

Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial

Digital marketing tools powered by artificial intelligence

Efrén Efraín Cajamarca Altamirano*
Universidad Nacional de Chimborazo.
Riobamba-Ecuador.
ecajamarca@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7391-352X>

*Correspondencia:
ecajamarca@unach.edu.ec

Cómo citar este artículo:
Cajamarca, E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2), 35-44.
<https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>

Recibido: 10 de agosto de 2023
Aceptado: 8 de septiembre de 2023
Publicado: 18 de septiembre de 2023

Copyright: Derechos de autor 2023 Efrén Efraín Cajamarca Altamirano.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NonComercial 4.0.

Resumen: El estudio se enfoca en la intersección entre el Marketing Digital y la Inteligencia Artificial, analizando cómo la IA potencia diversas áreas del marketing y su impacto en la relación empresa-cliente. Ante el crecimiento digital acelerado por la pandemia COVID-19 y otros factores, debe comprenderse cómo la IA puede mejorar la competitividad de las empresas en el entorno digital y cómo aprovechar estas herramientas avanzadas para lograr una mejor interacción con los clientes ha llegado a ser imprescindible, desde una perspectiva competitiva, hasta el punto de considerar que si una empresa no usa IA con alguna de las herramientas disponibles corre el riesgo de quedar obsoleta. El objetivo del estudio es identificar y describir herramientas de Inteligencia Artificial que mejoren la productividad en el Marketing Digital, enfocándose en las áreas de atención al cliente, analítica de datos y generación de contenido. La metodología utilizada se basa en un enfoque cualitativo descriptivo con método analítico para comparar las herramientas y tipo transversal debido a que los datos serán tomados en un solo momento. Entre sus resultados, se identificaron las herramientas de Inteligencia Artificial divididas en las áreas mencionadas anteriormente que permiten mejorar la productividad en el Marketing Digital y cómo estas pueden ser utilizadas, además se evidencia que las mismas plantean varias posibilidades para el futuro, pues se considera que apenas se está “rosando la superficie” del verdadero potencial de una IA.

Palabras clave: Atención al cliente, herramientas, inteligencia artificial, marketing digital, productividad.

Abstract: The study focuses on the intersection between Digital Marketing and Artificial Intelligence, analyzing how AI enhances various areas of marketing and its impact on the company-customer relationship. With the accelerated digital growth due to the COVID-19 pandemic and other factors, it is essential to understand how AI can improve the competitiveness of businesses in the digital environment and how leveraging these advanced tools for better customer interaction has become indispensable from a competitive perspective, even to the point of considering that a company not using AI with any of the available tools runs the risk of becoming obsolete. The aim of the study is to identify and describe Artificial Intelligence tools that enhance productivity in Digital Marketing, focusing on customer service, data analytics, and content generation. The methodology used is based on a descriptive qualitative approach with an analytical method to compare the tools, and it is cross-sectional since the data will be collected at a single moment. Among its findings, the study identified AI tools divided into the aforementioned areas that enable improvements in Digital Marketing productivity and how these can be utilized. Furthermore, it is evident that these tools present several possibilities for the future, as it is considered that we are merely “scratching the surface” of the true potential of AI.

Keywords: Artificial intelligence, customer service, digital marketing, productivity, tools.

1. Introducción

El exponencial crecimiento digital provocado por la pandemia COVID-19 ha dado lugar a la intersección entre el Marketing Digital y la Inteligencia Artificial, hecho que está transformando la forma en que una empresa se relaciona con sus clientes. Ahora, ¿cómo la Inteligencia Artificial (IA) potencia el Marketing Digital en varias áreas y qué herramientas sirven para administrarla correctamente?

Tomando como base el concepto de AMA (2017) el marketing engloba actividades, instituciones y procesos centrados en la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas valiosas para los clientes, socios y la sociedad en general. En el ámbito del Marketing Digital, de acuerdo con IEBS (2022), se entiende como una estrategia que usa los medios publicitarios modernos como canal de difusión para aprovechar las herramientas tecnológicas actuales y a su vez llevar un seguimiento de todo lo que ocurre para mejorar la experiencia del usuario.

