

**Factores que influyen en la relación de la inteligencia artificial y el marketing digital frente
a las empresas de consumo masivo**

Sergio Andrés Erazo Santanilla

Juan Diego Grisales Linero

Pregrado de Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá D.C

2023

**Factores que influyen en la relación de la inteligencia artificial y el marketing digital frente
a las empresas de consumo masivo**

Autores:

Sergio Andrés Erazo Santanilla

Juan Diego Grisales Linero

Tutor:

Carlos Alberto Rocha

Pregrado de Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá D.C

2023

Tabla de contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2. METODOLOGÍA	26
TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
ENFOQUE.....	27
DISEÑO METODOLÓGICO.....	27
ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
PARTICIPANTES	28
<i>PEPSICO</i>	28
<i>Jumbo Cencosud</i>	29
<i>Grupo Éxito</i>	30
<i>Reckitt Benckiser</i>	30
<i>Unilever</i>	31
3. RESULTADOS.....	33
3.1 PRINCIPALES APLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DIGITAL	33
<i>PEPSICO</i>	33
<i>Jumbo Cencosud</i>	35
<i>Reckitt Benckiser</i>	39
<i>Unilever</i>	40
3.2 GRADO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA I. A. EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO	41
<i>PEPSICO – (Jefe de Estrategia y Oficial de Transformación de PepsiCo Global)</i>	41
<i>Jumbo Cencosud – (Gerente Comercial de Omnicanalidad)</i>	42
<i>Grupo Éxito – (Líder de Mercadeo marca Éxito)</i>	44
<i>Reckitt Benckiser – (Digital Marketing Specialist Nutrition Andean)</i>	45
<i>Unilever – (Digital, Media & Commerce Lead)</i>	46
3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE I. A. EN EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO	48
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	59

Índice de tablas

Tabla 1. Realidades de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital.....	19
Tabla 2. Variables del Marketing Digital frente al futuro de la IA	22
Tabla 3. Ingresos por Ventas últimos cuatro años Cifras en - COP\$ Miles de Millones.....	31
Tabla 4. EBITDA de los últimos cuatro años – COP\$ Miles de Millones.....	32
Tabla 5. Ventajas y desventajas de I. A. en empresas de consumo masivo	49

Índice de figuras

Figura 1. Customer Satisfaction with online retail experiences.....	11
Figura 2. Marketers are experimenting with AI in an assortment of ways	12
Figura 3. Leading Reasons to use AI in marketing	21
Figura 4. Ejemplo de IA Jumbo Cencosud	36
Figura 5. Ejemplo de IA Grupo Éxito	38

Índice de anexos

Anexo 1. Instrumento de Investigación empresas que SI cuentan con IA.....	55
Anexo 2. Instrumento de Investigación empresas que NO cuentan con IA	57

Resumen

En el entorno empresarial actual, la integración de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing digital se ha convertido en un tema de vital importancia para las empresas de consumo masivo. Este trabajo de grado se centra en investigar los factores que influyen en la relación entre la inteligencia artificial y el marketing digital en el contexto de las empresas de consumo masivo en Bogotá, Colombia. Esta investigación crea la importancia de encontrar un equilibrio óptimo entre la automatización y la interacción humana, así como la necesidad de superar desafíos técnicos y éticos para implementar con éxito la IA en las estrategias de marketing digital. Estas conclusiones ofrecen valiosas perspectivas para futuras investigaciones y guían a las empresas en su búsqueda de estrategias de marketing digital efectivas en la era de la inteligencia artificial.

Palabras claves: Inteligencia Artificial, Marketing Digital, empresas de consumo masivo, Bogotá D.C, estrategias de marketing, experiencia del cliente, automatización, interacción humana, personalización.

Abstract

In today's business environment, the integration of artificial intelligence (AI) into digital marketing strategies has become a matter of vital importance for consumer goods companies. This thesis focuses on investigating the factors influencing the relationship between artificial intelligence and digital marketing in the context of consumer goods companies in Bogotá, Colombia. This research emphasizes the importance of finding an optimal balance between automation and human interaction, as well as the need to overcome challenges for the successful implementation of AI in digital marketing strategies. These conclusions provide valuable insights for future research and guide companies in their pursuit of effective digital marketing strategies in the era of artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, consumer goods companies, Bogotá, D.C, marketing strategies, customer experience, automation, human interaction, personalization.

Introducción

A lo largo de los años, las empresas de consumo masivo han utilizado los principios del mercadeo para potenciar sus ventas. Inicialmente, se implementó el marketing tradicional, que es un proceso de fijación de precios, promoción y distribución de productos Carasila y Milton (2019, p. 32). Este método, según Garcia-Marin (2015) pretende persuadir a los clientes a través de medios tradicionales como la televisión, radio, publicidad al aire libre, folletos, puntos impresos publicitarios, eventos, correo directo y recompensa en tiendas (p. 12). Según Statista (2022) el gasto global en publicidad en medios tradicionales alcanzó los \$328 mil millones de dólares en 2021, y la televisión sigue siendo el medio publicitario más popular a nivel mundial con un gasto estimado de 182.6 mil millones de dólares en 2021.

Con la llegada de la tecnología y la evolución del mercado, las empresas de consumo masivo han evolucionado y se han adaptado a un nuevo ecosistema. En el siglo XX, el marketing digital surgió como resultado del uso de herramientas digitales en internet, y según Maquearúa y Bruque (2012), esto modificó la forma en que las empresas y los clientes se comunican. Para el año 2021 se esperaba que el gasto en publicidad digital alcanzara los \$389 mil millones de dólares a nivel mundial, y la publicidad en redes sociales sigue siendo una de las formas más populares de publicidad digital, con un gasto publicitario esperado de \$105 mil millones de dólares en 2021 (p.12). Según Hootsuite (2022), el 61% de los consumidores han comprado un producto después de ver un video de marketing en redes sociales.

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una nueva forma de evolución del mercadeo. Según Gustavo Corvalán (2022), la Inteligencia Artificial es una cadena de tecnologías que simula la conciencia humana y permite el desarrollo de labores o actividades profesionales mediante máquinas o softwares. Esto quiere decir, que según el autor la combinación de Inteligencia Artificial y marketing digital permitirá un nuevo estilo de mercadeo para las

industrias del retail, lo que brindará beneficios a las empresas del consumo masivo (p.18). Por otra parte, el marketing de eventos sigue siendo un canal importante para las empresas, con el 41% de los especialistas en marketing que informan que los eventos son el canal más efectivo para la generación de clientes potenciales y la adquisición de clientes Carrasco y Maite (2020). Además de esto, la publicidad en carteles sigue siendo un medio popular y según Zenith (2022), tuvo un gasto estimado de \$32.5 mil millones de dólares en 2021. Por otro lado, el correo electrónico sigue siendo una forma efectiva de llegar a los clientes, con una tasa de retorno de la inversión de 42% por cada dólar gastado según DMA (2021). Finalmente, el 92% de las empresas considera que el contenido es una parte importante de su estrategia de marketing según Hubspot (2022).

Esta investigación busca analizar los efectos de la IA en el marketing digital y cómo está transformando la forma en que las empresas de consumo masivo interactúan con sus clientes, con el fin de ser un referente a las empresas locales y Pymes. A través de gráficas y análisis estadísticos, se pretende evidenciar los cambios que ha generado la IA en el marketing digital, así como las ventajas y desventajas que presenta su implementación en las empresas de consumo masivo.

En esta grafica se puede evidenciar la satisfacción de los clientes cuando estos están interactuando atreves de E-Commerce de empresas de consumo masivo. De acuerdo con los resultados acerca de los factores más importantes para los clientes, es la calidad y durabilidad de la aplicación móvil y la facilidad de pagos dentro de la misma. En este estudio, encontramos que la Inteligencia Artificial está presente en todo momento por medio de un algoritmo que predice las tendencias de consumo de cada cliente al ofrecerle los productos que le sean más relevantes, en cuanto el marketing digital las empresas siempre buscan que sus aplicaciones móviles se den a conocer pero que generen la mejor experiencia para el cliente para poder generar un recordamiento de marca (Marketing Charts,2023).

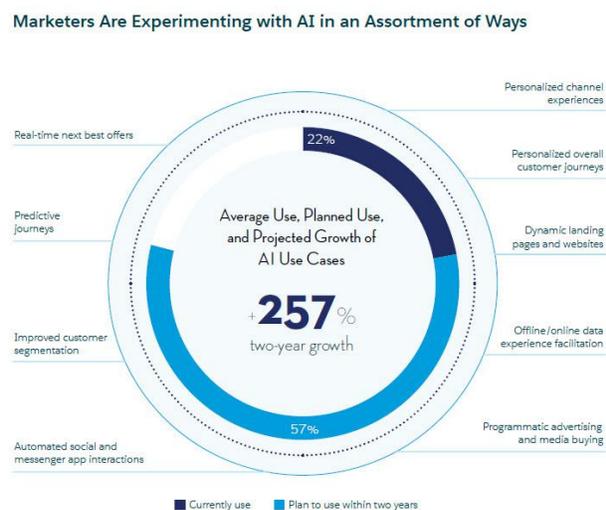
Figura 1. Customer Satisfaction with online retail experiences



Nota. Tomado de Marketing Charts (2022, p. 12)

Según Forbes (2019) las campañas de marketing están cada vez involucrando más la inteligencia artificial con el propósito de hacerlas más efectivas. Para el 2019 el 22% de las compañías ya usaban inteligencia artificial en sus campañas de marketing, se esperaba que el 57% lo implementara en los próximos dos años para generar un crecimiento esperado del 257% al cabo de los dos años ;Para las empresas que ya utilizaban la inteligencia artificial en sus campañas de marketing, demostraron ciertas ventajas como: asesoría personalizada en los canales digitales por medio de *chatbot*, publicidad programada, interacción automática con el cliente, mapas de los consumidores personalizados y predictivos (Forbes, 2019).

