

Material Imprimible

Curso Inteligencia artificial aplicada al marketing

Módulo Usos de la IA en marketing.

Contenidos:

- Introducción al marketing de IA.
- Utilización de la IA en campañas de marketing para mejorar la segmentación y la optimización de la experiencia del cliente.
- Usos en la predicción del comportamiento del cliente.
- Empleo de la IA para mejorar la eficiencia comunicacional y publicitaria.

Usos de la IA en marketing.

El panorama del **marketing** está cambiando drásticamente y rápidamente, gracias a la irrupción de la inteligencia artificial, principal motor que impulsa la mencionada transformación. La IA no solo está influyendo en el papel profesional de los especialistas en marketing, también está revolucionando la forma de trabajar.

Hoy, adoptar herramientas de IA significa avanzar hacia un futuro en donde los conocimientos basados en datos, el marketing personalizado, y la eficiencia mejorada son la norma, no la excepción.

De acuerdo a un reporte de Gartner®, empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información, para 2025, las organizaciones que utilizan IA en sus campañas y estrategias de marketing, cambiarán el 75% de las operaciones de producción de su personal, a actividades más estratégicas, lo que subraya el inmenso potencial que posee la IA, y cómo está transformando el panorama del marketing en relación a su automatización, análisis y generación de contenidos.

La IA empodera a las empresas con información basada en datos, lo que posibilita que las conexiones con sus consumidores sean más rápidas y precisas que nunca, permitiendo el desarrollo de enfoques estratégicos, y de campañas, basados en los mencionados datos.

Hoy, las estrategias de marketing pueden profundizar en los datos de los clientes, descubriendo patrones y tendencias que conducen a una comprensión más matizada de su comportamiento, sus preferencias, deseos y necesidades.

A través del análisis predictivo la IA permite pronosticar el comportamiento futuro del consumidor y personalizar los esfuerzos de marketing para estar a la altura de las circunstancias.

No debemos olvidar que la IA también automatiza tareas repetitivas, lo que libera un tiempo valioso para que los equipos de marketing se centren en la generación y planificación de iniciativas estratégicas y creativas. Se ha llegado a la conclusión de que las herramientas de automatización, pueden ahorrar un estimado de 3,5 horas a la semana.

Como si todo esto fuera poco, la IA está ayudando a medir y comprobar el retorno de inversión (denominado en siglas como ROI) de los esfuerzos de marketing, gracias a la analítica avanzada, que puede rastrear el desempeño de campañas en tiempo real, proporcionando información accionable para ajustar las estrategias y maximizar los resultados.

Ofrecemos ahora unos ejemplos para clarificar los conceptos anteriores.

Ofrecer personalización a escala puede ser una panacea para las empresas. La IA se enfoca en esa capacidad, haciendo posible que millones de usuarios tengan experiencias personalizadas con muy poca intervención humana

Netflix es uno de los ejemplos más comunes de una empresa que aprovecha la personalización de forma experta: cuando una persona inicia sesión en su cuenta, la IA proporciona recomendaciones personalizadas de películas y programas basadas en diversos factores, incluyendo el contenido visto previamente.

La IA puede analizar el comportamiento pasado del consumidor para predecir acciones futuras. Distribuidores como Amazon utilizan análisis predictivos para recomendar productos basados en compras anteriores, aumentando las ventas.

La segmentación de clientes hace que el marketing de productos sea más efectivo. Herramientas impulsadas por IA permiten agrupar a los consumidores de manera eficiente y precisa, con base en características compartidas. Este ejemplo de

segmentación se usa en Spotify, donde la IA segmenta a los escuchas por recomendaciones de listas de reproducción personalizadas.

Los chatbots y los asistentes virtuales potenciados por la IA, pueden brindar servicio al cliente, soporte de ventas, y oportunidades para conectarse con posibles nuevos consumidores las 24 horas del día, los 7 días de la semana, construyendo relaciones con cada uno de ellos.

En el rubro indumentaria, empresas como Zara, ya usan chatbots para mejorar la experiencia del cliente, aumentando la retención y la lealtad. Starbucks por su parte, utiliza un chatbot de IA llamado «My Starbucks Barista» para permitir que los clientes realicen pedidos a través de la aplicación móvil y reciban actualizaciones en tiempo real sobre el estado de ese pedido.

Las plataformas de redes sociales, y de muchos otros entornos digitales, poseen herramientas de IA incorporadas, capaces de realizar análisis en tiempo real, ayudando a los expertos en marketing a adaptar y optimizar sus campañas publicitarias. Recolectar información valiosa sobre el comportamiento, las preferencias y las tendencias de compra de los clientes, les permite generar contenido, recomendaciones y ofertas muy dirigidas y relevantes para cada cliente, mejorando su satisfacción, y los índices de éxito.

Fijémonos como el poder transformador de la IA en el marketing no es solo teórico, y ya se está aplicando en el mundo real.