Martínez-Ortega & Medina-Chicaiza (2020) reconocen la influencia de Aristóteles, quien en 250 a. C. describió las reglas de la lógica, mostrando el funcionamiento de la mente y sentando las bases del pensamiento lógico. Estas bases se convirtieron en un cimiento importante para el campo de la IA. Posteriormente, en 1936, la IA tuvo su origen con Alan Turing y su máquina capaz de generar cálculos sin necesidad de intervención humana. A partir de entonces, existieron avances significativos con el aprendizaje automático y las redes neuronales, que han tenido un gran impacto en la mejora de la productividad en ciertos entornos laborales de la época actual, uno de ellos es el marketing digital, tema que será analizado en este estudio.

Según Poole et al. (1998), el término IA es usado para referirse al campo conocido como Inteligencia Computacional (IC), que estudia el diseño de agentes inteligentes. Su objetivo es comprender los principios que hacen posible un comportamiento inteligente, y desde la perspectiva de ingeniería desarrollar métodos para el diseño de tecnologías o artefactos inteligentes útiles.

De acuerdo con Oracle (2023), el término de IA se refiere a aplicaciones que ejecutan tareas avanzadas que requieren de la intervención humana. En este campo existen dos subcampos importantes: el Machine Learning (ML) que se refiere al aprendizaje automático y el Deep Learning (DL) al aprendizaje profundo. A menudo, el término IA se utiliza de forma general para hacer referencia a estos subcampos, pero tienen sus diferencias.

Gyftopoulos et al. (2019) indican que el ML es un subcampo de la IA especializado en mejorar el rendimiento de tareas mediante la experiencia, apoyándose en herramientas extraídas de las estadísticas, las matemáticas y la informática. Por otro lado, DL se considera un subcampo aún más específico dentro de ML, enfocándose en el estudio y uso de modelos computacionales llamados redes neuronales profundas, expuestas a grandes cantidades de datos, jerarquía representada en la Figura 1.

Desde el punto de vista del Marketing según Wirth (2018), el auge de la IA ha tenido un impacto significativo en las empresas de investigación de mercados debido a la enorme cantidad de datos que poseen. Estos datos se reconocen en su estudio como “el nuevo petróleo” denotando de esta forma que es fundamental saber administrarlos y explotarlos adecuadamente para tomar decisiones más informadas.

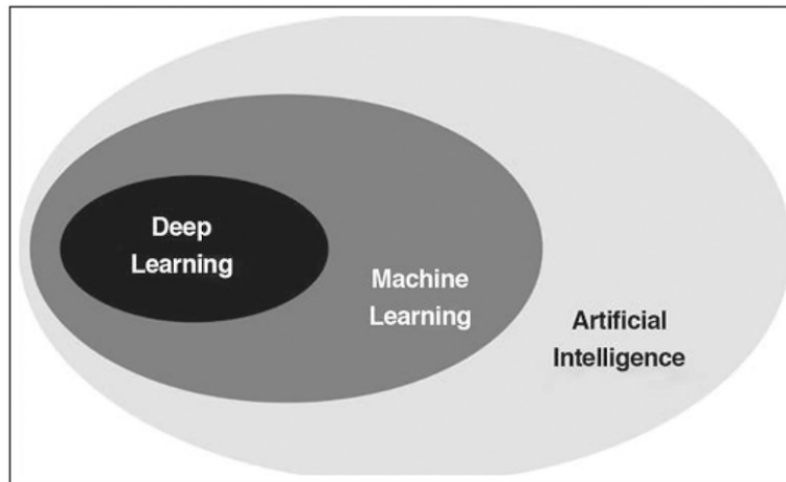


Figura 1. Esquema jerárquico de la IA
Nota: Gyftopoulos et al. (2019)

Con el tiempo, las nuevas tecnologías han generado una serie de cambios innovadores en sectores como salud, manufactura y marketing. En el campo del marketing la relación más evidente con la IA se encuentra en la semántica, base de los sistemas de hipertexto y la gestión de numerosas interacciones y relaciones sobre una amplia cantidad de información en constante cambio. Esto implica que la IA tiene la capacidad de comprender y contextualizar la información. Se ha verificado que la semántica que emplea la IA en la actualidad al interactuar con el usuario supera la prueba de Turing (Pourabdollah & Brailsford, 2015).

