marketing es un proceso constante de aprendizaje y adaptación.
- Probar nuevas ideas, medir los resultados y ajustar en consecuencia.

Crear con Propósito

- El marketing debe tener un propósito claro y alinearse con los valores y la misión de la empresa.
- Hacer una diferencia positiva en la vida de las personas a través del marketing.

El Poder de la Escasez y la Urgencia

- Utilizar principios de escasez y urgencia para motivar a los clientes a tomar acción.
- Ofertas limitadas, tiempo limitado y productos exclusivos pueden ser efectivos.

Empatía y Servicio

- Ponerse en el lugar del cliente para entender sus necesidades y preocupaciones.
- El marketing efectivo es un acto de servicio, ayudando a los clientes a resolver problemas y mejorar sus vidas.

La Ética en el Marketing

- Mantener altos estándares éticos en todas las actividades de marketing.
- Evitar tácticas manipuladoras y siempre actuar con integridad.

Innovación y Creatividad

- Fomentar una cultura de innovación y creatividad dentro de la organización.
- Buscar constantemente nuevas maneras de sorprender y deleitar a los clientes.

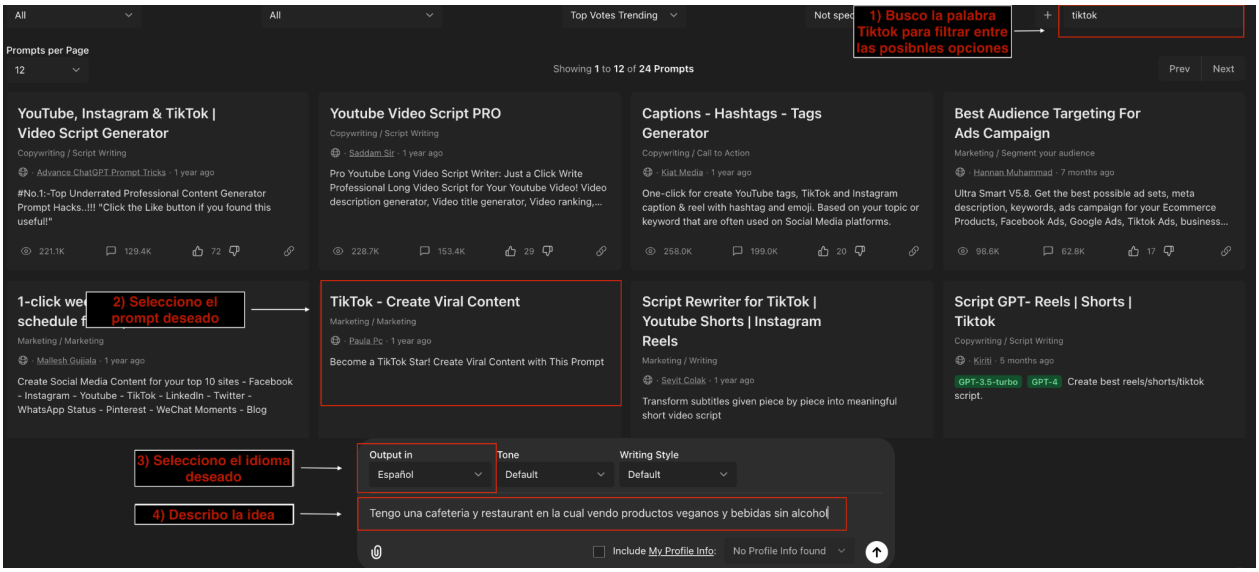
Colaboración y Co-creación:

- Trabajar junto con los clientes y otros socios para co-crear productos y servicios.
- Escuchar las ideas y feedback de los clientes para mejorar continuamente.

Este resumen destaca los principios fundamentales que Seth Godin explora en "This is Marketing", proporcionando una guía clara y práctica para implementar estrategias de marketing efectivas y éticas.

Ejemplo 2: Generación de contenido viral para Tiktok

1) En la barra de búsqueda, se introduce la palabra "Tiktok".
2) Se selecciona el prompt "TikTok create viral content".
3) Se selecciona el idioma deseado.
4) Se describe la idea a desarrollar, en este caso: "Tengo una cafetería y restaurante donde vendo productos veganos y bebidas sin alcohol".
5) Nos proporciona toda la información necesaria para crear un video viral en TikTok.