Por ejemplo, American Express utiliza el análisis predictivo para asegurar la retención de sus clientes, ya que, al identificar el comportamiento de los posibles consumidores que estarían por cerrar sus cuentas, la IA permite que la empresa pueda abordar sus inquietudes de manera personalizada y proactiva.

Demás está decir que American Express ha reducido significativamente la tasa de cancelación de sus usuarios. Adidas, por su parte, utiliza chat bots de IA para mejorar la interacción con los clientes.

Para el Maratón de Londres, su chat bot compartió con los participantes consejos personalizados de capacitación, lo que aumentó la interacción y la lealtad hacia la marca.

Harley-Davidson se valió de la IA para aumentar las oportunidades de venta en Nueva York en un 2930%. La marca motoquera utilizó una plataforma de marketing impulsada por IA para analizar los datos de los clientes, e identificar estilos de vida y patrones de comportamiento.

Luego, la misma tecnología usó esos datos que había recabado para identificar y dirigirse a clientes potenciales con mensajes de marketing personalizados. Estas acciones condujeron al exponencial aumento en las oportunidades de ventas que experimentó la marca en un plazo de tiempo mucho más corto.

Otra marca internacional, L'Oreal, utiliza desde hace un tiempo la IA para analizar las tendencias de las redes sociales y las evaluaciones de los clientes, presentes en una enorme cantidad de datos, y aplicar las conclusiones de este análisis en desarrollo de productos.

La implementación de este programa le ha permitido a la marca mantenerse a la vanguardia de las tendencias de belleza, al generar productos que responden específicamente a las cambiantes necesidades de sus clientes.

La I.A. y la segmentación.

Veremos ahora **cómo la IA nos ayuda a segmentar a nuestros clientes** a partir de un profundo conocimiento de sus procesos de decisión de compra. ¿Están listos para comenzar?

La inteligencia artificial es una herramienta clave para lograr una segmentación eficiente, porque colabora con el análisis de esa gran cantidad de información que la búsqueda de diferentes tipos de target, entre los que se incluye la definición del buyer persona, necesita.

Hoy las marcas se encuentran ante el desafío de gestionar un infinito de patrones sociales, por lo que el deep learning les permite contar con una dinámica de segmentación mucho más precisa.

Estos, por ejemplo, pueden ser:

- Estudiante de ingeniería, con consumos en zona Norte, homeworking para el exterior con criptoactivos.
- Empleados con seis viajes en SUBE por día, dos billeteras electrónicas, gastos en fast food y deportes.
- Familia de cuatro integrantes, colegio privado no bilingüe, cuatro salidas gastronómicas al mes (tres menús estándar y uno vegano), dos clubes, abono AFA, tres plataformas streaming, terror, series épicas, pelis románticas, en ese orden.

Cada consumidor es un mundo que se refleja en la gigantesca cantidad de información que contiene el big data, y que es posible analizar desde lo micro con lujo de detalles gracias a la IA. Esa cantidad de información tan abrumadora es imposible de ser filtrada, clasificada y analizada por un operador humano.

Pero, el deep learning funciona como una especie de microscopio colocado sobre los consumidores, que puede, en segundos, desagregar hasta el más mínimo dato demográfico, ya sea de hábito de compra, de conducta financiera, deseo o necesidad y anhelo, tanto si se trata de clientes potenciales o reales.

Ya vimos que los sistemas de deep learning pueden crear plataformas de procesamiento similares a la arquitectura del sistema nervioso, pero, además, son capaces de procesar cantidades de datos infinitamente superiores al razonamiento del hombre, porque su modelo de aprendizaje es autónomo y no está supervisado por humanos.

Además, pueden armar redes de unidades de proceso especializadas en la detección de determinadas características ocultas en los millones de datos que analizan, porque buscan información específica, la tamizan, tejen relaciones, y toman decisiones en consecuencia.

La **segmentación demográfica** tradicional nos contaba de manera general el pasado del comprador. La incorporación de la búsqueda de un arquetipo de cliente, gracias a la suma de la segmentación psicográfica y conductual, nos empezó a acercar sus deseos y necesidades en tiempo real.

Este nuevo tipo de segmentación que está viendo la luz y se apoya fuertemente en la tecnología, nos habla más en profundidad aún del ahora, pero también incluye el futuro de cada uno de los perfiles de nuestros consumidores.

Por esto, la denominada segmentación inteligente mejora la experiencia del cliente y aumenta los ingresos de las compañías.

La realidad es que en la actualidad, cada persona tiene un perfil muy heterogéneo y particular, por lo que los consumidores muestran una tendencia a construir una identidad propia y única del consumo con más libertad que nunca.

La tecnología, entonces, nos permite descubrir y entender esos grandes insights que los distintos rubros del mercado están comenzando a vislumbrar gracias al estudio de la identidad cada vez más personal de sus consumidores.