Rouhiainen (2018) detalla que, conforme las tecnologías de IA continúen impactando diversos aspectos de nuestra vida y entorno, debe lograrse una visión que considere los beneficios y desafíos asociados a esta tecnología. Una de las aplicaciones más importantes y conocidas de la IA tendrá lugar en el campo de la salud, donde se espera salvar vidas, mejorar la misma y descubrir curas para enfermedades graves. Otros beneficios incluyen el combate a la pobreza extrema, revolucionar la educación, realizar tareas peligrosas, impulsar vehículos autónomos, contribuir a la paz mundial, generar oportunidades de negocio, mejorar la productividad y procesos comerciales en diversas industrias. Sin embargo, también se enfrentan desafíos como cambios en el mercado laboral, aumento de la soledad, necesidad de establecer pautas éticas, propagación de la propaganda política, desigualdades geopolíticas, temores infundados y posibles usos como arma. Estos retos requieren de una atención cuidadosa y soluciones rápidas.

Como se mencionó anteriormente, el Marketing y la IA manifiestan un amplio alcance y aplicación en diversos sectores, se incluyen el ámbito de bienes de consumo, reconocimiento de voz, diseño de productos y la industria de la música. En la industria de la salud en el área del marketing implementan IA en áreas como el servicio al cliente, diagnóstico y asesoramiento en línea. Además, está presente en asistentes como Amazon Echo, Siri, Cortana y el asistente de Google, que facilitan la gestión del hogar. Sin embargo, el efecto más evidente de la IA en el Marketing se evidencia con las compras en línea cada vez más frecuentes, e impulsan la oferta de productos a precios competitivos, ofrecidos mediante anuncios personalizados a través de redes sociales (Bhattacharjee, 2019).

Esto va de la mano con la atención al cliente, pues en el estudio de Llugsa & Vaca (2022) se indica que en el contexto de la pandemia COVID-19 se vio beneficiada al igual que muchas tecnologías actuales como los *chatbots* que sufrieron una considerable evolución como herramientas de atención al cliente, mejorando la interacción, analizando el comportamiento, brindando experiencias únicas y

generando fidelización con la marca. De la misma forma los *chatbots* de plataformas de mensajería (Facebook, Whatsapp, Telegram) optimizan la atención con el cliente e incrementan la tasa de interacción de manera significativa.

Además, gracias a la utilización de las tecnologías informáticas y de comunicación dentro del campo de la comercialización, se ha creado el marketing de contenidos, que según el estudio de Kose & Sert (2017) resulta una estrategia totalmente innovadora y de acuerdo con Karkar (2016) busca satisfacer las necesidades de los clientes al ofrecer productos adecuados a sus necesidades y, por lo tanto, genera satisfacción.

Evidentemente, el Marketing Digital se ha tornado imprescindible y de acuerdo con Cuervo (2021), las organizaciones que no usan herramientas IA en sus estrategias corren el riesgo de quedar obsoletas, debido a que la IA facilita la investigación de mercado, pero todavía no son explotadas, y los que sí la explotan se han dado cuenta de que todavía necesitan interpretación humana, sin embargo, son útiles competitivamente.

El objetivo de este estudio es identificar las herramientas de inteligencia artificial que permiten la mejora de la productividad en el Marketing Digital y cómo utilizarlas, enfocándose en las áreas de atención al cliente, analítica de datos y generación de contenido, debido a que el Marketing Digital deviene un elemento importante para que las empresas logren comprometer a sus clientes de manera efectiva, esto conlleva un proceso complejo y en constante evolución; en otras palabras, requiere el uso de herramientas avanzadas que involucran IA, ya que impulsan la productividad para mantenerse competitivos en el cambiante entorno digital.

2. Metodología

El estudio descriptivo asume un enfoque cualitativo debido a que se analizaron las características de distintas herramientas de Marketing Digital potenciadas por IA. La investigación empleó el método analítico para comparar las herramientas, además es de tipo transversal debido a que los datos fueron tomados en un solo momento, mediante una revisión bibliográfica y una investigación de las páginas web de cada plataforma. Adicionalmente, se investigaron casos de uso en fuentes científicas para complementar la información. Se aplicó el instrumento bases de datos y se procesó la información mediante el método sintético con la finalidad de identificar características en común, lo que ayudó a categorizarlos en áreas clave: atención al cliente, analítica de datos y generación de contenido. Estas áreas fueron seleccionadas debido a la concurrencia de su uso en las fuentes investigadas.