Figura 2. *Marketers are experimenting with AI in an assortment of ways*



Nota. Tomado de Forbes (2019, p.2)

Por último, esta gráfica de Statista (2021) representa las áreas en donde la inteligencia artificial ayudaría las empresas con comercios electrónicos. Como se puede evidenciar el área que va a tener un mayor beneficio será la de personalización, por medio de algoritmos que podrán visualizarle al cliente el producto de su interés de acuerdo con sus parámetros. Así mismo la experiencia dentro de la página, al ser intuitiva facilitara la navegación dentro de la misma ofreciéndole al cliente una experiencia única. Y por último la predicción por medio de los algoritmos predice las tendencias de consumo de cada cliente con el fin de ofrecerle productos de su preferencia.

A pesar de que varios autores afirman que la inteligencia artificial genera beneficios para las empresas por medio del marketing digital, existen posturas críticas a los procesos de deshumanización que pueden afectar la percepción de las empresas y de los consumidores finales. Esta situación plantea la pregunta de **¿Cómo influye la implementación de la inteligencia artificial en las campañas de marketing digital de las empresas de consumo masivo en Bogotá D.C?**

Para resolver esta pregunta se identificaron las principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el marketing digital para las empresas seleccionadas de consumo masivo; interpretaron las entrevistas realizadas a los representantes de las empresas de consumo masivo seleccionadas para identificar el grado de implementación de la Inteligencia Artificial en las campañas de marketing digital; y se valoraron las ventajas, desventajas y efectos que representa la Inteligencia Artificial para las empresas de consumo masivo en su estrategia de marketing digital.

Se esperan conocer los efectos de la implementación de la IA en el Marketing Digital como: la mejora en el campo del marketing digital con campañas más personalizadas y una atención al cliente más eficiente; una mejor toma de decisiones por parte del equipo de marketing; la deshumanización de la relación de la empresa con los clientes; la pérdida de empleos de las personas que actualmente realizan actividades que pueden ser reemplazadas por la IA

Se plantea que las empresas que implementen la IA puede que generen una madurez en el mercado, que a su vez represente una ventaja competitiva frente a la competencia. Sin embargo, asumiendo las consecuencias laborales que esto implique.

1. Revisión de la literatura

Para realizar este análisis, se profundizará acerca de las tres variables que están directamente relacionadas con la pregunta de investigación.

Empezando por el consumo masivo. El concepto de consumo masivo se refiere a la producción y venta de bienes y servicios en grandes cantidades para satisfacer las necesidades y deseos de un amplio grupo de consumidores, la industria de consumo masivo es una de las más grandes y dinámicas del mundo, y comprende productos como alimentos, bebidas, productos de limpieza, productos de cuidado personal, entre otros (Kotler, 2011). Se debe tener en cuenta que, para evaluar la efectividad de una empresa de consumo masivo, según Winer (2016) explica que su primer indicador importante es la adaptación que se tiene frente a los cambios del mercado y con ello las preferencias de los consumidores, esto implica estar al tanto de la competencia, mantener una oferta de productos innovador y sobre todo desarrollar estrategias de marketing efectivas. Sin embargo, Davis&Albrith (2014) explican que el mejor indicador de medición son el crecimiento en ventas y su participación en el mercado. Es de suma importancia entender esta variable ya que es la que está encargada de mostrarse de cara al cliente.

Ahora bien, en esta investigación se quiere enfocar en el consumo masivo en Colombia más específicamente en Bogotá D.C Para eso se decidió investigar más afondo, sobre lo que una empresa de consumo masivo debe tener como prioridad para entrar al mercado colombiano. Según Ramírez (2013) los principales factores que influyen en el consumo masivo de Bogotá D.C son: la falta de antecedentes de experimentación y medición de variables tales como lealtad de marca e involucramiento de producto; la multiculturalidad y diversidad del consumidor; y las especificidades del consumo local (p.26).

Ramírez (2013), realizó encuestas a consumidores en Bogotá D.C y concluyó que la influencia del marketing genera relevancia sobre el involucramiento en productos de conveniencia, gracias a

la satisfacción de necesidades primarias por su uso y durabilidad. De igual manera estableció que para los productos de comparación/especialidad, la compra es más especializada; la demanda es menor; la durabilidad es menor; y el placer es mayor razón por la cual hay un mayor involucramiento (p.30).

Así mismo, se debe entender otra variable y es marketing digital. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan llegar a sus consumidores de manera efectiva, debido a que cada vez más personas están conectadas a internet y utilizan dispositivos electrónicos para realizar compras en línea (Chaffey, 2019). Sin embargo, existen muchos más conceptos acerca del marketing digital. Según Kotler (2016), define esta variable haciendo énfasis en la comunicación de clientes y creación de valor a través de experiencias personalizadas que se pueden generar en línea. Por otro lado, según Deiss (2019) habla acerca de que el marketing digital puede ser tanto un arte, como una ciencia; Llevando así la tecnología al siguiente nivel, con el objetivo clave el cual es comunicarse con posibles clientes, utilizando datos para así dar al usuario no solo un producto sino toda una experiencia, con el fin de aumentar la tasa de conversión.

Esta variable es sumamente importante, ya que se busca analizar cómo la Inteligencia Artificial puede ser utilizada en el marketing digital de empresas de consumo masivo, y con eso poder mejorar su eficiencia y efectividad en el mercado. Esta definición la reafirma Kaushik (2020), aclarando que el marketing digital se basa principalmente en descubrir y utilizar datos y con eso entraría la toma de decisiones en si funciona o no, la campaña o producto que se esté publicitando. Ahora bien, según Patel (2021) el marketing digital se basa en conectar con las personas, en el lugar donde se suele pasar mayor parte del tiempo, siendo el internet.

Es de suma importancia indagar más allá, de solo el marketing digital. Existen subvariables que influyen en la decisión de compra de cualquier cliente, una de ellas son sus campañas

publicitarias en las plataformas digitales. Para eso nos enfocaremos en el territorio que estamos actualmente y es Colombia. Según Mancera (2013) analiza en como la publicidad ha influido en la cultura de la sociedad donde el contexto socioeconómico y político es un factor contundente para las campañas publicitarias. Valerio (2015) afirma que:

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo (p.12).

Además, Mancera (2013) en su artículo concluye que las campañas publicitarias enfatizadas en el marketing digital, se enfrenta con nuevos desafíos que son las herramientas digitales y es el reto de las empresas en acercarse por medio de esas plataformas a sus usuarios estableciendo relaciones con mayor personalización y conectividad, para generar una mejor campaña publicitaria.

Por último, la variable de la inteligencia artificial. En este caso la inteligencia artificial se refiere a la capacidad de las máquinas para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y la visión artificial, la inteligencia artificial (IA) es ahora una herramienta fundamental para las empresas que buscan automatizar procesos y aumentar la eficiencia de sus operaciones (Russell y Norvig, 2020). Mientras que, Mantaras (2018) nos habla acerca de cómo la inteligencia artificial se ocupa del diseño, desarrollo y creación de sistemas y algoritmos que pueden realizar tareas que se asemejen a la inteligencia humana, tanto el aprendizaje, uso de razón y por último toma de decisiones.

Además de eso, Mantaras explica que la medición de estas inteligencias artificiales, se realizan por medio de pruebas como Turing, donde evalúan la rapidez de la maquina en la imitación

de la inteligencia humana frente a una conversación. Por otro lado, Vitria (2020) explica lo relevante que es una inteligencia artificial ya que es un conjunto de técnicas y algoritmos que permite procesar y sobre todo analizar bastas cantidades de datos, con eso le permite tomar decisiones con base a patrones, lo cual lleva a que sea medible su capacidad para adaptarse a diferentes cambios de datos o contextos.

Es importante entender dentro de la inteligencia artificial el Machine Learning (ML) este aborda situaciones de manera autónoma mediante un análisis de datos, y la mejora de los resultados está directamente vinculada a la cantidad de datos disponibles. Para llevar a cabo este análisis, se emplean algoritmos que generan datos adicionales conforme a los requisitos específicos. ML ejecuta un algoritmo a partir de los datos de entrada, generando así información adicional para abordar el problema. El propósito de generar más datos se sustenta en diversas técnicas, como la regresión lineal y polinómica, los árboles de decisión, las redes neuronales, las redes bayesianas y las cadenas de Markov. Estas técnicas posibilitan que ML identifique patrones, extraiga conocimiento, descubra información y realice predicciones. (Manrique, 2019, p. 587)

Esta variable es crucial para el objetivo de este estudio, teniendo en cuenta su relevancia para la sociedad de hoy en día y para las empresas.

El sector del consumo masivo está cambiando de manera constante, por esta razón es importante tener en cuenta cuales son los temas más relevantes dentro de este. Por esta razón, se decidió hacer una investigación exhaustiva sobre como la Inteligencia Artificial puede impactar en el consumo masivo de la mano con el marketing digital, identificando las características tanto cualitativas y cuantitativas que los diferentes autores expondrán en la investigación.