Hoy, ya no es aconsejable atender a todos los clientes con el mismo modelo de producto, correo electrónico, campaña de mensajes de texto, o anuncio. Por esto, cuanto mayor sea la cantidad de datos de los cuales se disponga, se podrán generar mejores artículos, ofertas y promociones, para un target específico y en el momento más apropiado, simplemente porque la información precisa ayuda a ofrecer experiencias más personalizadas que benefician tanto al cliente como a las empresas. Si un cliente pagó el mínimo de la tarjeta en enero durante dos años seguidos, los algoritmos de machine learning podrán identificar ese patrón. Luego la IA profunda nos ayudará a conocer con mayor detalle cuál es la probabilidad de que lo haga nuevamente el año próximo, y cuáles son los motivos por los que lo hace, quizás porque se va de vacaciones en ese mes y prefiere disponer de más dinero para solventarlas. Encontrar una cantidad óptima de grupos de clientes únicos, es decir, los potenciales buyers persona, ayuda a comprender cómo difieren los consumidores entre sí, y porqué. Lo cual nos lleva a poder brindarles exactamente lo que necesitan.

Alguna vez el escritor Umberto Eco dijo que la estadística es la ciencia según la cual, cuando un hombre come dos pollos y otro no come ninguno, dos hombres comieron un pollo cada uno.

Hoy, con el deep learning, sabríamos qué antiácido venderle al que comió dos, podríamos recomendarle un nutricionista cerca de su casa y hasta indagar qué males esconde tanta ansiedad.

Pensemos en una campaña de maquillaje. La segmentación tradicional indicaría dirigirla a mujeres de cierta edad y clase social, una suposición que claramente no resiste los actuales patrones de consumo.

Hoy algunos hombres también se maquillan, ya no hay edad para comenzar o dejar de maquillarse, y la restricción de condición económica impuesta desde la determinación de una clase social, se olvida de aquellas personas que aspiracionalmente podrían pagar el producto con maneras alternativas, como el endeudamiento a crédito.

Queda claro entonces, que, en estos tiempos tenemos la posibilidad de recopilar y extraer sentido de un abanico mucho más amplio de fuentes de información, que no solo corresponden a los tradicionales datos sociodemográficos y transaccionales, sino que incorporan aquellas cuestiones mucho más subjetivas que el cliente expresa y experimenta en todos los canales de contacto.

Además, los algoritmos de IA analizan los datos sin suposiciones previas al crear una imagen muy verosímil de quiénes podrían ser realmente nuestros clientes.

¿Por qué tenemos que pensar que todos los jugadores de videojuegos son hombres jóvenes?

Facebook es el mejor ejemplo de esto, ya que recopila tantos datos sobre sus usuarios y crea segmentos tan particulares como el de los data scientists latinoamericanos que juegan al fútbol y escuchan a Morrissey. La ecuación ganadora es: más información y más predicción, igual a más fidelización.

Captar prospectos y convertirlos en clientes, una estrategia que hoy está considerada muy compleja y costosa, volverá a ser mucho más sencilla gracias a toda la información que se comenzará a optimizar.

También, a su vez, se aligerarán los procesos para realizar ventas cruzadas, implementar estrategias de retención y fidelización de clientes, y supervisar, mejorar y corregir de forma oportuna la experiencia del cliente (mejor conocida como customer experience). Vivimos en un mundo cada vez más digitalizado y volátil, la pandemia de COVID-19 nos dejó una audiencia que cambia todos los días y nuevos modelos de negocio, lo que hace la ecuación aún más compleja.

La pandemia expuso algo que ya pasaba desde antes: el cliente cambia y no es el mismo, porque cambian sus intereses y sus necesidades. El mejor ejemplo de esto es el retail, donde el cliente es la misma persona, y puede necesitar lo mismo que necesitaba antes, pero de una forma diferente, como hoy se lo da Amazon y las demás plataformas digitales.

Por esto, es ideal en estos tiempos la inteligencia cognitiva que ofrece el deep learning, que permite interactuar con la data a través de diferentes puntos de vista, al posibilitar, por ejemplo, que los productos y servicios bancarios se integren cada vez más a las experiencias cotidianas de los consumidores.

Modelo RFM.

Las herramientas de aprendizaje profundo revalorizan el **modelo RFM**: reciente, frecuente y monetario, en el cual reciente es la métrica de la última vez que el cliente interactuó con la marca; frecuente es cuántas veces reincide en el tiempo, en la misma acción o elección; y monetario es cuánto ha gastado en sus interacciones.

Con esas tres variables la IA puede segmentar en grupos de alto potencial de compra y fidelización, teniendo en cuenta que la inmediatez en la que estamos inmersos, agiliza los tiempos de explotación y correlación de datos en una escala nunca antes vista.

Hoy los tiempos de análisis se han acortado dramáticamente desde la adopción de estas tecnologías en el mundo del marketing.

El deep learning en particular puede identificar y predecir en tiempo real los cambios en los patrones de comportamiento de cada consumidor, incluso los más sutiles, con extrema precisión y rapidez; y ayudar a generar contenido, también en tiempo real, lo que permite niveles muy altos de personalización en los anuncios, siempre que estén basados en datos de primera mano. Por esto las campañas son mucho más efectivas si se aplica IA.