Posteriormente, las herramientas reconocidas de las fuentes oficiales y no oficiales fueron añadidas a las categorías identificadas, para proceder a investigar la información necesaria directamente de sus correspondientes sitios web. Las herramientas fueron seleccionadas en función de su capacidad para proporcionar información clara y precisa.

3. Resultados

Conocer los usos de las herramientas con IA para el marketing proporciona una ventaja competitiva, mejora la efectividad de las estrategias, optimiza la toma de decisiones, fortalece la relación con los clientes y apoya la generación de contenido o ideas. En consideración a la importancia de los clientes y su papel crucial para las empresas y el Marketing Digital, la Tabla 1 describe las herramientas para atención al cliente, su descripción, forma de uso y proporciona enlaces de los sitios oficiales de cada una.

Tabla 1

Herramientas para atención al cliente

Herramienta	Descripción	Usos	Web
Crystal	Fuente confiable de datos de personalidad utilizada por organizaciones globales. (Crystalknows, 2023)	- Mejora la comunicación interna y externa. - Personaliza correos para cada destinatario (Crystalknows, 2023)	https://www.crystalknows.com/
Receptiviti	Plataforma tecnológica líder en psicología del lenguaje, basada en décadas de investigación en análisis de escritura. (Receptiviti, 2023)	-Detección de clientes con alta probabilidad de responder a ofertas de productos o servicios. -Análisis de los mensajes de texto y voz para revelar la psicología, personalidad, emociones y tomar decisiones en tiempo real. Martínez-Ortega & Medina-Chicaiza (2020)	https://www.receptiviti.com/
Sensetime	Su software reconoce más de 10 atributos faciales, género, expresiones, accesorios y movimientos faciales. (Sensetime, 2023)	Se puede implementar en publicidad dirigida o análisis de consumidores para comprender mejor a la audiencia y clientes. (Sensetime, 2023)	https://www.sensetime.com
Freshdesk – Support Desk	Servicio de asistencia integral para una mejor atención al cliente. (Freshworks, 2023)	-Simplifica procesos a los clientes -Mejora la atención con varias funcionalidades. (Freshworks, 2023)	https://www.freshworks.com/latam/freshdesk/support-desk/
Conversica	Automatiza conversaciones con interacciones humanas. (Conversica, 2023)	-Identifica clientes potenciales para ventas. -Convierte las oportunidades en conversaciones hiperpersonalizadas. -Conversaciones con un toque humano, pero a gran escala. (Conversica, 2023)	https://www.conversica.com/company/

Existe una gran cantidad de datos en las empresas, y es crucial considerar su importancia en la toma de decisiones estratégicas en el marketing digital. La Tabla 2 presenta diversas herramientas potenciadas por inteligencia artificial; se añade su descripción, su forma de uso y proporciona los enlaces de cada sitio web oficial, estas herramientas son ampliamente usadas en la industria.

Tabla 2

Herramientas para analítica de datos

Herramienta	Descripción	Usos	Web
Zia	Asistente de voz inteligente que se puede usar en una empresa. (Zoho, 2023)	-Mejorar la experiencia del cliente. -Facilitar búsquedas. -Recolectar información. -Detectar anomalías. -Planificación anticipada. (Zoho, 2023)	https://www.zoho.com/es-xl/zia/
SAP s/4 Hana	Usa la computación in-memory para procesar grandes cantidades de datos, y conectar todas las partes de un negocio con una suite inteligente reemplazando la plataforma basada en procesos individuales. (SAP, 2023)	-Mejorar el rendimiento y eficacia de las operaciones. -Obtener información valiosa a partir de los datos disponibles. (SAP, 2023)	https://www.sap.com/
Adext	Segmenta la audiencia y las asignaciones presupuestarias para maximizar los ingresos con sus algoritmos de aprendizaje automático. (Adext, 2023)	-Identificar segmentos más rentables y relevantes para los anuncios de Google y Facebook. -Optimizar presupuesto (Adext, 2023)	https://www.adext.ai/
Google Analytics 4	Herramienta analítica que mide el tráfico y la interacción en sus sitios web y aplicaciones. (Google, 2023a)	-Predecir el comportamiento de los usuarios, su probabilidad de compra y abandono. -Calcular ingresos esperados por usuario. -Crea audiencias predictivas. (Google, 2023b)	https://analytics.google.com/
Salesforce (Data Cloud)	Permite centralizar la información de sus clientes para tomar medidas basadas en los conocimientos obtenidos utilizando IA y automatización (Salesforce, 2023).	-Integrar datos de sus clientes rápidamente. -Centralizar en un solo gráfico los datos de sus clientes. -Potenciar sus departamentos con los perfiles de sus clientes. -Facilitar la toma de decisiones en tiempo real (Salesforce, 2023).	https://www.salesforce.com/products/genie/overview/

