



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XII Número: 1 Artículo no.:58 Período: 1 de septiembre al 31 de diciembre del 2024

TÍTULO: Relación con clientes: el rol creativo del contenido publicitario desde la inteligencia artificial.

AUTORES:

1. Est. Pedro Isaias Chicaiza-Zapata.
2. Máster. Ricardo Medina-Chicaiza.

RESUMEN: La publicidad es importante en el ámbito empresarial ya que permite la construcción de relaciones con los clientes; es por ello, que esta investigación se orienta hacia la proposición de un conjunto estructurado de acciones destinadas a potenciar la funcionalidad en los contenidos de marketing farmacéutico desde la inteligencia artificial; de manera, que se basó en una revisión bibliográfica enfocada en un método cualitativo que permitió el análisis de datos relevantes para el objeto de estudio. En conclusión, refleja fundamentos conceptuales, tendencias emergentes en el campo, herramientas y estrategias concretas que pueden ser implementadas en este ámbito, el cual tiene la finalidad de personalizar el contenido publicitario, generar ventaja competitiva y satisfacer las necesidades del mercado.

PALABRAS CLAVES: inteligencia artificial, clientes, sistema de acciones, contenido publicitario, marketing farmacéutico.

TITLE: Relationship with customers: the creative role of advertising content from artificial intelligence.

AUTHORS:

1. Stud. Pedro Isaias Chicaiza-Zapata.
2. Master. Ricardo Medina-Chicaiza.

ABSTRACT: Advertising is important in the business environment as it allows the construction of relationships with customers; that is why this research is oriented towards the proposal of a structured set of actions aimed at enhancing the functionality of pharmaceutical marketing content from artificial intelligence. Thus, it was based on a literature review focused on a qualitative method that allowed the analysis of relevant data for the object of study. In conclusion, it reflects conceptual foundations, emerging trends in the field, tools and concrete strategies that can be implemented in this area, which aims to personalize advertising content, generate competitive advantage and meet market needs.

KEY WORDS: artificial intelligence, customers, action system, advertising content, pharmaceutical marketing.

INTRODUCCIÓN.

En el contexto actual del marketing y la publicidad, la relación con los clientes es crucial para el éxito empresarial. La evolución de la tecnología, especialmente la Inteligencia Artificial (IA), ha transformado la creación y difusión de contenido publicitario. Este artículo explora el papel creativo del contenido publicitario impulsado por IA en la construcción de relaciones con los clientes (Agreda, Ortega, & Barrera, 2020); además, ha introducido cambios significativos en la esfera de la relación con los clientes y la publicidad, donde la diferenciación y la fidelización son clave en un entorno competitivo. De hecho, el contenido publicitario, como medio de comunicación, es fundamental para establecer relaciones sólidas; de ahí, que la IA ha ampliado las capacidades creativas y analíticas de las empresas, permitiendo una personalización más profunda y relevante de los mensajes publicitarios (Pooley, 2024).

Comprender el rol creativo del contenido publicitario impulsado por la IA en la relación con los clientes es esencial para las empresas que buscan mantenerse competitivas y relevantes en un entorno empresarial en constante evolución (Cáceres, 2023).

Este tema no solo aborda cuestiones relacionadas con la innovación tecnológica y la estrategia de marketing, sino que también profundiza en aspectos fundamentales de la experiencia del cliente y la construcción de marca. En este sentido, el estudio y análisis contribuyen no solo al avance del

conocimiento académico, sino también al desarrollo de prácticas empresariales más efectivas y orientadas al cliente (García, Kishimoto, & Macarachvil, 2021).

Se ha tomado como antecedentes, trabajos relacionados con el tema de investigación; de este modo, tenemos el artículo académico de Mackay et al. (2024), en el cual indican que el marketing, como disciplina estratégica, se ha consolidado como un conjunto de metodologías dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente al tiempo que se cumplen los objetivos empresariales. En este sentido, su influencia en los consumidores es innegable, pues incide en las decisiones de compra al manipular los patrones de consumo.