Los algoritmos de autoaprendizaje se ajustan de forma rápida y asertiva a los cambios de patrones en las informaciones comerciales y métricas que analizan, algo que en general es difícil de realizar por los humanos.

En el tiempo que nos toma leer esta última frase, una solución de deep learning realiza alrededor de 240 billones de operaciones de este tipo.

La inmensa agilización de estos procesos, también implican la redefinición de los modelos de atención al cliente ya que ahora es posible determinar, en tiempo real, el nivel de engagement potencial y de conversión de cada usuario y recomendar mejores enfoques publicitarios para captarlos individualmente en función de sus intereses personales y su contexto, que va mucho más allá de las estimaciones demográficas tradicionales.

Esto puede traducirse en la generación de piezas publicitarias segmentadas y hasta on demand, ya que los sistemas de IA generativa (que abordaremos en el último módulo) permiten crear hasta 10.000 versiones del mismo video para una sola campaña, con posibilidades de visualización en diferentes tipos de dispositivos, y con narrativas altamente personalizadas y más eficaces.

Ahora bien, ¿alcanza con dejar todo en manos de un software de IA? No, porque la tecnología en sí misma, no es suficiente para poder obtener conocimiento relevante para los modelos de negocio.

Es clave contar con grandes volúmenes de datos para analizar, pero también con profesionales que tengan una mirada estratégica sobre los mismos.

A mayor cantidad y diversidad de datos, mejores y más acertadas serán las predicciones para anticipar acciones y escenarios. Por ejemplo, en la actualidad ya no alcanza con saber cuándo se suelen contratar seguros, o pedir préstamos. Hoy hay que saber para qué y en qué circunstancias, entre otras variables, se realizan ese tipo de contrataciones. Los especialistas en marketing seguirán leyendo datos, pero sin tener que recurrir a pilas de planillas de encuestas, o cantidad de videos de grupos de testeos. Liberados de esas tareas repetitivas por la IA, podrán concentrarse en detectar esos datos de mayor calidad, seleccionar los rangos para cada campaña, y elegir las técnicas más apropiadas para implementar en cada tipo de negocio.

La clave está en que, a medida que las compañías se sumerjan en este viaje de modernización, sus especialistas en marketing adopten nuevas formas de pensar, trabajar y relacionarse con los nuevos sistemas y ecosistemas de clientes que descubre la IA.

La IA también puede ser de gran ayuda para mejorar la experiencia del cliente. Sabemos que definir y mapear al customer journey (viaje del cliente en castellano) desde los momentos previos a la acción de compra, hasta las acciones de post compra, es indispensable para no caer en hipótesis y conclusiones engañosas sobre el comportamiento de nuestros consumidores.

Está probado que cuando las empresas se enfocan en ese recorrido, logran disminuir los pain points (puntos de dolor), y proporcionar experiencias gratificantes que aumentan el engagement y la fidelización.

Por esto, optimizar ese viaje es una tarea permanente, de la cual se ocupa la disciplina denominada Customer Experience, que requiere de herramientas que permitan ejecutar acciones eficaces y eficientes, de modo proactivo.

El problema es que en la actualidad, la interacción de los clientes con una marca o empresa, se da en varios puntos de contacto, que pueden tener que ver con diferentes canales de comunicación, y que, además suele ser zigzagueante y para nada lineal. Todo esto aporta un alto grado de dificultad al momento de identificar al arquetipo de cliente más adecuado, en cada etapa del viaje, para tomarlo como referente e intentar predecir su próximo comportamiento.

Hoy las empresas se enfrentan al análisis de un gran volumen de datos heterogéneos y en tiempo real, proveniente de múltiples fuentes. A este grado de complejidad, solo pueden hacerle frente las herramientas entrenadas tanto con machine, como con deep learning.

Con IA es posible comprender mucho más en profundidad, y en menor tiempo, el camino seguido por los clientes. Se trata de una cuestión indispensable para predecir cuáles van a ser sus necesidades a futuro, realizar comparaciones con información actual, y adoptar decisiones más focalizadas que beneficien tanto a la marca, como a sus consumidores.

En estos casos, **los modelos de IA pueden predecir las intenciones y los motivos del abandono de los clientes** en los diferentes puntos del customer journey, lo cual nos permite actuar proactivamente para retenerlos y fidelizarlos.

Y prever la rentabilidad potencial y actual de cada uno de ellos, asunto clave para orientar los recursos y saber hacia dónde dirigir las campañas digitales con el fin de aumentar este indicador a largo plazo.

Hasta la irrupción exponencial de la IA, todas las acciones mencionadas anteriormente estaban sujetas a la realización de tareas manuales de actualización, administración y mantenimiento de bases de datos.

Hoy, los algoritmos automatizados se encargan de esas acciones rutinarias, dejando que los humanos aumenten su rendimiento de una manera considerable, al poder poner sus energías en pensar cómo retener a esos clientes que están por abandonar a la empresa, mejorando su experiencia de compra de una manera creativa e integral.