De la misma forma, la Generación de Contenido resulta fundamental en el Marketing Digital, pues crea material relevante y atractivo para captar la atención de la audiencia. A continuación, la Tabla 3 describe diversas herramientas potenciadas por IA para la generación de contenido, su forma de uso y además se proporciona enlaces que redirigen a los sitios oficiales de cada una de ellas.

Tabla 3

Herramientas para generación de contenido

Herramienta	Descripción	Usos	Web
GPT (chatGPT)	Modelo de inteligencia artificial diseñado para entender y generar lenguaje natural y código (OpenAI, 2023-A).	Puede proporcionar: - Sugerencias para desarrollar campañas exitosas. - Contenido apropiado y preciso. - Pautas generales de pruebas (A/B) (Dwivedi et al., 2023).	https://openai.com/
DALLE.E2	Sistema de IA que puede crear imágenes y arte realistas a partir de una descripción en lenguaje natural (OpenAI, 2023b).	Puede proporcionar - Ideas de diseño y mejoras (Dwivedi et al., 2023).	https://openai.com/
Frase.io	Plataforma de redacción que usa datos y análisis de datos para generar contenido de calidad optimizada para SEO (Frase, 2023).	-Redacción eficiente. -Apoyo en Investigaciones SEO. -Generar contenido en base a datos y tendencias de búsquedas (Frase, 2023).	https://www.frase.io/
Synthesia	Plataforma de generación de videos con IA y avatares en más de 120 idiomas (Synthesia, 2023a).	-Mostrar las características de su producto rápidamente. -Crear videos de capacitaciones. -Edición de videos dinámica y rápida (Synthesia, 2023b).	https://www.synthesia.io/
Midjourney	Se centra en el diseño, infraestructura humana y la IA (Midjourney, 2023).	-Generación de imágenes en base a lenguaje natural (Midjourney, 2023).	https://www.midjourney.com/

4. Conclusiones

La importancia de la IA en el área del Marketing Digital destaca una creciente necesidad, llegando incluso al punto de considerar que una organización podría quedar obsoleta si no se aprovechan las nuevas tecnologías para mejorar la competitividad. En este estudio se identificaron las herramientas potenciadas por IA que permiten mejorar la productividad en el Marketing Digital y cómo estas pueden ser utilizadas; se dividieron en las áreas de atención al cliente, analítica de datos y generación de contenido debido a la gran concurrencia en su uso y, además, evidencian una clara tendencia a mejorar con el apoyo de la IA.

Los notables avances evidenciados con las herramientas investigadas en este estudio plantean varias posibilidades para el futuro. Se comparte el criterio de que apenas se “rosa la superficie” del potencial que puede brindar la IA, debido a que muchas de estas herramientas necesitan supervisión o requieren instrucciones claras y precisas para dar una respuesta correcta, incluso están limitadas por el idioma.

En conclusión, la importancia de la inteligencia artificial en el marketing digital es innegable y su potencial aún está lejos de alcanzar su límite. A medida que avanzamos en esta era tecnológica, la mejora continua de la IA, la personalización, la ética y la toma de decisiones estratégicas se erigen como prioridades. La superación de barreras lingüísticas y la evolución de la generación de contenido

representan oportunidades emocionantes. Además, el análisis predictivo más avanzado y la evaluación del retorno de la inversión serán fundamentales para medir el impacto real de la IA en la competitividad. La educación en IA será un componente vital para que los profesionales del marketing aprovechen estas herramientas de manera efectiva.