Teniendo en cuenta esto, es importante recalcar la importancia en la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) ya que está transformando el marketing digital de las empresas de consumo masivo, ya que según un artículo de Forbes escrito por Newman (2019) la IA está

teniendo un impacto significativo en el marketing al permitir la personalización, la automatización de tareas y la optimización de campañas publicitarias, proporcionando una visión más general de las aplicaciones más populares y los beneficios que ofrecen. Este argumento lo reafirma el IED (2022) en donde nos aclara cinco puntos importantes con respecto a lo que puede ofrecer una Inteligencia Artificial en el marketing digital para las empresas de consumo masivo:

Tabla 1. *Realidades de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital*

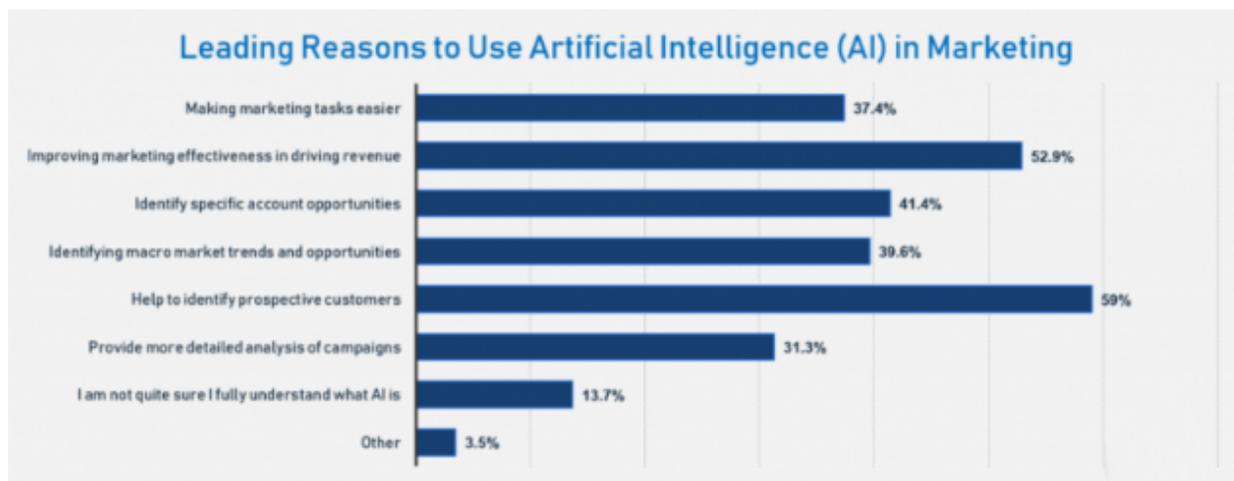
Realidades	Descripción
Aumento en la productividad	Puede usar algoritmos de IA para automatizar una variedad de trabajos monótonos, y esto puede ayudarlo a mejorar la productividad y al mismo tiempo ahorrarle tiempo y dinero.
Aumento en la eficiencia	Puede mejorar la productividad y la calidad del personal brindando soporte general con herramientas de IA. La automatización podría usarse para sustituir el trabajo que, a diferencia de muchos otros, se considera ineficiente. Los chatbots y la IA pueden manejar fácilmente actividades repetitivas y de baja categoría, como la entrada de datos, la separación de clientes potenciales de una campaña de marketing y la respuesta a las preguntas frecuentes de los consumidores.
Aumento el retorno de la inversión (ROI)	Muchos trabajos monótonos se pueden automatizar con IA, lo que aumenta la productividad. Según Joe McKendrick de Forbes, "más de la mitad (51 por ciento) de la toma de decisiones acepta que la reducción de costos es la primera área que brinda la IA". Al mismo tiempo, la IA ayuda a las organizaciones a aumentar la rentabilidad y reducir los costos, y la IA facilita la toma de decisiones y ayuda a crear contenido de mayor rendimiento con la ayuda de herramientas como Jasper.ai.
Puede obtener conocimientos	El conocimiento de datos es la percepción de tendencias comerciales específicas que se pueden adquirir mediante el análisis de conjuntos de datos utilizando tecnología de aprendizaje automático e inteligencia artificial (IA). La IA puede analizar datos para pronosticar con precisión las acciones y

más profundos	decisiones de compra de los clientes objetivo de la empresa. Un modelo de aprendizaje automático pronostica la posibilidad de una rotación de clientes.
Marketing eficaz	La IA ayuda a las empresas a eliminar las conjeturas. Con la investigación basada en datos de AI, puede desarrollar un enfoque de marketing más eficaz para su empresa. La IA puede predecir fácilmente el comportamiento de compra y la elección de los clientes objetivo mediante la evaluación de datos, la mejora de la experiencia del usuario y el suministro a los consumidores de lo que realmente necesitan. Por ejemplo, muchos softwares de marketing por correo electrónico ahora ofrecen la capacidad de generar líneas de asunto e incluso una copia de correo electrónico cuando les proporciona sus requisitos.

Nota. Tomado de IED (2022, p. 12)

Según Kumar (2022) las marcas han comenzado a utilizar la Inteligencia Artificial para establecer conexiones más profundas con sus clientes, generando así una hiper-personalización a través de recomendaciones de productos personalizados con recomendación de contenido inteligente, estos son algunos de los ejemplos de cómo la Inteligencia Artificial está transformando el Marketing Digital.

Figura 3. *Leading Reasons to use AI in marketing*



Nota. Tomado de Kumar (2022, p.10).

Por esta razón, Kumar (2022) expone cuatro realidades a las cuales se enfrenta la Inteligencia Artificial frente al futuro del marketing digital las cuales son:

Tabla 2. *Variables del Marketing Digital frente al futuro de la IA*

Variables	Descripción
Marketing más personalizado	A medida que se desarrolla la IA, los algoritmos pueden comprender la psicología de las personas y sus necesidades a partir de su actividad en las redes sociales. Y abrirá una nueva puerta para hacer marketing de forma más personalizada. Las empresas solo invertirán en aquellos que necesitan sus productos.
Una atención al cliente	La atención al cliente será más atractiva y personalizada. El software de servicio al cliente, como los chatbots, puede manejar todo tipo de cosas, como responder a las consultas de los clientes, brindar información sobre productos y servicios, y también impulsar las ventas.”
Herramientas sencillas de búsqueda y recomendación de productos	La búsqueda y la recomendación de productos serán más precisas. Con el desarrollo de la IA, el uso de la búsqueda por voz va en aumento. Muchas empresas han comenzado a experimentar con la realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Esto permite a los clientes obtener una mejor impresión visual de las cosas que están vendiendo.
Marketing eficaz	Los algoritmos de aprendizaje automático emergen aquí porque los humanos no pueden procesar grandes cantidades de datos de manera eficiente. La tecnología de inteligencia artificial se está poniendo al día rápidamente con el volumen de datos creados, lo que nos permite hacer un mejor uso de la información que recopilamos.

Nota. Tomado de Kumar (2022, p.20)

En un artículo escrito por Kleplac & Verlic (2019) se detalla en como la inteligencia artificial está transformando las ventas para las empresas con ayuda del marketing digital aplicando modelos de algoritmos proporcionando un conjunto de herramientas y métodos para que cada empresa pueda aplicarla en la práctica. Puesto que según los autores la inteligencia artificial puede ayudar a las empresas de consumo masivo a poder mejorar la segmentación del mercado, personalizar el contenido y mejorar la experiencia del cliente. Al utilizar la inteligencia artificial en el marketing digital, las empresas también pueden optimizar la eficacia de sus estrategias de marketing creando así una mejora en la satisfacción del cliente.

Para seguir profundizando con la investigación, Shankar (2021) habla acerca de cómo la inteligencia artificial puede ayudar a ser más eficientes en las campañas de marketing ya que se puede identificar patrones y tendencias en los datos de los diferentes clientes que hagan parte de su base de datos, lo que le permite a los equipos de marketing tomar decisiones y con eso personalizar las estrategias para poder llegar aún más allá y llegar a clientes más específicos en el lugar y momento adecuado. Generando así, una eficiencia en campañas y lealtad del cliente.

A lo largo de esta investigación se han demostrado las ventajas que genera la inteligencia artificial de la mano de la automatización. Sin embargo, un artículo expuesto por McClelland (2023) hace alusión a como estas nuevas herramientas tecnológicas afectaran las vidas humanas y medios de subsistencia. En su texto, McClelland hace referencia a un evento sucedido el siglo XIX con los Luditas. Según el autor, los luditas eran trabajadores textiles que protestaron contra la automatización y finalmente atacaron y quemaron fábricas porque temían que los operadores de máquinas no calificados les estuvieran robando su sustento. “El movimiento ludita se produjo en 1811, por lo que las preocupaciones sobre la pérdida de puestos de trabajo o los desplazamientos de puestos de trabajo debido a la automatización están lejos de ser nuevas.” (McClelland. C, 2023).

Es importante entender el concepto que McClelland explica, al temor que surge debido a los cambios abruptos que ha generado la Inteligencia Artificial y la automatización, y el impacto que estas han tenido en la fuerza laboral, el autor cree que es muy probable que se repita lo ocurrido con los luditas en la sociedad actual por la preocupación constante de que los empleos se acabarán. Esto lo confirma McKinsey & Company, debido a que se estima que la automatización desplazará entre 400 y 800 millones de puestos de trabajo para 2030, lo que requerirá que hasta 375 millones de personas cambien de categoría laboral por completo.

Así mismo, Frey&Osborne (2017) examina una posibilidad de que la inteligencia artificial reemplace a los trabajadores humanos en diversos sectores. Este estudio sugiere que trabajos que impliquen tareas rutinarias y repetitivas son mucho más susceptibles a ser automatizados. Mientras que trabajos que involucran habilidades cognitivas complejas, interacciones sociales y toma de decisiones son menos propensos a ser reemplazados por la inteligencia artificial. Los autores argumentan que la automatización puede tener un impacto significativo en el mercado laboral, eliminando ciertos trabajos y creando nuevos empleos que requieren habilidades diferentes. En cuanto al sector del marketing y las empresas de consumo masivo, el estudio sugiere que la inteligencia artificial podría automatizar algunas tareas, como la segmentación de mercado y la personalización de la publicidad, pero que también podría requerir la intervención humana para interpretar y utilizar adecuadamente los datos recopilados.

Concluyendo con Rajahonka & Henttonen (2020) discuten la importancia de la privacidad de los datos y la ética en el uso de la inteligencia artificial en el marketing, y sugieren la necesidad de investigar cómo las empresas pueden equilibrar el uso de la inteligencia artificial con la privacidad del cliente y la transparencia en el procesamiento de datos. Además de esto, nos dan una referencia de como los equipos de marketing de la mano con la Inteligencia Artificial pueden

ofrecer una verdadera experiencia relacionada a la atención del cliente personalizada y sobre todo en tiempo real.

2. Metodología

En este apartado se presentará el tipo de investigación, el enfoque, diseño metodológico, los participantes, el método y los instrumentos aplicados en esta investigación.

Tipo de investigación

Se decidió efectuar una investigación exploratoria ya que actualmente no hay mucho trasfondo académico que involucren la inteligencia artificial y el marketing digital directamente a empresas de consumo masivo en Bogotá D.C. A pesar de que la inteligencia artificial y el marketing digital son temas de renombre actual y han tomado cada vez más fuerza en los últimos años; no se pueden conocer del todo sus efectos y se espera que esta investigación pueda dar pie a otros investigadores de obtener resultados que sean más medibles y de mayor alcance.