Como resultado se obtuvo:

🎥✨ "¡Descubre el sabor vegano que conquistará tu paladar!" 🌱🍰

👋 Bienvenidos a nuestra acogedora cafetería y restaurante, donde cada platillo y bebida es una celebración de la naturaleza, sin alcohol y 100% vegano. 🌿🥗

🌟 ¿Buscas una opción deliciosa y saludable? ¡Tenemos justo lo que necesitas!

🧁 Desde postres irresistibles hasta platos principales llenos de sabor, todo sin culpa y con mucho amor. 💚

🍹 No te pierdas nuestras bebidas refrescantes y nutritivas, perfectas para cualquier momento del día. 🥤

✨ Ven y vive una experiencia única que alimenta tu cuerpo y alma. ¡Te esperamos!

#VeganDelights #CafeteríaVegana #SinAlcohol #HealthyEats #TikTokViral #Foodie #VeganLife

La plataforma, cada vez más utilizada, continúa evolucionando y diariamente se añaden nuevos prompts para mejorar la experiencia del usuario y hacer las búsquedas más eficientes. Esta herramienta se ha convertido en un recurso indispensable para quienes buscan maximizar su interacción con ChatGPT.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con respecto a la hipótesis planteada al comenzar la investigación, ¿Estamos preparados para afrontar el cambio inminente en el campo del marketing relacionado con la creciente integración de nuevas herramientas de inteligencia artificial? ¿Cómo percibimos este cambio? ¿Lo consideramos beneficioso en términos de su impacto en los negocios y la sociedad en general?

Desde un punto de vista más personal, visualizo el futuro con estas tecnologías como un avance significativo en la eficiencia y en la forma de trabajo. Esta evolución beneficia no solo a las empresas y proyectos, sino también a las personas, permitiéndoles enfocarse en lo esencial y eliminando tareas repetitivas o que no poseen valor agregado. Esta optimización se traduce en ahorro de tiempo y dinero, ya que no es necesario mantener una numerosa estructura de capital humano, pudiendo utilizar los recursos de manera más eficiente.

Basada en la investigación realizada, considero que sí, estamos bien preparados para enfrentar esta notable transformación en la industria. La creciente inclinación de las personas hacia la evolución y el aprendizaje en esta temática es un indicador clave de nuestra preparación. Sin embargo, este proceso dependerá en gran medida de la aceptación general de este cambio, la disposición de las personas a especializarse, aprender y adaptarse a los nuevos avances. Para lograr la integración, es imperativo transitar hacia una cultura organizacional orientada a los

datos (data driven). Esto implica que todos los miembros comprendan y valoren esta cultura, se involucren activamente, realicen un seguimiento constante y busquen mejoras continuas.

Disponer de todo avance necesario en las organizaciones es fundamental, pero también lo es la capacidad de comprender y utilizar eficazmente estos instrumentos para obtener beneficios. Sin un entendimiento profundo y un uso adecuado, es difícil aprovechar al máximo lo que la innovación nos ofrece.

Es común que las empresas soliciten servicios de análisis de datos, como los ofrecidos por compañías especializadas como Merovingian Data, para la toma de decisiones. Sin embargo, a menudo, estos recursos no se utilizan plenamente porque una proporción notable de clientes no comprenden completamente su funcionamiento. Cuando cada miembro de la organización comprende y aprovecha estas soluciones, se garantiza su uso efectivo, lo que contribuye significativamente al rendimiento general de la corporación.

Estas herramientas no solo se utilizan para comprender el comportamiento de los clientes, sino que también son fundamentales para realizar análisis internos. Evaluamos aspectos como el estado de nuestros stocks, el rendimiento de indicadores de campañas y redes sociales, entre otros, para gracias a esa información poder crear algoritmos de predicción de pedido de stock para saber cuando es el momento de pedir y cuánto, de posibilidad de éxito en campañas de la mercadotecnia o de lanzamiento de nuevos productos, entre otros. Este análisis interno proporciona información valiosa para optimizar nuestras operaciones y estrategias, asegurando una toma de decisiones informada y eficiente en todos los aspectos de la compañía.