La automatización nos suma tiempo y recursos para crear campañas oportunas y efectivas, fidelizar y elevar las posibilidades de generar promotores orgánicos (es decir no pagos), y construir un vínculo a largo plazo basado en la confianza.

Queda claro que la IA nos permite gestionar una gran cantidad de datos de modo eficiente y seguro, porque los mismos no son susceptibles a errores humanos, se actualizan, y se auto reparan.

Pero en la marea de información que recorre los entornos digitales, ¿cuáles son los datos más útiles? Obviamente aquellos considerados por los seres mortales, porque dependen de los objetivos que la empresa se haya planteado cumplir en determinado lapso de tiempo. Por ejemplo, supongamos que una institución educativa necesita saber cuáles clientes son proclives a renovar un plan de entrenamiento online el próximo mes.

Para determinar tanto cuestiones cuantitativas, como cualitativas, será necesario contar con datos tanto demográficos, como psicográficos que sumen la edad, el género, la antigüedad como cliente, el tipo de programa elegido hasta hoy para entrenar, la situación laboral, la disponibilidad horaria, etcétera.

Por supuesto será necesario que toda la información posea un registro histórico, para que el algoritmo pueda basar su entrenamiento en él, de manera continua.

Como vemos la IA puede ser un muy buen aliado para que logremos brindar experiencias notables a nuestros clientes. Experiencias que se trasformen en una ventaja competitiva y nos diferencien de la competencia, siempre y cuando utilicemos esta herramienta dentro de un marco ético y legal.

Una compañía responsable, que valora y respeta a sus consumidores, no puede descuidar este asunto ni mucho menos hacer un uso indiscriminado de la información que alimenta sus campañas o acciones comerciales.

Comprender y adelantarse al cliente.

Analicemos ahora la posibilidad de **adelantarnos a los deseos y las necesidades de los consumidores** nos ayuda a mejorar notablemente la eficiencia comunicacional y publicitaria. ¿Están listos para comenzar?

La IA predictiva es la capacidad de un programa informático de utilizar el análisis estadístico para identificar pautas, anticipar comportamientos y prever los acontecimientos futuros.

La estadística se ha utilizado manualmente durante mucho tiempo para hacer predicciones a futuro pero hoy, gracias al aprendizaje automático, que permite el análisis de grandes cantidades de datos, se ha vuelto mucho más rápida y precisa.

Si bien no garantiza que sus pronósticos sean 100% correctos, la IA predictiva puede ayudar a las empresas a prepararse para el futuro, y personalizar las experiencias de sus clientes.

Imaginemos a un pescador que necesita saber cómo estará el clima antes de salir a mar abierto en su barco, y en los últimos meses, cada vez que ha visto el cielo rojo por la mañana, ha experimentado una tormenta. Obviamente, con el correr del tiempo, llegará a la conclusión de que cada vez que vea un cielo rojo, deberá tomarlo como una advertencia de que se avecina una tormenta.

La IA predictiva llega a conclusiones similares, pero al analizar miles de factores más, en lugar de solo el color del cielo, proporcionados por datos con décadas de historia, y no solo con algunos meses de antigüedad.

Esto es lógico porque en estadística, más datos suelen resultar en análisis más precisos. Por ejemplo, una encuesta de opinión debe tener un número mínimo de encuestados para que se considere fiable, y los estudios científicos deben repetirse varias veces para que se consideren estadísticamente significativos. Del mismo modo, la IA predictiva requiere acceso a grandes cantidades de datos (conocido también como big data) para que sus pronósticos sean mejores.

Cuando a una red neuronal de aprendizaje automático se la entrena con suficientes ejemplos sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web, puede aprender a distinguir entre el tráfico automatizado de bots y el tráfico humano en el mencionado sitio, ya que identifica patrones.

Al igual que el pescador de nuestro ejemplo estableció que el patrón de cielos rojos por la mañana siempre se asociaba con una tormenta que se avecinaba, la IA predictiva aprende a asociar determinados tipos de datos a determinados sucesos, al analizar miles de factores que le permiten identificar patrones que indican sucesos que pueden repetirse en el futuro.

Tener alguna idea de lo que se avecina en el futuro puede ser una gran ventaja para una empresa, por lo que las aplicaciones de IA predictiva son vastas y tienen un gran alcance. Veamos algunas de ellas.

Con la gestión de inventario, la IA puede ayudar a predecir la demanda de productos y optimizar la cadena de suministro en consecuencia. Esto permite a las empresas mantener niveles de inventario eficientes y evitar pérdidas debido a la escasez o al exceso de productos.

Por ejemplo, una empresa de alimentos puede utilizar la IA para anticipar la demanda estacional y garantizar que haya suficiente inventario de productos específicos en ciertas épocas del año.

Con la gestión de la cadena de suministro puede colaborar para determinar cuándo se producirá una mayor congestión en las rutas y autopistas, o cuándo se necesitarán más camiones, para satisfacer los picos de demanda de los usuarios.

En las campañas de marketing y comunicación IA predictiva puede anticipar el comportamiento de los usuarios o clientes, también puede pronosticar qué tipo de contenidos o productos interesarían más a los clientes reales en el futuro, o a los clientes potenciales, que todavía no han tenido un contacto directo con la marca o empresa.