La investigación exploratoria es una metodología ampliamente utilizada en diferentes disciplinas académicas para investigar fenómenos poco conocidos o explorar nuevas áreas de estudio. De acuerdo con Smith y Johnson (2018) la investigación exploratoria se centra en la recopilación y análisis inicial de datos para descubrir patrones, relaciones y posibles áreas de investigación. De manera que este enfoque permite a los investigadores obtener una comprensión más completa del tema antes de emprender investigaciones más formales y rigurosas.

En este sentido Creswell (2014) afirma se puede destacar que la investigación exploratoria es particularmente útil en las etapas iniciales de un proyecto de investigación. Sin embargo, proporciona una base sólida para la generación de hipótesis y la formulación de preguntas de investigación más precisas. Es por este motivo que en los estudios exploratorios los investigadores pueden indagar diferentes perspectivas y recopilar datos ricos y descriptivos que ayudan a orientar la dirección de la investigación.

Enfoque

La investigación adoptó un enfoque cualitativo con el propósito de examinar a fondo los efectos de la implementación de la IA en las empresas de consumo masivo dentro del ámbito del marketing digital. Ya que esta perspectiva permite una exploración profunda de las estrategias y las percepciones de las empresas. Asimismo, este enfoque facilita la recolección de información detallada y contextualizada sobre las experiencias y enfoques de las empresas en este ámbito.

Diseño metodológico

Se realizaron entrevistas de manera individual con representantes de cada empresa seleccionada, para explorar a profundidad los efectos de la implementación de la IA en las campañas de marketing digital de las empresas de consumo masivo en Bogotá D.C

Para diseñar y realizar las entrevistas primero se identificaron cinco empresas de consumo masivo que tuvo acceso (PEPSICO, Jumbo Cencosud, Grupo Éxito, Reckitt Benckiser y Unilever). Posteriormente, se analizó de manera preliminar a través de las páginas web y de informes de gestión de cada empresa el uso y enfoque que tienen sobre sus herramientas tecnológicas estableciendo así dos categorías de participantes (empresas con desarrollo de IA y sin desarrollo de IA). Con base en esa investigación y caracterización, se llevaron a cabo las entrevistas individuales con representantes de las empresas, aplicando un formato de guía de entrevista para cada tipo de empresa. Por último, se diseñó una tabla comparativa de ventajas y desventajas con el fin de valorar el impacto de la IA en el marketing digital para las empresas de consumo masivo.

Ética de la investigación

La privacidad de los datos es una consideración fundamental en todo proceso de investigación cualitativa. Por este motivo se procuró asegurar a todos los participantes que cualquier información recopilada durante las entrevistas se utilizará exclusivamente con fines académicos. Todos los datos serán tratados con la máxima confidencialidad, se tomarán las medidas necesarias para proteger la identidad de los participantes y el cumplimiento de los estándares éticos en la recopilación y uso de datos en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos".

Participantes

Dicho esto, se expondrán los participantes de la muestra. Estas fueron seleccionadas ya que son referentes a nivel nacional, que cumplen con estándares medidos, puesto que todas hacen parte del sector de consumo masivo que se encuentran en Bogotá D.C y además por motivos de accesibilidad. Resaltamos que lo que se quiere demostrar a partir de esta muestra, es que se puede realizar una generalización de factores que posiblemente influya a futuro y que puedan ser replicados en empresas de características locales o Pymes.

Para el desarrollo de esta investigación se decidieron utilizar empresas de consumo masivo con presencia en Colombia como: PEPSICO, Jumbo Cencosud, Grupo Éxito, Reckitt Benckiser, y Unilever. Estas 5 empresas tienen más de 10 años de presencia en el mercado colombiano y con las cuales es posible establecer un punto de contacto.

PEPSICO

PepsiCo según su página web ha mantenido un sólido compromiso con Colombia desde 1947, estableciendo asociaciones estratégicas y adquiriendo empresas locales como Cronch y Papas Margarita. La empresa opera con tres plantas de producción y una amplia presencia en más

de 400,000 puntos de venta en Colombia. Su compromiso con la diversidad se refleja en su fuerza laboral, con un 35% de mujeres empleadas. Además, PepsiCo lidera esfuerzos en la preservación de recursos naturales, incluyendo proyectos de reciclaje y eficiencia en el uso del agua, con un firme compromiso hacia un crecimiento sostenible y el bienestar de las generaciones futuras.

Jumbo Cencosud

Es una reconocida empresa de retail presente en Colombia. Forma parte del Grupo Cencosud, uno de los conglomerados comerciales más importantes de América Latina. Según su página web Jumbo Cencosud se ha establecido como una cadena de hipermercados que ofrece una amplia gama de productos y servicios a los consumidores.

La empresa cuenta con una sólida presencia en varias ciudades de Colombia, brindando a los clientes una experiencia de compra integral. Los hipermercados Jumbo se caracterizan por su tamaño y por ofrecer una gran variedad de productos en diferentes categorías, como alimentos, productos frescos, artículos para el hogar, moda, electrónica, electrodomésticos y más.

Jumbo Cencosud se destaca por su enfoque en la calidad de los productos y la atención al cliente, ofrece un ambiente de compra cómodo y moderno, con instalaciones bien organizadas y personal capacitado para asistir a los clientes en sus necesidades. La empresa busca proporcionar una experiencia de compra satisfactoria, brindando productos de alta calidad y servicios de valor agregado.

Grupo Éxito

Es una reconocida empresa de retail en Colombia, según su página web cuenta con una larga trayectoria en el mercado. Fundada en 1949, se ha convertido en una de las cadenas de tiendas más importantes del país. Éxito forma parte del Grupo Éxito, que también opera otras marcas como Carulla, Surtimax y Super Inter.

Éxito opera una amplia red de tiendas en todo el territorio colombiano, abarcando tanto áreas urbanas como rurales. Sus formatos de tienda incluyen hipermercados y supermercados, adaptados a diferentes necesidades y preferencias de los consumidores. La empresa se destaca por ofrecer una extensa gama de productos en sus tiendas, que van desde alimentos y productos frescos hasta artículos de cuidado personal, electrónica, moda, hogar y más. Los hipermercados Éxito se caracterizan por su amplio espacio y variedad de productos, brindando a los clientes una experiencia de compra completa y conveniente.

Reckitt Benckiser

Es una reconocida empresa multinacional que opera en Colombia y en muchos otros países alrededor del mundo. De acuerdo a su página web, la compañía se dedica a la fabricación y comercialización de una amplia gama de productos de consumo, enfocados principalmente en el cuidado de la salud, la higiene y el hogar. Reckitt ofrece una variedad de marcas y productos algunas de las marcas más reconocidas de Reckitt incluyen Dettol, Lysol, Vanish, Air Wick, Nurofen, Strepsils, Clearasil y Calgon, entre otras.

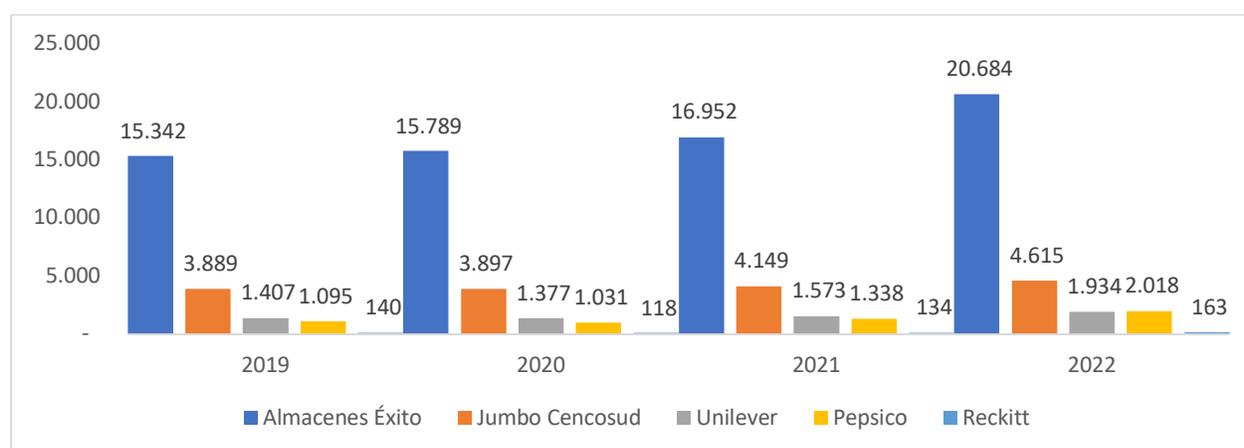
La empresa se compromete a mejorar la salud y el bienestar de las personas, así como a crear un entorno más limpio y saludable en los hogares. Sus productos abarcan categorías como desinfectantes, limpiadores, productos para el cuidado personal, analgésicos, productos para el cuidado infantil, productos para el cuidado del hogar y muchos más.

Unilever

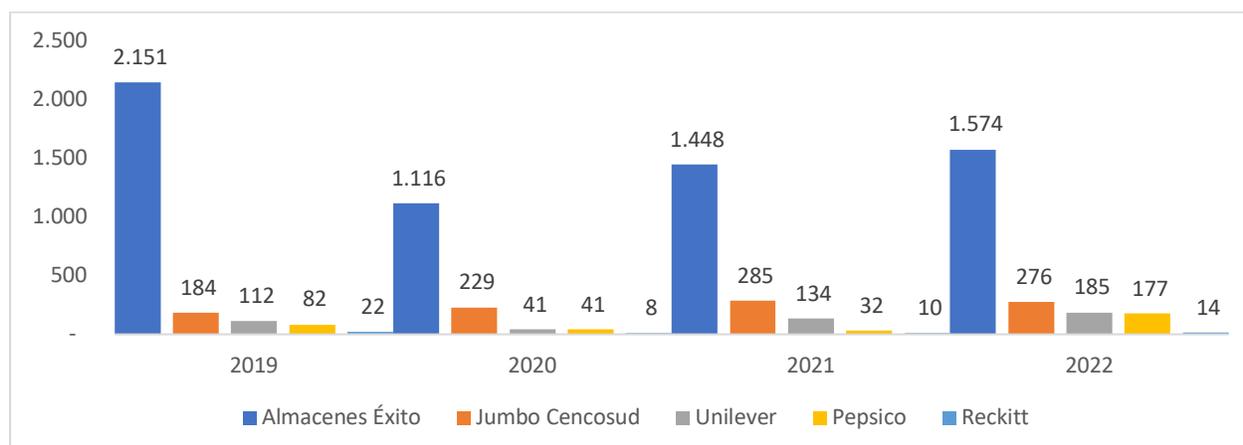
Es una destacada empresa multinacional presente en Colombia y reconocida a nivel global. Basado en su página web, la compañía tiene una amplia presencia en el mercado de bienes de consumo, con un enfoque en productos de alimentación, cuidado personal y limpieza del hogar. En Colombia, Unilever cuenta con una extensa cartera de marcas populares y reconocidas, que abarcan diversas categorías. Algunas de sus marcas más conocidas incluyen Dove, Axe, Knorr, Hellmann's, Sedal, Rexona, Omo, Pond's y Lipton, entre muchas otras.