En el texto publicado por Harvard Business Review, se destaca que la gran cantidad de datos existentes tiene el potencial de revolucionar la innovación en las empresas al respaldar nuevas ideas con evidencia sólida. A pesar de las inversiones en tecnología y talento analítico en la última década, una importante cantidad de firmas enfrentan dificultades para cultivar una sólida cultura basada en datos. La razón principal de este desafío no es técnica, sino cultural, y eso lleva tiempo

Cuantificar la incertidumbre, y transformarla en un riesgo medible, simplificar las pruebas de concepto, brindar capacitación especializada cuando sea necesario y utilizar análisis para beneficiar a los empleados son estrategias esenciales. Teniendo de esa manera el objetivo de impulsar la toma de decisiones basada en evidencia para aprovechar plenamente el potencial de los datos disponibles en las organizaciones.

En resumen, la investigación destaca la importancia crítica de la adaptación a las herramientas de inteligencia artificial en el marketing y la toma de decisiones empresariales. La capacidad de comprender, adoptar y aplicar estos avances emerge como un factor clave para la eficiencia y la competitividad en el entorno actual. La transición hacia una cultura basada en datos se revela como el catalizador esencial para capitalizar plenamente estas innovaciones, promoviendo una toma de decisiones informada y sostenible en un mundo empresarial impulsado por la información.

Sin embargo, la verdadera pregunta que surge es cómo utilizaremos esta capacidad recién descubierta para transformar nuestro mundo en uno más justo, sostenible y próspero para todos.

No se trata solo de estar preparados, sino de liderar con visión y propósito, abrazando no solo la tecnología sino también la posibilidad de reimaginar el futuro de la mercadotecnia y la sociedad misma. Este es el desafío y la oportunidad que tenemos ante nosotros, no solo adaptarnos al cambio, sino ser los arquitectos de un nuevo paradigma donde la inteligencia artificial y humana se entrelazan para crear un impacto positivo y duradero.

En el contexto del mercadeo y su evolución, la investigación desarrollada muestra claramente que estamos en una era de transformación significativa debido a la integración creciente de herramientas de IA. Estas tecnologías prometen optimizar y mejorar no solo la eficiencia empresarial sino también la experiencia del cliente en múltiples aspectos.

Primero, se ha demostrado que la IA, a través de aplicaciones como ChatGPT, tiene la capacidad de complementar y potenciar la capacidad humana. Su utilidad se manifiesta en la accesibilidad a vastos conocimientos e información en tiempo real, lo cual permite respuestas rápidas y precisas a una variedad de consultas y necesidades. En el ámbito laboral, esta herramienta es invaluable, facilitando investigaciones, resolución de problemas, generación de contenido y mejorando la comunicación entre colegas y con los clientes.

Por otro lado, la implementación efectiva de la tecnología en las empresas permite una optimización considerable de recursos y procesos. Esto se traduce en un ahorro de tiempo y dinero, además de fomentar la creatividad, la innovación y el desarrollo profesional. Puede liberar a los individuos de tareas repetitivas, permitiéndoles enfocarse en actividades de mayor

valor añadido, lo cual resulta en un incremento de la productividad y eficiencia tanto a nivel individual como organizacional.

Finalmente, aunque la transición hacia una mayor dependencia de la IA presenta desafíos, los beneficios potenciales son aún mayores. Aquellos dispuestos a adaptarse y adoptar estas nuevas innovaciones estarán mejor posicionados para aprovechar las oportunidades emergentes y enfrentar los retos de una economía cada vez más digitalizada. La clave radica en fomentar una actitud de aprendizaje continuo y adaptación, asegurando que la evolución se traduzca en ventajas competitivas sostenibles y una mejora general en la calidad de vida laboral y personal.

La integración de la IA en el marketing y otras áreas no solo es inevitable, sino también beneficiosa, siempre y cuando se aborde con una mentalidad abierta y una disposición para aprender y adaptarse continuamente

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (2012). Historia año por año. DK

Kotler, P. & Armstrong, A. (2013). Fundamentos del Marketing (11 edición). Pearson Education.