La introducción en el mundo del marketing de la IA predictiva ha generado en las empresas una nueva forma de pronosticar con mayor exactitud, y en tiempo real, el comportamiento de sus clientes, lo cual les permite adaptar los lanzamientos de

productos, las ofertas y promociones, y los contenidos comunicacionales en relación al mismo.

Por ejemplo, si la IA conjetura que un cliente está muy cercano a comprar otro producto, luego de su última compra, la marca puede ofrecerle un descuento en ese nuevo producto para incentivar la concreción de esa nueva decisión de compra.

De la misma forma, la IA puede colaborar identificando oportunidades de venta cruzada, ya que si concluye que los clientes que compran un artículo en particular, también adquieren otro, que se relaciona y complementa con el primero, esa información puede ser utilizada para que la empresa decida promocionar ambos productos juntos.

Un buen ejemplo de la utilización del marketing predictivo lo podemos encontrar en la plataforma de marketing digital Adobe Marketing Cloud, que utiliza la inteligencia artificial para ofrecer una amplia gama de soluciones a sus clientes.

La mencionada plataforma se vale de los algoritmos de aprendizaje automático para analizar grandes cantidades de datos, y obtener información sobre el comportamiento de los clientes, la segmentación de su audiencia, la personalización de la experiencia del usuario, la optimización del contenido y la asignación de presupuestos de marketing. Su herramienta de puntuación de clientes utiliza la IA para analizar los datos de interacción de los consumidores con la empresa, y predecir la probabilidad de que realicen una compra. Esto permite a los equipos de marketing enfocar sus esfuerzos en los clientes más valiosos y así aumentar las tasas de conversión.

Además, Adobe Marketing Cloud utiliza la IA para personalizar la experiencia del usuario en tiempo real, adaptando en su sitio web, tanto el contenido, como las ofertas, en función del comportamiento de sus visitantes, y de los datos de interacción históricos que ya posee.

El marketing predictivo no toma solamente en cuenta los comportamientos, sino también las preferencias de los consumidores, para analizar en tiempo real sus datos y patrones de conducta, y poder predecir sus próximas acciones, pero también sus nuevas preferencias incipientes.

Esto quiere decir que también puede pronosticar tendencias, tanto sociales como comerciales.

Ahora bien, como vimos en el ejemplo anterior, para que las conclusiones obtenidas puedan ser empleadas en la implementación de decisiones rentables en el futuro tales como determinar un rango de precios, o incorporar nuevos modelos de compra, es importante comprender cuáles son los usuarios que tienen mayores probabilidades de ser retenidos y fidelizados, o de convertirse en clientes, si es que todavía no lo son.

Como podemos ver la IA predictiva aplicada al marketing es mucho más que una bola de cristal que nos permite adivinar el futuro, es ciencia de datos aplicada al análisis del consumidor.

Marketing predictivo.

Entender y aplicar el **marketing predictivo** que nos provee la inteligencia artificial nos puede ayudar a impulsar nuestro modelo de negocio en diversas ramas.

Para identificar tendencias de compra hay que tener en cuenta que no importa solamente que nuestro producto o servicio sea de excelencia, si no está alineado con lo que busca el cliente, entendido como nuestro público objetivo, lo más probable es que no tenga éxito en el mercado.

Más allá de las tendencias, el marketing predictivo también toma en cuenta, entre muchas otras variables, la ubicación geográfica, ya sea país o región, y el contexto económico y socio cultural de los consumidores que analiza, para poder brindarnos el pronóstico más exacto posible.

Analizar las expectativas del cliente. Hoy las redes sociales desempeñan un papel crucial en el análisis de las expectativas de los usuarios, ese conjunto de criterios tan subjetivos, que utilizan para evaluar y juzgar sus interacciones con una empresa, y que abarca varias dimensiones como el rendimiento del producto, la fiabilidad del servicio, la facilidad de uso, la relación precio – calidad, y la conexión emocional, entre otras.

La IA tiene la capacidad de interpretar las emociones, tanto positivas, como negativas, expresadas por los clientes en sus comentarios y reseñas, mediante el uso del procesamiento del lenguaje natural para poder saber si la marca está cumpliendo con sus expectativas en relación con la calidad, el precio y la identidad comunicacional en general.

Predecir el abandono de clientes. Mejorar la retención de los clientes va más allá de brindarles lo que quieren. De hecho, consiste en identificar cuál es la causa de su posible abandono al analizar su historial de compras, su actividad en el sitio web, sus opiniones en las redes sociales, etcétera.

Observar en detalle cada acción de nuestros clientes de manera tradicional puede ser agotador, por lo que cada vez más empresas están usando la IA para identificar esas señales (entendidas como patrones) que indican la probabilidad de que un cliente las abandone.

Si se logra identificar, en tiempo real la razón de la insatisfacción de un consumidor, se pueden tomar medidas preventivas que mejoren su experiencia de usuario, aumenten su satisfacción, y rápidamente encarrilen su customer journey.