Bajo esta misma perspectiva, se ha tomado en consideración el criterio de Ortiz, Andonaegui, & Cousiño (2019), quienes señalan que el análisis de los medios de comunicación en la era digital, particularmente en el ámbito farmacéutico, refleja una transición significativa hacia plataformas en línea como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. En este contexto, el propósito del estudio es proponer una modernización de las estrategias tradicionales de marketing farmacéutico, aprovechándose el alcance de las redes sociales y otros medios digitales populares.

Tras examinar los antecedentes y el planteamiento del tema, se define la idea a defender que guiará el desarrollo de la presente investigación; es decir, en esta se postula, que dentro del ámbito de la relación con los clientes, la integración de la IA en el contenido publicitario desempeña un papel significativo en la generación de experiencias creativas y personalizadas (Gilardini, 2022; Chambi, 2023).

En ese contexto, el objetivo de la presente investigación se fundamenta en el desarrollo de un sistema de acciones para la creación de contenido publicitario apoyado desde la IA en el ámbito del marketing farmacéutico. De esta forma, mediante análisis bibliográfico, se contribuye al estudio de la misma en el publicitario e influencia en la relación con los clientes, que busca cómo explorar esta tecnología que permite potenciar la creatividad y la efectividad del contenido publicitario, así como su capacidad para fortalecer las interacciones y la percepción del cliente hacia la marca.

Esta investigación busca mejorar las estrategias de publicidad y la relación con los clientes, lo cual beneficie a las empresas farmacéuticas al optimizar la segmentación del mercado y mejorar la experiencia del cliente, proporcionándose información relevante para investigadores y profesionales del marketing en la industria farmacéutica.

DESARROLLO.

Metodología.

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha aplicado el método bibliográfico, el cual requiere de una cuidadosa selección de fuentes bibliográficas pertinentes que aborden la dinámica entre clientes y contenido publicitario, así como el impacto de la IA en esta relación.

Se examinaron libros, artículos académicos e informes de investigación, entre otros recursos. El análisis de contenido de estas fuentes es fundamental, ya que permite identificar patrones, tendencias y perspectivas teóricas que se repiten en la literatura revisada. A través de este análisis, emergen temas relevantes como la personalización de la publicidad, la ética de la IA en la publicidad y la interacción humano-máquina en la creación de contenido publicitario.

En relación con lo señalado anteriormente, se ha establecido el desglose de la información de la siguiente manera: Para llevar a cabo un análisis bibliográfico sobre el tema planteado, se han establecido criterios de búsqueda específicos, que incluyen la identificación de términos clave relacionados con el tema (inteligencia artificial, marketing de contenido, evolución y desarrollo, otros), la búsqueda en fuentes confiables y reconocidas en el campo de la publicidad e IA, el establecimiento de un período de tiempo relevante (5 años), y la selección de fuentes que se centren en un análisis cualitativo.

El procedimiento para llevar a cabo esta búsqueda comienza con una exploración inicial en bases de datos académicas como PubMed, Google Scholar, JSTOR, Scopus y Scielo, en idiomas español e inglés respectivamente. A continuación, se refinan las búsquedas y se aplican filtros por fecha, idioma y tipo de documento según sea necesario.

Tan pronto identificados los documentos pertinentes, se realiza una lectura crítica de los mismos para determinar la relevancia con el tema de investigación; por lo que esta etapa implica la revisión de títulos, resúmenes y palabras claves para descartar aquellos que no cumplan con los criterios establecidos.

Una vez seleccionado, se procede a una lectura detallada de los documentos con la finalidad de identificar los principales hallazgos, argumentos y conclusiones relacionadas con el rol creativo del contenido publicitario generado por la IA en la relación con clientes.

Finalmente, se lleva a cabo un análisis y síntesis de los datos cualitativos extraídos de los documentos, con el propósito de identificar patrones, temas emergentes y relaciones entre los diferentes aspectos abordados en la literatura. Esta síntesis se presenta en forma de informe o análisis narrativo coherente, que sirve como base para el desarrollo posterior de la investigación.