Unilever se distingue por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. La empresa se esfuerza por operar de manera ética y responsable, promoviendo prácticas comerciales sostenibles y buscando minimizar su impacto en el medio ambiente. Unilever también ha demostrado adaptación a las necesidades del mercado actual, incursionando en el comercio electrónico y desarrollando estrategias digitales para llegar a los consumidores de manera más efectiva.

Tabla 3. Ingresos por Ventas últimos cuatro años Cifras en - COP\$ Miles de Millones



Nota. Tomado de EMIS (2023).

Tabla 4. EBITDA de los últimos cuatro años – COP\$ Miles de Millones

Nota. Tomado de EMIS (2023).

3. Resultados

3.1 Principales aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital

Lo que se buscó identificar y explorar en este punto de la investigación son las aplicaciones fundamentales de la IA en el marketing digital, específicamente en las empresas seleccionadas de este sector, proporcionando una visión profunda sobre cómo la IA está revolucionando las estrategias de marketing en este ámbito, comenzando con:

PEPSICO

La inteligencia artificial ha adquirido un rol vital tanto para el negocio como para los colaboradores de PepsiCo. Según el repositorio de noticias de PepsiCo, su influencia abarca desde el pronóstico de la temporada adecuada para sembrar papas hasta la predicción de la cantidad de productos de la empresa que deben estar disponibles en los estantes.

En PepsiCo, la IA se ha convertido en una herramienta crítica que proyecta su presencia en el futuro. Este reporte extraído de la página web, explica cómo se ha incorporado la IA en todos los aspectos de la operación de la compañía como, por ejemplo:

- 1. Organización de Datos y Personalización:** Un ejemplo del impacto de la IA en PepsiCo es la capacidad de la tecnología para analizar rostros, medir sus características, detectar patrones y aprender comportamientos. En esta línea, la empresa permitió a sus seguidores crear mensajes personalizados utilizando a la estrella del fútbol Lionel Messi y la marca de snacks Lays. El resultado fue la creación de más de cuatro millones de mensajes únicos en 10 idiomas diferentes.
- 2. Predicción de Tendencias del Consumidor:** La IA ha demostrado ser invaluable en la comprensión de las preferencias del consumidor. Un caso concreto es la capacidad de anticipar lo que los consumidores desean. Por ejemplo, PepsiCo identificó que la demanda

de productos basados en algas estaba en aumento. En respuesta a esta tendencia, el equipo de Investigación y Desarrollo (I+D) de la compañía desarrolló snacks a base de algas en un tiempo récord, menos de 12 meses. De manera similar, PepsiCo detectó el interés del público en productos relacionados con la inmunidad y, seis meses después, lanzó al mercado el agua Propel con ingredientes que fortalecen el sistema inmunológico.

3. **Contribución a la Sustentabilidad:** PepsiCo ha explorado la aplicación de la IA en el ámbito agrícola, brindando apoyo a los productores para cultivar de manera más sostenible. Como resultado, se ha logrado reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en los campos de cultivo, entre otros beneficios.
4. **Mejora de la Productividad Humana:** Las tecnologías de IA colaboran en sinergia con la creatividad y habilidades humanas. Su capacidad para eliminar tareas repetitivas permite a las personas enfocarse en actividades que requieren un mayor nivel de habilidad, aumentando así la productividad.

Jumbo Cencosud

La industria del consumo masivo está en constante evolución, y en este contexto, Jumbo Cencosud se ha destacado por su compromiso con la innovación y la satisfacción del cliente. Sin embargo, lo que resalta aún más en estos tiempos cambiantes es la visión de la empresa para innovar a través de la tecnología. En su búsqueda constante por mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones, Jumbo Cencosud ha incorporado la inteligencia artificial como un elemento fundamental en su estrategia empresarial. Esta innovación se materializó en lo que hoy conocemos como Cencosud Media, un nuevo segmento de negocio que se estableció en 2021. De acuerdo con la información proporcionada en su página web, esta iniciativa tiene como objetivo desarrollar estrategias publicitarias mediante una plataforma tecnológica respaldada por modelos avanzados de analítica e inteligencia artificial. El objetivo de esta nueva área es proporcionar soluciones altamente personalizadas a los clientes, dado la creciente demanda de experiencias a medida.

Según Cencosud Media ha desarrollado cinco soluciones clave a través de la inteligencia artificial como:

- 1. Lanzamiento de Producto:** Esta solución se enfoca en comunicar campañas de lanzamiento utilizando medios de alto alcance y audiencias afines al nuevo producto.
- 2. Posicionamiento de Marca:** Se implementa una estrategia de comunicación integral para lograr el reconocimiento de marca y estar en la mente de los clientes.
- 3. Atracción y Retención de Clientes:** Se busca impactar a clientes que aún no han comprado la marca y retener a aquellos que son clientes frecuentes.
- 4. Campañas Estacionales:** La plataforma conecta la marca con audiencias interesadas en productos o servicios específicos durante temporadas o días especiales.

5. Campañas de Conversión: Se optimizan las campañas para aumentar las ventas y llegar a audiencias con un alto interés en comprar.

En resumen, Cencosud Media ha logrado un impacto significativo en diversas áreas de las campañas publicitarias, incluyendo el reconocimiento de marca, la atracción y retención de clientes, y su conversión de ventas. Esta herramienta afecta positivamente el awareness y la consideración de las marcas, especialmente en el lanzamiento de productos y el posicionamiento de marca. También juega un papel crucial en las campañas estacionales, donde la fidelización de la marca y la incorporación de nuevos clientes son fundamentales. Por último, la inteligencia artificial influye directamente en la conversión, lo que representa un aspecto crítico en la generación de ventas y la evaluación del éxito de las estrategias de campaña.

Además, se proporciona un ejemplo de cómo la inteligencia artificial puede replicar el comportamiento del cliente.

Figura 4. *Ejemplo de IA Jumbo Cencosud*



Nota. Tomado de Cencosud Media (2021, p.3)

Grupo Éxito

Por otro lado, Grupo Éxito ha demostrado adaptarse a los escenarios del mundo global integrando la inteligencia artificial en sus operaciones y estrategias. Con décadas de experiencia en el sector minorista, esta empresa ha reconocido que la inteligencia artificial no es simplemente una tendencia, sino una herramienta para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mundo de los negocios.

Para materializar esta visión, Grupo Éxito decidió incorporar la inteligencia artificial en una aplicación conocida como "Mi Descuento". Esta aplicación, según la página web del Grupo Éxito, se encarga de analizar el comportamiento de compra de cada cliente y ordena las ofertas de manera individualizada, priorizando las más relevantes para cada persona. Según Valora Analitik (2020), los datos recopilados por el Grupo Éxito desde la implementación de la inteligencia artificial revelan que hasta el 90% de los clientes que adquieren productos con ofertas personalizadas vuelven a comprarlos en un plazo de hasta tres meses. Además, la empresa ha adoptado un enfoque de desarrollo basado en datos, donde el análisis desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones estratégicas, especialmente en el ámbito del marketing, impulsando así la efectividad de las campañas minoristas y proporcionando un valor agregado.

En el marco de esta transformación, es relevante destacar una entrevista extraída del artículo de Valora Analitik (2020) realizada a Lucas López, vicepresidente financiero del Grupo Éxito. En sus palabras, se ejemplifica esta apuesta por la inteligencia artificial a través de la plataforma "Mi Descuento", lanzada en 2019. Esta plataforma se apoya en estadísticas y modelos predictivos para priorizar ofertas en una amplia gama de productos, desde artículos de aseo y alimentos hasta textiles, tecnología, etc. En poco tiempo, esta innovación se consolidó como Lucas Lopez llama "

la mejor forma de ahorrar", ya que permite a los clientes adquirir las marcas que prefieren, en el momento y lugar que deseen, a precios acordes a sus expectativas.

En conclusión, Grupo Éxito ha demostrado de manera contundente que la inteligencia artificial no es simplemente una tendencia, sino una herramienta estratégica fundamental que ha transformado la forma en que operan y se relacionan con sus clientes. La empresa se ha consolidado como un referente en la industria minorista moderna al centrarse en dos elementos clave: el análisis del comportamiento de los clientes y las ofertas personalizadas, lo que ha resultado en la atracción y retención de clientes de manera efectiva y eficiente.

Además, se proporciona un ejemplo de cómo la inteligencia artificial puede replicar el comportamiento del cliente.

Figura 5. Ejemplo de IA Grupo Éxito



Nota. Tomado de Grupo Éxito (2021).