Referencias

- Adext. (2023). *Supercharge your media performance with the best-in-class AI solution for Google & Facebook Ads*. Adext. <https://www.adext.ai/>
- American Marketing Association - AMA (2017). *Definitions of Marketing*. AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bhattacharjee, S. (2019). Metamorphic Transformation: Critically Understanding Artificial Intelligence in Marketing. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 7, 61-70. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4088282
- Conversica. (2023). *No Sales Rep Required*. Conversica. <https://www.conversica.com/>
- Crystalknows. (2023). *Know your buyer before you sell*. Crystalknows. <https://www.crystalknows.com/>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 26-41. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/144>
- Dwivedi, Y., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kumar, A., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D. ... & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores – IEBS. (2022). *Marketing Digital: qué es y sus ventajas*. IEBSCHOOL. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Frase. (2023). *Smart AI for Smarter SEO*. Frase. <https://www.frase.io/>
- Freshworks. (2023). *Convierta la asistencia en satisfacción al cliente*. Freshworks. <https://www.freshworks.com/latam/freshdesk/support-desk/>
- Google. (2023.-A). *Introducción a Google Analytics 4*. Google. <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4?hl=es>
- Google. (2023.-B). *[GA4] Métricas predictivas*. Google. <https://support.google.com/analytics/answer/9846734?hl=es&sjid=1090998532716064139-NA>
- Gyftopoulos, S., Lin, D., Knoll, F., Doshi, A. M., Rodrigues, T. C., & Recht, M. P. (2019). Artificial Intelligence in Musculoskeletal Imaging: Current Status and Future Directions. *AJR. American Journal of Roentgenology*, 213(3), 506-513. <https://doi.org/10.2214/AJR.19.21117>
- Karkar, A. (2016). Content marketing on the increase of value and confidence network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279104>

- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Eforum*, 6(1), 18. <https://core.ac.uk/download/pdf/236086557.pdf>
- Lluga, D., & Vaca, J. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Uniandes Episteme. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(3), 327-350. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591153>
- Martínez-Ortega, A. & Medina-Chicaiza, P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Midjourney. (2023). *About*. Midjourney. <https://www.midjourney.com/>
- OpenAI. (2023-A). *Introduction*. OpenAI. OpenAI. <https://platform.openai.com/docs/introduction/key-concepts>
- OpenAI. (2023-B). *DALL·E 2*. OpenAI. <https://openai.com/dall-e-2>
- Oracle. (2023). *¿Qué es la IA? Conoce la inteligencia artificial*. Oracle. <https://www.oracle.com/latam/artificial-intelligence/what-is-ai/>
- Pourabdollah, A., & Brailsford, T. (2015). On the turing completeness of the semantic web. *Theory of Computing Systems*, 56, 291-308. <https://doi.org/10.1007/s00224-014-9536-x>
- Poole, D., Mackworth, A., & Goebel, R. (1998). *Computational intelligence (Vol. 1)*. Oxford University Press. <https://www.cs.ubc.ca/~poole/ci.html>
- Receptiviti. (2023). *About Receptiviti*. Oracle. <https://www.receptiviti.com/about>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial.
- Salesforce. (2023). *Transform customer experiences with AI + Data + CRM*. Salesforce <https://www.salesforce.com/products/genie/overview/>
- Sensetime. (2023). *Facial Attributes*. Sensetime. <https://www.sensetime.com/en/technology-detail?categoryId=1039>
- Synthesia. (2023a). *Create professional videos in 15 minutes*. Synthesia. <https://www.synthesia.io>
- Synthesia. (2023b). *Create high-quality product explainers as easily as a slide deck*. Synthesia. <https://www.synthesia.io/marketing>
- Systemanalyse Programmentwicklung - SAP (2023). *¿Qué es SAP?* SAP. <https://www.sap.com/latinamerica/about/what-is-sap.html>
- Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*, 60(5), 435-438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>
- Zoho. (2023). *Trabaje de manera más inteligente con Zia*. Zoho. <https://www.zoho.com/es-xl/zia/>

Transparencia

Conflicto de interés

El autor declara que no existen conflictos de interés que influyan en la objetividad de este estudio.

Fuente de financiamiento

No se recibieron fondos financieros de ninguna organización que pudiera tener interés en los resultados presentados.

Contribución de autoría

Efrén Efraín Cajamarca Altamirano: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

El autor contribuyó activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.