Personalizar ofertas y recomendaciones. Al identificar los modelos de compra y de interacción de cada cliente, se comprenden mejor sus deseos y necesidades. Además, a medida que la IA tiene acceso a una mayor cantidad de datos, la personalización se vuelve más precisa, sobre todo al momento de identificar nuevas tendencias emergentes.

Segmentar a la audiencia. Gracias a la IA, esta puede ser una tarea muy sencilla, ya que del análisis de grandes volúmenes de datos pueden surgir patrones que ayuden a definir diferentes segmentos de consumidores.

Por ejemplo, una marca de indumentaria deportiva podría identificar, dentro de su público objetivo, cuál es el porcentaje de clientes que buscan adquirir solamente ropa deportiva, y si también hay otra cantidad de consumidores que comprarían prendas que sumen a lo deportivo, lineamientos más urbanos.

Si este subgrupo emergente es representado por un porcentaje igual o superior al ya existente, la marca puede planificar con seguridad este nuevo desarrollo de productos, y adaptar sus estrategias de marketing para llegar a estos clientes con mensajes enfocados en su preferencia.

La IA también está teniendo un impacto significativo en las estrategias de marketing de contenido. Si bien hablaremos de IA generativa en el último módulo, en el final del presente, vamos a comenzar a ver como esta tecnología está mejorando notablemente la eficiencia comunicacional de las marcas que la están empezando a implementar.

En las estrategias de marketing de contenido los aportes de la IA no son solamente generativos. Las redes neuronales se pueden utilizar, además, para:

- Automatizar tareas tediosas y repetitivas, como la investigación de palabras claves (conocidas también como key words).
- Para la optimización de títulos y descripciones de imágenes.
- Y para el mejoramiento continuo del rendimiento de los contenidos.

Esto libera la mente de los especialistas humanos para que puedan concentrarse en tareas mucho más estratégicas, como el desarrollo de contenido creativo e informativo que atraiga eficazmente a su público objetivo.

Estrategias de la I.A. para mejorar el marketing.

Veamos de qué manera se está utilizando la **IA para mejorar las estrategias de marketing** de contenido.

1. Para la generación y la gestión. La IA no solo crea contenido, también proporciona insights que hacen que su manejo estratégico sea más efectivo. Por ejemplo, puede indicar exactamente sobre qué escribir y cómo hacerlo, ahondando en diferentes temas de manera exhaustiva para obtener mejores resultados.

También puede crear y descartar rápidamente cientos de variaciones de una sola foto, o descripción de producto, probando cada una de ellas, hasta descubrir cuál generará el mayor número de ventas.

2. Optimización del presupuesto y del rendimiento publicitario. La IA también puede mejorar considerablemente la eficacia publicitaria, y administrar la asignación de presupuestos de manera inteligente, tomando decisiones que posibiliten lograr cada vez mejores métricas de rendimiento.

3. Segmentación avanzada del público. Como ya vimos, esta tecnología es ideal para desglosar grandes audiencias en grupos de clientes mucho más definidos, basados en intereses y detalles de nicho, como hábitos de gasto, rasgos demográficos, ubicación geográfica, preferencias de marca, intereses y hobbies.

4. Personalización de mensajes publicitarios. La IA puede dinamizar las publicaciones de contenido, modificando continuamente los anuncios para distintos grupos de consumidores, y a medida que se difunden en diferentes canales, hasta determinar cuál es la máxima eficiencia publicitaria para un grupo dado.

5. Creación y gestión de anuncios. Existen sistemas con IA generativa que pueden crear, parcial o totalmente, anuncios basados en lo que mejor funciona para los objetivos que una marca o empresa se propone alcanzar en el comienzo de la temporada, con una nueva campaña, etcétera.

Algunas plataformas de redes sociales ya utilizan cierta automatización inteligente para sugerir anuncios. Sumando modelos predictivos, una marca puede tener un pronóstico de rendimiento de sus anuncios mucho antes de lanzar una campaña.

Muchas empresas están comenzando a utilizar la inteligencia artificial en sus estrategias de contenido para investigar y optimizar las temáticas de los mismos, al identificar los temas más relevantes que están atrayendo en tiempo real a la audiencia, gracias al análisis de los datos de los motores de búsqueda, y a las tendencias que se evidencian en las redes sociales.

A partir de allí, resulta mucho más fácil la generación de ideas para campañas, titulares y nombres de productos. Hay herramientas como Neuroflash, que pueden sugerir ideas para campañas enteras, generando el cuerpo del contenido, en relación a esquemas, secciones, comunicados de prensa, publicaciones en blogs y propuestas de valor.

La IA, además, facilita la curación de contenido relevante de fuentes en todo Internet, lo que permite compartir información y piezas de liderazgo intelectual de terceros, que puedan interesar a nuestro público objetivo.

En muchas estrategias de marketing de contenido, ya se recurre a soluciones de IA para que, luego de predecir el rendimiento óptimo de las piezas publicitarias, lo distribuyan en la, o las, plataformas adecuadas, y en los mejores momentos.