Reckitt Benckiser

Reckitt Benckiser, una empresa líder en la industria de productos para el hogar y la salud. Se ha destacado por su enfoque en la innovación y la calidad de sus productos. Sin embargo, no cuentan con ninguna herramienta tecnológica o IA en la aplicación de su estrategia de marketing digital. Según Vega (2021, p27) en un informe de su práctica empresarial en Reckitt explica la estrategia de marketing que utiliza esta empresa, Vega explica que la compañía se divide en dos sub áreas, la primera que viene siendo Medical Marketing que se encarga principalmente de todo el área de nutrición y sus campañas de marketing son más enfocadas a doctores, por medio de canales tradicionales siendo ATL, participación en eventos pediátricos y material POP en punto de venta cerca a hospitales para así tener recordación de marca por parte de los doctores u consumidores de las marcas como Enfagrow o Enfamil. Por otro lado, tenemos el área de Hygiene & Health que, con su equipo de Marketing se atrevieron a dar ese paso más arriesgado en invertir más en marketing digital creando campañas en medios digitales como Facebook, Instagram, Google ads, Pymetrics, esto con el fin de llegar al público objetivo que necesitan. Sin dejar de lado el marketing tradicional mencionado anteriormente como televisión, radio y eventos para sus diferentes marcas como Durex, Gaviscon, Vanish y Veet.

Unilever

Unilever, una de las compañías de bienes de consumo más grandes del mundo, ha mantenido una posición destacada en la industria gracias a su enfoque en la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, esta compañía no hace uso de una IA ya que según un informe de gestión realizado por parte de Hubspot (2021), la estrategia de marketing de Unilever se centra en diversas técnicas de marketing digital, como anuncios pagados en línea, correos electrónicos, SEO y presencia en redes sociales, para llegar a su audiencia global. A través de la creación de contenido relevante y la interacción constante con sus seguidores en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Además, la empresa actualmente sigue explorando técnicas de marketing tradicional, incluyendo publicidad televisiva, patrocinio de eventos y colaboraciones con influencers en redes sociales.

Unilever demuestra cómo la combinación efectiva de estrategias de marketing digital y tradicional puede fortalecer la relación con el público, sin hacer uso de las nuevas herramientas como la IA logrando una presencia global destacada y continuar siendo relevante en la industria de bienes de consumo masivo.

3.2 Grado de implementación de la I. A. en las campañas de Marketing Digital de empresas de consumo masivo

Continuando con este capítulo. Se analizaron las entrevistas con representantes de empresas líderes del sector, con el fin de comprender el nivel de adopción de la IA en sus estrategias de marketing digital, brindando una visión valiosa sobre cómo esta tecnología está transformando el panorama del marketing digital en Colombia para las empresas de consumo masivo.

PEPSICO – (Jefe de Estrategia y Oficial de Transformación de PepsiCo Global)

Athina Kanioura, mundialmente reconocida por su profundo conocimiento en el campo de la Inteligencia Artificial, actualmente ocupa el cargo de directora de estrategia y transformación en Pepsico. En la actualidad, observamos la presencia de diversas herramientas, como los asistentes virtuales, que ofrecen respuestas variadas y soluciones a preguntas o problemas específicos, dependiendo de la entrada del usuario. Esta tecnología ha permitido transformar por completo la experiencia de atención al cliente mediante la implementación de la inteligencia artificial.

Pepsico ha adoptado activamente la inteligencia artificial en áreas clave, como el marketing digital, la producción y el servicio al cliente. En el pasado, la interacción con los consumidores se llevaba a cabo principalmente a través de distribuidores. Sin embargo, gracias al aprendizaje automático (machine learning), la empresa puede comprender mejor a los consumidores, sus necesidades y cómo mejorar la interacción con ellos. Esta capacidad de personalización y adaptación de productos ha permitido crear campañas de marketing específicas para cada marca, lo que aumenta la satisfacción de los clientes.

Se ha planteado la preocupación acerca de las posibles amenazas que la inteligencia artificial representa para los puestos de trabajo. Pepsico, en cambio, aborda esta tecnología como una oportunidad de capacitación para su personal, con el fin de aprovechar al máximo estas herramientas y mejorar su desempeño.

En colaboración con Microsoft y el Proyecto Bonsai, en el año 2021, Pepsico desarrolló una fórmula para crear el "Cheeto perfecto" mediante inteligencia artificial. Esta iniciativa demuestra el compromiso de la empresa en garantizar la mejor experiencia posible para sus consumidores en relación con uno de sus productos estrella, los Cheetos. La estrategia de marketing digital de Pepsico se enfoca en aplicar esta misma filosofía a otras marcas de la empresa, buscando mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Jumbo Cencosud – (Gerente Comercial de Omnicanalidad)

Durante los últimos tres años, Cencosud ha incorporado la Inteligencia Artificial en su organización como resultado de los efectos de la pandemia de Covid-19 y el crecimiento de los cambios en los canales digitales. En su sitio web, ha implementado Chatbots que asisten a los clientes en áreas específicas durante el proceso de compra. Además, en el ámbito del marketing digital, Cencosud emplea Machine Learning para medir la cantidad de sesiones, la interacción del cliente con las herramientas y el embudo de conversión, lo que facilita la toma de decisiones relacionadas con el proceso de compra.

El avance de la Inteligencia Artificial en los últimos años ha impulsado el análisis de datos y la capacidad de realizar predicciones más precisas sobre el comportamiento de consumo de los clientes. En la vertical de supermercados de Cencosud, la capacidad de medir la frecuencia de compra de productos por parte de cada cliente permite ofrecer productos específicos y personalizar la experiencia de compra de los clientes, mejorando así su proceso de adquisición.

La implementación de estas herramientas de Inteligencia Artificial ha optimizado los procesos en Cencosud, especialmente en sus negocios digitales que funcionan las 24 horas del día. La necesidad de tener personal atendiendo más allá de los horarios habituales se ha solventado mediante la utilización de Chatbots, que pueden guiar a los clientes en asuntos como el estado de

un pedido, productos complementarios y horarios de atención. Esto ha resultado en una gestión eficiente de los canales electrónicos de la organización.

Cencosud, gracias a su robusta base de datos, puede medir el RFM (Recencia, Frecuencia y Monto) de los clientes. Esto le permite diseñar campañas especializadas para cada temporada del año, como aniversarios. “La aplicación de Machine Learning para segmentar a los clientes frecuentes y personalizar campañas tiene en cuenta el comportamiento de los clientes en los últimos 2, 4 o 6 meses” (Min 3:06), el valor promedio de sus compras y los productos adquiridos en su última compra. Por ejemplo, si un cliente ha comprado un televisor, se puede direccionar una campaña promocional para ofrecerle una barra de sonido y fomentar su compra.

En la actualidad, “la industria se encuentra en un proceso de sensibilización” (Min 7:40) con el objetivo de permitir a los clientes interactuar con personas en lugar de máquinas. Esto busca que los clientes no perciban que están hablando exclusivamente con una máquina que solo puede proporcionar respuestas binarias, sino que experimenten una interacción más cercana a la sensibilidad humana.

Grupo Éxito – (Líder de Mercadeo marca Éxito)

Grupo Éxito actualmente integra la inteligencia artificial en diversas facetas de su operación, abarcando campañas de marketing digital, operaciones y funciones administrativas. Consideran la inteligencia artificial como una herramienta fundamental para optimizar y potenciar la eficiencia de sus procesos internos.

En lo que respecta a sus campañas de marketing digital, Grupo Éxito hace uso del Machine Learning para segmentar a su audiencia objetivo. Este enfoque se basa en el análisis de datos de la base de clientes, donde la inteligencia artificial evalúa los elementos presentes en los últimos recibos de compra para vincularlos con las campañas en curso o planificadas.

El principal objetivo de Grupo Éxito es proporcionar la mejor experiencia posible a sus clientes a través de sus canales digitales. Para lograrlo, publican todas las promociones vigentes en su página principal, lo que atrae tanto a nuevos clientes como a aquellos que ya son habituales. A pesar de su enfoque en la inteligencia artificial, han decidido no implementar Chatbots. La razón detrás de esta elección radica en su convicción de que los clientes buscan una atención personalizada, donde puedan interactuar directamente con una persona para consultar detalles sobre productos específicos o el estado de sus pedidos. Consideran que los Chatbots, al limitar las respuestas predefinidas, podrían generar una experiencia negativa para sus clientes y afectar la percepción de la marca.

Grupo Éxito gestiona un programa de lealtad denominado "Mi Descuento", que permite a los clientes personalizar las ofertas según sus intereses. La inteligencia artificial desempeña un papel fundamental al recolectar y analizar datos para utilizarlos en futuras campañas dirigidas a públicos específicos. Esto facilita el proceso de compra para los clientes y mejora la eficacia de las estrategias promocionales.

En la actualidad, la organización busca expandir aún más la implementación de la inteligencia artificial en diversas áreas y procesos con el fin de mejorar la eficiencia operativa y reducir costos a largo plazo.

Reckitt Benckiser – (Digital Marketing Specialist Nutrition Andean)

Actualmente, Reckitt no incorpora inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital debido a consideraciones financieras relacionadas con la implementación y la falta de “planificación estratégica y creatividad” (Min 4:08). Para llevar a cabo sus campañas de marketing digital, la empresa se apoya en diversas plataformas, como Google y Meta, con el propósito de segmentar su audiencia objetivo de manera más efectiva en cada una de sus campañas.

No obstante, la organización no excluye la posibilidad de introducir la inteligencia artificial en sus futuras campañas de marketing digital, aunque la principal barrera que perciben radica en los costos asociados. En el marco de su cultura organizacional, “Reckitt valora en gran medida a su personal interno” (Min 6:54). Si optan por implementar estas tecnologías, lo harán con la intención de complementar y respaldar las labores de los empleados de los departamentos de marketing, en lugar de reemplazarlos, como expresado en la cita "entender la inteligencia artificial como un complemento más y no como un reemplazo" (Min 5:04).

La empresa reconoce el valor que aportan las personas, ya que ofrecen un trato "humano" que un asistente virtual no puede proporcionar y permiten dirigir los resultados hacia los objetivos específicos de cada área de la organización. Además, Reckitt se muestra preocupada por la gestión de la información y la privacidad, aunque reconoce que, si bien es una preocupación generalizada en todas las organizaciones en la actualidad, considera que no se están implementando todos los controles necesarios.

En un análisis llevado a cabo por Reckitt con el objetivo de evaluar su posición en el mercado actual en cuanto a sus campañas de marketing digital, han identificado que sus competidores directos, como Unilever en algunas de sus marcas, se encuentran en una posición similar. Por consiguiente, ambas empresas recurren a plataformas externas para llevar a cabo los procesos de sus campañas.