Al tratarse de una investigación extensa conforme a la cantidad de información, se ha planteado el uso de la herramienta digital Mendeley, que organiza y gestiona las referencias bibliográficas de los documentos encontrados, facilitándose la creación de citas y procesadores de texto para la redacción del informe; de manera, que la interpretación y comprensión de los hallazgos de la revisión bibliográfica permiten generar datos significativos sobre el papel creativo del contenido publicitario desde la IA, mismos que contribuyeron al desarrollo de nuevos enfoques teóricos y prácticos en el ámbito de la publicidad y marketing.

Figura 1. Proceso metodológico.



Desafíos y estrategias en el marketing farmacéutico.

Una vez analizada y recopilada la información y documentación bibliográfica pertinente, se concluye en una forma que facilite la comprensión y explicación del problema planteado mediante el desarrollo de un sistema de acciones centrado en un ejemplo específico dentro del ámbito del marketing. En este caso particular, enfocado en el análisis del marketing farmacéutico.

El marketing farmacéutico, al igual que cualquier otra industria, se enfrenta a desafíos únicos en lo que respecta a la relación con los clientes y el papel creativo del contenido publicitario, especialmente en el contexto de la inteligencia artificial; es así, que la IA en el marketing farmacéutico plantea cuestiones éticas, regulatorias y prácticas que requieren una comprensión profunda y respuesta estratégica por parte de los profesionales del sector.

Al centrar el análisis en este tipo de marketing, se examina cómo las empresas del sector utilizan la inteligencia artificial para personalizar y optimizar el contenido publicitario con el fin de mejorar la relación con los clientes. Esto incluye, el uso de algoritmos de recomendación para ofrecer contenido relevante, segmentación de audiencias basada en datos demográficos y comportamientos de compra, y automatización de procesos de marketing para aumentar la eficiencia y efectividad de las campañas.

De hecho, es importante considerar cómo la regulación y ética influyen en la aplicación de la IA en el marketing farmacéutico; por lo que las empresas del sector deben cumplir con estrictas normativas en materia de publicidad y promoción de productos farmacéuticos, lo cual conlleva a trascender las limitaciones del alcance e implementación de ciertas estrategias de marketing basadas en la inteligencia artificial.

Concepto de sistema de acciones.

El análisis del concepto de sistema de acciones revela una comprensión multifacética y profunda de esta noción fundamental en diversas disciplinas.

En primer lugar, se establece que un sistema de acciones es definido como un conjunto de elementos interrelacionados que operan de manera organizada para alcanzar objetivos específicos. Esta definición resalta la importancia de la interconexión y la funcionalidad dentro del sistema. De este mismo modo, se hace énfasis a que una acción consiste en una serie de sucesos o hechos que generan una actividad determinada (Fernández et al. 2019).

Realización del sistema de acciones para la aplicación de la IA en el marketing farmacéutico.

Problemática.

El desarrollo de sistema de acciones de la presente investigación se centra en examinar las herramientas tecnológicas y la efectividad en el ámbito del marketing farmacéutico, con el propósito de entender cómo estas herramientas facilitan la captación y fidelización de clientes.

Objetivo.

Desarrollo de un sistema de acciones para la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing farmacéutico.

Características.

Flexible, contextual y dinámico.

Funciones.

Orientadora.

Acciones.

Etapa 1. Evaluación del contexto.

Objetivo: Realizar un análisis de los antecedentes bibliográficos en relación con el tema planteado.

Descripción: Una vez determinado el tema de la investigación, se procede a una búsqueda de trabajo y documentos bibliográficos de estudios relacionados con el tema, mismos que son de fuentes confiables.

Tabla 1. Antecedentes bibliográficos en relación con temática.

Método	Tema	Contenido
	Inteligencia artificial y marketing farmacéutico: desafíos y oportunidades en la era digital.	El artículo destaca el impacto de la IA en el marketing farmacéutico, resaltándose el potencial para mejorar la segmentación, personalización y eficiencia en las estrategias de ventas (Corvalán, 2019); sin embargo, también señala preocupaciones éticas y de privacidad asociadas con la recopilación y análisis de datos sensibles (Polakova, 2023).
	La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing.	El informe expone la importancia de la IA en el marketing moderno, destacándose la capacidad para optimizar recursos, reducir costos y anticipar las necesidades de los clientes. Se subraya la necesidad de capacidades creativas, analíticas y tecnológicas para el desarrollo del marketing (Zúñiga, Mora, & Molina, 2023).
Bibliográfico documental	Marketing farmacéutico: qué es y estrategias.	El artículo aborda la complejidad del marketing farmacéutico debido a las estrictas regulaciones gubernamentales. A pesar de esto, las empresas del sector necesitan promocionar los productos y servicios. Se define el marketing farmacéutico como tácticas de promoción destinadas a hacer que los productos lleguen a quienes los necesitan (Díaz, 2022).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Análisis de la competencia.