Hemann, Chuck & Burbary, Ken. (2013). Digital Marketing Analytics. Making sense of consumer data in digital world.

Kotler, P. (2016). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.

Godin, Seth. (2018). This is marketing: You can't be seen until you learn to see.

Flores, J. (2019). Estado de engaño. National Geographic. Obtenido el 27 de abril del 2023 recuperado de https://n9.cl/wljp5

Waller, D. (2020). 10 steps to Creating a Data-Driven Culture. Harvard Business Review. Recuperado de https://n9.cl/39m9kg

López, Marina (2023). Cuestionario en Formulario de Google. https://n9.cl/izr3t

Diplomado en Marketing Digital (2023). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

ANEXOS

1. Cuestionario en formulario de Google hacia diferentes rangos etarios que experimentan cotidianamente con la inteligencia artificial.

1.1. ¿Qué edad tienes?
1.2. ¿Qué plataforma utilizas de manera más frecuente?
1.3. ¿Has realizado alguna compra por recomendación de influencers?
1.4. ¿Sabes cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales para mostrar publicidades?
1.5. ¿Has escuchado o leído sobre el uso de la inteligencia artificial en el campo del marketing?
1.6. ¿Consideras que la inteligencia artificial puede reemplazar completamente a los profesionales del marketing en el futuro?
1.7. ¿Has utilizado herramientas o aplicaciones de realidad aumentada o realidad virtual para interactuar con productos o servicios antes de comprarlos?
1.8. ¿Has utilizado Chat GPT?
1.9. ¿Qué otras herramientas que tienen inteligencia artificial conoces?
1.10. ¿Te consideras una persona con conocimientos sobre el marketing y la tecnología?
1.11. ¿Te gustaría adquirir conocimientos sobre el futuro del marketing en relación con la inteligencia artificial?

2. Entrevista a Renzo Marmili, data analyst en Merovingian Data

2.1. ¿Cómo visualiza el rol del Data Analyst evolucionando en los próximos 5 años?

2.2. ¿Qué tecnologías emergentes considera más importantes para su trabajo?

2.3. ¿En qué medida su organización adopta soluciones de inteligencia artificial o aprendizaje automático para el análisis de datos?

2.4. ¿Cuáles son los desafíos clave que enfrenta en el procesamiento y análisis de datos en la actualidad?

2.5. ¿Ha experimentado dificultades en encontrar personal capacitado en inteligencia artificial para su equipo? ¿Qué estrategias tiene para atraerlos y retenerlos?

2.6. ¿Cómo se asegura de que su equipo esté capacitado para trabajar con las últimas herramientas y técnicas en análisis de datos?

2.7. ¿Cómo ve que las tendencias actuales en análisis de datos impacten en la toma de decisiones empresariales?

2.8. ¿Cómo ve que la inteligencia artificial pueda cambiar la naturaleza de su trabajo en el futuro, y cómo se está adaptando a esos cambios? ¿Se siente preparado para enfrentar todos los avances de la inteligencia artificial en su trabajo como Data Analyst?

3. Entrevista a Pilar Escariz

3.1. ¿Cómo prevén que la industria del marketing evolucione en los próximos años?

3.2. ¿Qué tecnologías emergentes ya han incorporado en sus estrategias de marketing o planean incorporar en el futuro cercano?

3.3. ¿Qué impacto ha tenido la inteligencia artificial en sus operaciones y estrategias de marketing hasta ahora?

3.4. ¿Cómo están capacitando a su equipo para mantenerse actualizado en cuanto a las herramientas de inteligencia artificial?

3.5. ¿Qué oportunidades y desafíos ven en la convergencia de marketing y tecnología en el futuro?

3.6. ¿Ha enfrentado desafíos para encontrar y retener talento capacitado en inteligencia artificial para su agencia?

3.7. ¿Qué inteligencias artificiales crees que van a tener un gran impacto en las operaciones de una empresa en el área de marketing en los próximos 5 años, qué crees que sucederá con aquellas que no se adecuen a ese cambio?

3.8. ¿Creen que su equipo está adecuadamente preparado para aprovechar al máximo los avances de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing?

UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 12 de Agosto 2024

Marina López
Firma y aclaración

31.204
Número de registro

42.083.372
DNI