Unilever – (Digital, Media & Commerce Lead)

Actualmente, Unilever no ha implementado la inteligencia artificial en sus campañas de marketing digital. Esto se debe a la percepción de que, a pesar de ser un tema de gran relevancia en la actualidad y en constante crecimiento, no han identificado una necesidad inmediata para su aplicación en el contexto de empresas de consumo masivo en Colombia.

La consideración principal que posterga la posible implementación de la inteligencia artificial en Unilever es el alto costo asociado. La creación de un sistema de inteligencia artificial diseñado para potenciar las campañas de marketing se percibe como una inversión considerable, particularmente dado el hecho de que cada marca dentro de la compañía tiene objetivos específicos que buscan alcanzar en sus estrategias de marketing digital. Aunque sus campañas suelen ser efectivas en la consecución de la mayoría de sus metas, a veces se enfrentan al desafío de una segmentación de la audiencia que resulta demasiado dispersa, lo que puede llevar a alcanzar a clientes que no cumplen con los criterios deseados.

Otro desafío que Unilever en Colombia enfrenta está relacionado con la gestión de la información. Dado que reciben el feedback a través de sus distribuidores en el país y no cuentan con una distribución y venta directa, les resulta difícil obtener una respuesta de primera mano de los consumidores. Para abordar esta limitación, la empresa ha destacado a un representante dentro de los distribuidores para recopilar retroalimentación de los usuarios y utilizarla en sus métricas.

Adicionalmente, Unilever considera que la implementación de asistentes virtuales podría afectar negativamente el aspecto del relacionamiento con el cliente. A pesar de que un asistente virtual podría ofrecer respuestas inmediatas las 24 horas del día, se percibe que se perdería el toque humano en la interacción con el cliente, lo cual es esencial para crear un vínculo emocional y un recordamiento de marca a través del servicio postventa.

3.3 Ventajas y desventajas de I. A. en empresas de consumo masivo

Finalmente, se elaboró una tabla comparativa destinada a evaluar las ventajas y desventajas de las empresas entrevistadas, con su respectivo análisis de grupos que cuentan con IA y las que tienen ausencia de ella. Este enfoque proporcionó una base sólida para la formulación de mejores prácticas en la implementación y el uso efectivo.

Tabla 5. *Ventajas y desventajas de I. A. en empresas de consumo masivo*

Ventajas	Desventajas
1. Mayor Retorno de Inversión: La IA mejora la efectividad de las campañas, lo que a menudo se traduce en un mayor retorno de inversión en marketing digital.	1. Costos Iniciales: La adopción de sistemas de IA puede requiere altas inversiones en tecnología y capacitación, costos que antes no se presentaban en los presupuestos de marketing.
2. Personalización: La IA permite la creación de experiencias de usuario altamente personalizadas, lo que aumenta la relevancia de los mensajes y la satisfacción del cliente.	2. Privacidad: La recopilación de datos para la personalización crea preocupaciones sobre la privacidad de los clientes y el cumplimiento de regulaciones.
3. Análisis de Datos: La IA analiza grandes conjuntos de datos en tiempo real, razón por la cual ofrece información valiosa para la toma de decisiones basadas en datos.	3. Dependencia Tecnológica: La relación de dependencia excesiva de la IA hace que las empresas sean vulnerables, por ejemplo a fallos tecnológicos.
4. Eficiencia Publicitaria: La IA mejora la eficiencia de las campañas publicitarias al identificar audiencias relevantes y optimizar el gasto en publicidad.	4. Falta de Creatividad: La automatización puede disminuir la creatividad en la generación de contenido, lo que podría afectar la autenticidad de las campañas.
5. Automatización: La automatización de tareas rutinarias y procesos de marketing agiliza las operaciones y libera tiempo para actividades estratégicas.	5. Resistencia al Cambio: La adopción de IA puede enfrentar resistencia por parte de empleados que temen perder sus trabajos o la falta de comprensión de la tecnología.

Nota. Elaboración propia.

El análisis de las entrevistas permitió entender como líderes de empresas como PEPSICO, Jumbo Cencosud y Grupo Éxito revelan una tendencia clara en el campo del marketing digital, la creciente importancia de la inteligencia artificial como elemento esencial para transformar y perfeccionar la experiencia del cliente en el entorno en línea. Estas empresas han asumido un enfoque proactivo al adoptar la IA en sus estrategias de marketing digital, lo que les ha permitido comprender de manera más profunda a sus consumidores y crear campañas altamente personalizadas. La IA se ha consolidado como una herramienta clave para la creación de campañas específicas para cada marca, lo que a su vez ha resultado en un notable incremento en la satisfacción de los clientes y el desempeño general en línea.

Un aspecto de gran relevancia es el equilibrio que se busca establecer entre la automatización y la interacción humana en el contexto del marketing digital. Aunque algunas empresas optan por la implementación de chatbots y respuestas predefinidas, otras han priorizado una atención personalizada. Este enfoque refleja la importancia de lograr una experiencia del cliente en línea que combine eficiencia y personalización. En resumen, la IA ha pasado a ser un componente fundamental en el ámbito del marketing digital, permitiendo una adaptación más precisa a las necesidades de los consumidores y desempeñando un rol central en la optimización de campañas y estrategias en línea. Este equilibrio entre la automatización y la interacción humana es esencial para mantener una experiencia efectiva y cercana para el cliente en línea, generando así un mayor retorno de inversión.

El análisis de las estrategias de marketing digital de Reckitt y Unilever en el contexto de Colombia revela una postura compartida en relación con la inteligencia artificial. Ambas empresas muestran resistencia a su implementación actual debido a razones financieras, así como preocupaciones relacionadas con la interacción humana y la gestión de la información.

En primer lugar, ambas organizaciones identifican la inteligencia artificial como una herramienta potencialmente valiosa para mejorar la eficacia de sus campañas de marketing digital. No obstante, la principal barrera que enfrentan es el alto costo asociado a la implementación de sistemas de inteligencia artificial. Esto sugiere que, aunque reconocen el valor de la tecnología, su adopción se ve limitada por consideraciones financieras. Además, tanto Reckitt como Unilever comparten una preocupación por la pérdida de un sentido humano en la interacción con los clientes si se introducen asistentes virtuales. Ambas empresas valoran la relación emocional y la recordación de marca generadas a través del servicio al cliente personalizado. Esta preocupación refleja la importancia que otorgan a mantener una experiencia humana en sus estrategias de marketing.

Otro aspecto relevante es la gestión de la información. Ambas empresas enfrentan desafíos en la obtención de retroalimentación directa de los consumidores, especialmente Unilever, que opera a través de distribuidores en lugar de ventas directas. Para abordar esta limitación, han destacado representantes dentro de los distribuidores para recopilar información de los usuarios y utilizarla en sus métricas.

En resumen, el análisis de Reckitt y Unilever en Colombia destaca que, aunque reconocen el potencial de la inteligencia artificial en el marketing digital, las preocupaciones financieras, la preservación de la interacción humana y la gestión de la información son factores clave que limitan su implementación en este momento. Ambas empresas adoptan una postura reservada en su enfoque hacia la tecnología, ya que buscan agregar valor en vez de sustituir las funciones desempeñadas por su personal.

Conclusiones

En este apartado se relacionarán los principales resultados obtenidos de la investigación. Para empezar, esta investigación determinó que Unilever y Reckitt han optado por estrategias de marketing digital convencionales sin incorporar inteligencia artificial, mientras que Éxito, Jumbo y Pepsico se destacan por su enfoque innovador al aprovechar al máximo las capacidades de la inteligencia artificial en sus campañas. En general, la transparencia y la comunicación efectiva deben ser pilares fundamentales para todas las empresas ya que asegurar la originalidad y la creatividad, para garantizar la credibilidad de las campañas de marketing digital.

Por otra parte, como resultado del estudio fue claro que la elección de Unilever y Reckitt de no incorporar inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital puede atribuirse a: preocupaciones por los altos costos de su implementación; el temor a la deshumanización y; los desafíos en la gestión de la información. Para estas empresas, se recomienda explorar soluciones adaptadas, tales como modelos de implementación gradual de la inteligencia artificial en sus campañas de marketing digital que ayuden a reducir la inversión inicial y la incorporación de alternativas diseñadas para mitigar los riesgos asociados con la deshumanización de las interacciones. Con el fin de que vean esta tecnología como una herramienta adicional en lugar de una amenaza para sus operaciones.

En contraste, Éxito, Jumbo y Pepsico han adoptado esta tecnología para lograr una: personalización efectiva; reducción de costos operativos y; mejora general de la eficiencia. A pesar de estos efectos positivos consideramos que se sugiere mantener una vigilancia constante en aspectos éticos y de transparencia. Esto implica realizar evaluaciones continuas de riesgos, implementar medidas sólidas de seguridad de la información para preservar la privacidad de los usuarios y garantizar un cumplimiento riguroso de las regulaciones pertinentes. En cuanto la

deshumanización es importante que estas empresas al adoptar la inteligencia artificial pueden requerir de personal capacitado para gestionar y optimizar estas tecnologías, brindando un acompañamiento a sus empleados lo que puede tener generar valor agregado a los recursos humanos.

Para finalizar, se puede identificar que las ventajas de la implementación de la inteligencia artificial en las campañas de marketing digital en las empresas de consumo masivo son: el aumento del ROI; la personalización de la experiencia del usuario; el análisis de datos para decisiones informadas; la eficiencia publicitaria al identificar audiencias relevantes; la reducción de costos en las campañas y; la automatización de tareas operativas que libera tiempo valioso para actividades estratégicas. Lo que genera la siguiente pregunta de ¿Cómo podrían evolucionar las estrategias de marketing digital de las empresas de consumo masivo sin el uso de la inteligencia artificial?

Recomendaciones

Las principales recomendaciones que se creen correspondientes para esta investigación son para futuras investigaciones. Ya que estas podrían centrarse en el efecto a largo plazo de la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital de empresas de consumo masivo en Bogotá. Sería también valioso comparar la adopción y efectividad de la inteligencia artificial en Bogotá con otras ciudades o regiones en Colombia o América Latina.