La red de televisión brasileña SBT utilizó Echobox para automatizar la publicación de contenido al determinar esos momentos ideales, logrando un aumento significativo de las impresiones y las visitas a su página.

Como ya vimos, las empresas también utilizan la IA en relación a las temáticas de publicación para lograr la optimización en los motores de búsqueda, es decir, estrategia SEO, al analizar el tráfico de los sitios web, tanto propios como de los competidores. Esto es clave a la hora de crear estrategias de contenido innovadoras y altamente diferenciadoras de la competencia.

Continuando con la temática anterior, los avances tecnológicos siempre generaron nuevas oportunidades de marketing y narrativas de marca. Del mismo modo que la llegada de la televisión trajo consigo la era del alcance, tanto nacional como mundial, y la publicidad masiva; y que Internet y los dispositivos móviles crearon un nuevo nivel de segmentación y contexto...

La IA cambiará la forma en la que interactuamos con la información, la tecnología, las marcas y los servicios, ya que el machine y el deep learning pueden acercar a las empresas a uno de los objetivos más buscados en relación a la publicidad durante décadas: la posibilidad de ofrecer anuncios relevantes a escala.

Cuanto más se integra la tecnología en el mundo físico, más interacciones simples e inmediatas con los consumidores se crean. Por consiguiente, si las expectativas de los consumidores post pandemia ya eran altas, a partir del salto exponencial que está dando la IA, serán mayores que nunca.

Esta realidad ya está poniendo a las marcas frente a un gran desafío, pero también ante una enorme oportunidad que, en relación a la publicidad, tiene que ver con el hecho de poder personalizarla por completo, logrando relevancia a escala.

Las marcas que logren combinar esta escala con la capacidad que tiene la IA para adaptar las campañas a la intención de los usuarios en tiempo real, tendrán un millón de estrategias en el bolsillo. Por ahora poseen a la denominada publicidad programática.

La publicidad programática se puede definir como el proceso de comprar y vender espacios publicitarios en tiempo real mediante plataformas automatizadas que utilizan IA. Su uso está cada vez más extendido en el marketing digital porque posibilita optimizar el alcance, la segmentación, el presupuesto y el rendimiento de cualquier campaña publicitaria.

Google Ads ofrece un servicio de publicidad programática, al mostrar anuncios relevantes a usuarios específicos que selecciona según su perfil, su contexto y su intención de búsqueda.

Esta técnica avanzada de compra de espacios publicitarios en la web, se apoya en la IA para llegar a la audiencia adecuada, en el momento preciso y en tiempo real, en lugar de depender de negociaciones directas con editores de sitios web, que pueden demorar mucho más todo el proceso, además de carecer de una orientación precisa del público.

Uno de sus pilares fundamentales de la publicidad programática es la recopilación de datos detallados sobre el comportamiento de navegación de los usuarios, utilizados posteriormente para segmentarlos, y entregarles anuncios altamente personalizados. Más que comprar espacios, lo que la publicidad programática permite es identificar audiencias, lo que posibilita a las marcas, establecer una conexión directa con sus gustos e intereses.

Este grado de especificidad se ve directamente reflejado en el impacto que los mensajes tienen sobre los espectadores, ya que los sistemas de inteligencia artificial toman decisiones en tiempo real sobre qué anuncios mostrar a quién, y cuándo hacerlo. El mecanismo es muy sencillo: cada vez que un usuario abre un sitio web, se realiza una subasta en tiempo real, en la cual los anunciantes compiten para mostrar sus anuncios. El ganador, elegido por los algoritmos, siempre será el que contenga el mensaje publicitario adaptado a las preferencias e intereses del usuario que en ese preciso momento abrió la página.

Para comprender mejor el funcionamiento de los anuncios programáticos, veamos una breve descripción de todo el proceso.

Recopilación de datos. En el comienzo es fundamental recolectar la mayor cantidad posible de información sobre los usuarios que navegan por la web, incluyendo data demográfica, sobre intereses, deseos, necesidades, comportamientos de compra y de navegación, ubicación geográfica, etcétera.

2. Segmentación de la audiencia. Esos datos son los que se emplearán para segmentar al público en grupos específicos según diversos criterios para permitir que los anunciantes puedan dirigirse a ellos.

3. Subasta en tiempo real. Cuando un usuario ingrese a un sitio web con espacio publicitario disponible, se iniciará entonces la subasta, en la cual competirán los anunciantes.

4. Selección del anuncio ganador. Los algoritmos de IA serán los encargados de determinar cuál es la publicidad ganadora, basándose en factores como la oferta del anunciante y la relevancia del contenido para el segmento previamente precisado, entre otros.

5. Entrega del anuncio. Para terminar el proceso, la pieza publicitaria ganadora se subirá al espacio publicitario de la página en milisegundos, garantizando una experiencia fluida para el usuario, que no notará nada de todo este proceso y mucho menos tendrá idea de que esto está ocurriendo en tiempo real.