Se sugiere que las empresas exploren y adopten Machine Learning: como árboles de decisión, para aprovechar al máximo las capacidades analíticas de la IA. Asimismo, se insta a las organizaciones a mejorar la calidad y cantidad de datos disponibles, ya que el rendimiento de la IA está directamente relacionado con la amplitud y la calidad de los datos de entrada. Además, se recomienda la implementación de sistemas de monitoreo continuo para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing basadas en IA y ajustarlas según sea necesario.

Además, se aconseja enfocarse en la consideración ética y social en el uso de la inteligencia artificial, con el objetivo de minimizar cualquier impacto negativo en la fuerza laboral y fomentar una adopción más equitativa y sostenible de estas tecnologías. Este enfoque integral maximizará los beneficios de la inteligencia artificial mientras aborda las preocupaciones específicas y promueve prácticas empresariales responsables.

Por último, es importante señalar que sería enriquecedor llevar a cabo nuevas investigaciones que indaguen acerca de la percepción del consumidor frente a las interacciones con la inteligencia artificial en el marketing digital. Y que esta monografía de grado realizó la investigación con mayor énfasis en las empresas seleccionadas para poder comprender la perspectiva desde el lado empresarial.

Anexo 1. Instrumento de Investigación empresas que SI cuentan con IA

Instrumento de Investigación empresas que cuentan con IA

Bienvenido/a, primero que todo queremos agradecerte por acceder ser parte de este proceso de investigación. A continuación, realizaremos 10 preguntas diferentes las cuales están construidas con el fin de conocer los efectos de la implementación de la inteligencia artificial en las campañas de marketing digital en las empresas de consumo masivo.

1. ¿Su empresa utiliza inteligencia artificial en sus canales digitales?
2. ¿Cuáles soluciones de inteligencia artificial específicas emplean en su estrategia digital?
3. ¿Qué tipos de datos y métricas son analizados utilizando estas herramientas de inteligencia artificial?
4. En su experiencia, ¿cómo ha contribuido la inteligencia artificial al mejor entendimiento y conexión con el público objetivo en el entorno digital?
5. ¿De qué maneras están implementando la inteligencia artificial para optimizar y automatizar la segmentación y el targeting en sus campañas de marketing digital?
6. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios de incorporar sistemas de inteligencia artificial en la optimización y gestión de campañas publicitarias en línea?
7. ¿Cómo percibe que la inteligencia artificial puede ayudar a predecir el comportamiento del consumidor y permitir una adaptación efectiva de las estrategias de marketing? ¿De qué manera influye en la efectividad de las campañas publicitarias?
8. ¿Qué desafíos o barreras han identificado en su empresa al implementar soluciones de inteligencia artificial en campañas de mercadeo digital?
9. ¿Cuál es el rol que desempeñan los chatbots y asistentes virtuales impulsados por inteligencia artificial en la atención al cliente y la interacción con los consumidores en sus campañas de marketing digital?

10. A largo plazo, ¿cómo prevén que la inteligencia artificial impactará las estrategias de marketing digital de las empresas de consumo masivo y cómo están ajustando sus enfoques en consecuencia?
11. ¿Cómo equilibran la automatización y eficiencia que brinda la IA con la necesidad de mantener la humanización en sus campañas de marketing?

Anexo 2. Instrumento de Investigación empresas que NO cuentan con IA

Bienvenido/a, primero que todo queremos agradecerte por acceder ser parte de este proceso de investigación. A continuación, realizaremos 10 preguntas diferentes las cuales están construidas con el fin de conocer los efectos de la implementación de la inteligencia artificial en las campañas de marketing digital en las empresas de consumo masivo.

1. ¿Podría explicar si su empresa ha considerado la implementación de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital?
2. ¿Cuáles son las razones principales por las que su empresa no ha adoptado la inteligencia artificial en sus operaciones de marketing digital?
3. ¿Cuáles son los obstáculos o desafíos que su empresa identifica como barreras para la implementación de la IA en el marketing digital?
4. ¿Existen preocupaciones sobre los costos asociados con la implementación de la inteligencia artificial en su empresa?
5. ¿Ha habido resistencia por parte de los empleados o la dirección de la empresa en cuanto a la adopción de la IA en el marketing digital?
6. ¿Su empresa ha evaluado el retorno de inversión potencial de la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital?
7. ¿Ha habido falta de conocimiento o capacitación en el uso de la inteligencia artificial en su empresa?
8. ¿La seguridad de datos y la privacidad de los consumidores han sido una preocupación en la consideración de la IA en el marketing digital?
9. ¿Ha habido preocupaciones sobre la complejidad de integrar la IA en los sistemas y procesos existentes de su empresa?

10. ¿Su empresa ha realizado análisis comparativos con competidores que utilizan IA en el marketing digital y qué conclusiones se han obtenido?

Referencias

- Accenture Interactive. (2018). Global Pulse Survey on AI in the Enterprise. Recuperado de https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-Global-Pulse-Survey-2018.pdf
- AI Impact on the FMCG Industry -. (2022, June 30). <https://ccomsys.net/million-dollar-idea/ai-impact-on-the-fmcg-industry/#:~:text=AI%20for%20FMCG%20Helps%20in%20Product%20Placement&text=AI%20can%20perform%20comprehensive%20data,the%20perfect%20price%20should%20be.>
- Cencosud Media. (n.d.). Página web. <https://www.cencosudmedia.com/home>
- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación.
- Davis, K., y Albright, T. (2014). An introduction to business analytics. Cengage Learning.
- Deiss, R. (2019). Digital marketing for dummies. John Wiley & Sons.
- DMA. (2021). Marketer Email Tracker 2022 <https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2021>
- Frey, C. B., y Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? Technological Forecasting and Social Change. <http://reparti.free.fr/freyosborne17.pdf>
- Garcia-Marin, R. (2015). La publicidad tradicional y la publicidad digital. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/04/publicidad-digital.html>
- Grupo Éxito. (n.d.). Página web. <https://www.grupoexito.com.co/es/quienes-somos>

Hubspot. (2022). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022.

<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Hootsuite. (2022). Digital 2021. <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>

IED (2022, February 28). How is AI Transforming the Future of Digital Marketing? Institute of

Entrepreneurship Development. [https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-](https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-digital-marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%20marketing%20(SMM))

[digital-](https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-digital-marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%20marketing%20(SMM))

[marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%2](https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-digital-marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%20marketing%20(SMM))

[0marketing%20\(SMM\)](https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-digital-marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%20marketing%20(SMM)).

Kaushik, A. (2020). Web Analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity. John Wiley & Sons.

Kotane, I., Znotina, D. y Hushko, S. (2019). Assessment of trends in application of digital

marketing. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*

https://www.researchgate.net/publication/332228157_ASSESSMENT_OF_TRENDS_IN

[THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING/link/5cd2ead992851c4eab8c3120](https://www.researchgate.net/publication/332228157_ASSESSMENT_OF_TRENDS_IN)

[/download](https://www.researchgate.net/publication/332228157_ASSESSMENT_OF_TRENDS_IN)

Kotler, P. (2011). Marketing para el siglo XXI. Grupo Planeta (GBS). [https://www.marketing-](https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html)

[xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html](https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html)

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.

John Wiley & Sons.

Kumar, R (2022). How is AI Transforming the Future of Digital Marketing? Institute of

Entrepreneurship Development. [https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-](https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-digital-marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%20marketing%20(SMM))

[digital-](https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-digital-marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%20marketing%20(SMM))

[marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%2](https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-digital-marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%20marketing%20(SMM))

[0marketing%20\(SMM\)](https://ied.eu/blog/how-ai-transforming-the-future-of-digital-marketing/#:~:text=AI%20technology%20can%20help%20marketers,social%20media%20marketing%20(SMM)).

La Inteligencia artificial en la estrategia. (2023, January 11). McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/la-inteligencia-artificial-en-la-estrategia/es>

López de Mántaras, R. (2015). Algunas reflexiones sobre el presente y futuro de la Inteligencia Artificial.

Maqueria, J., y Bruque, S. (2012). El Marketing digital: evolución y perspectivas.

<https://www.redalyc.org/pdf/929/92924579005.pdf>

McClelland, C., y McClelland, C. (2020e, July 13). The Impact of Artificial Intelligence -

Widespread Job Losses. IoT for All. <https://www.iotforall.com/impact-of-artificial-intelligence-job-losses>

Manrique, E. (2019). Machine Learning: análisis de lenguajes de programación y herramientas para desarrollo.

<https://www.proquest.com/openview/c7e24c997199215aa26a39107dd2fe98/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Patel, N. (2021). What is digital marketing? A visual summary. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

PepsiCo México. (n.d.). Historias: Inteligencia Artificial PepsiCo. Página web.

<https://www.pepsico.com.mx/noticias/historias/inteligencia-artificial-pepsico>

PepsiCo Colombia. (n.d.). Página web. <https://www.pepsico.com.co/>

Reckitt. (n.d.). Página web. <https://reckitt.com/offices/colombia/>

Russell, S., y Norvig, P. (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach. Pearson.

- Salo, J., Rajahonka, M., & Henttonen, K. (2020). Artificial intelligence in marketing: A literature review and research agenda. *Journal of Business*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321000643>
- Shankar, V. (2021). *The role of artificial intelligence in marketing: Theory, methods and applications*. Springer. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Statista. (2022). Advertising spending in the world's largest ad markets in 2021 (in billion U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/#:~:text=Advertising%20spending%20in%20the%20world's%20largest%20ad%20markets%202021&text=The%20country%20invested%20roughly%20285,97%20billio n%20dollars%20that%20year>
- Unilever South Latin America. (n.d.). Página web. <https://www.unilever-southlatam.com/our-company/>
- Vega, N. M. (2021). Trabajo de Grado, Natalia María Vega Restrepo. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/20008>.
- WordStream. (s. f.). Click-Through Rate (CTR). Recuperado de <https://www.wordstream.com/click-through-rate>
- Winer, R. S. (2016). *Marketing Management*
- Zenith. (2022). Top 30 Global Media Owners 2021 <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>