Informe	Herramienta	Contenido
Empresas farmacéuticas que han usado herramientas IA En el desarrollo de las piezas publicitarias.	AdHeart.me	<ol style="list-style-type: none"> Objetivo (analizar la publicidad creada a través de la IA). Conclusiones basadas en la importancia de analizar las diferentes empresas farmacéuticas que han utilizado IA en las piezas publicitarias.

Fuente: Elaboración propia.

Resultado.

La investigación sobre el marketing farmacéutico destaca la complejidad debido a las regulaciones gubernamentales que restringen la acción de las empresas en el sector. A pesar de estas limitaciones, el marketing sigue siendo crucial para promover productos y servicios en un mercado altamente regulado. Se reconoce, que las empresas farmacéuticas tienen necesidades de promoción similares a otros sectores comerciales, lo que plantea desafíos únicos en comunicación, lanzamiento de productos y gestión de la reputación.

Se define el marketing farmacéutico como un conjunto de tácticas de promoción, tanto *offline* como *online*, destinadas a facilitar el acceso de productos y servicios farmacéuticos en el ámbito sanitario, adaptándose a las regulaciones específicas del sector para garantizar la conformidad legal y ética. A pesar de las restricciones, se destaca la importancia de destacarse en la industria mediante prácticas innovadoras y efectivas de marketing.

Etapa 2: Utilización de herramientas digitales.

Objetivo: Determinar qué herramientas aplican en el desarrollo del marketing.

Descripción: Se establece qué herramientas digitales con IA se utilizan actualmente en el desarrollo de piezas promocionales y comunicacionales.

Tabla 3. Herramientas de IA empleadas en marketing.

Herramienta tecnológica / Aplicación	Característica	Ventaja en la aplicación del marketing
ChatGTP	Procesamiento de lenguaje natural (NLP). Generación de texto coherente y contextual. Adaptabilidad y aprendizaje continuo. Interacción con humanos. Asistencia en tareas diversas. Desarrollador: OpenAI.	Las ventajas de usar una inteligencia artificial en campañas de marketing incluyen análisis de datos eficiente, segmentación precisa de audiencia, generación de contenido relevante, optimización de campañas en tiempo real, automatización de tareas repetitivas y soporte al cliente.

Bard / Gemini	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Capacidad de aprender y adaptarse. Generación de textos creativos. Resolver preguntas de manera creativa. Fluidez en las respuestas. Desarrollador: Google 	<p>Permite segmentar los anuncios a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en los productos o servicios (segmentar por ubicación, demografía u otros), así como el uso de plantillas ya definidas que permiten ahorrar tiempo en el desarrollo de diversas campañas de marketing.</p>
Dalle-2	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Generación de imágenes creativas. Personalización y flexibilidad. Ahorro de tiempo y recursos. ▸ Exploración de conceptos visuales. Potencial para la innovación. Desarrollador: OpenAI. 	<p>El uso de generadores de imágenes en marketing ofrece ventajas significativas al permitir la generación de contenido visual único y personalizado a partir de descripciones textuales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Resultado.


Al integrar inteligencia artificial en las campañas de marketing, las empresas pueden lograr resultados positivos significativos. La IA permite una segmentación de audiencia más precisa al analizar grandes conjuntos de datos, lo que mejora la efectividad del marketing; además, facilita la personalización del contenido, adaptándose mensajes y materiales acorde a segmentos de audiencia. Esta integración mejora la experiencia del cliente al proporcionar interacciones personalizadas y relevantes, lo cual aumenta la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

Etapas 3: Creación de contenido publicitario.

Objetivo: Establecer cómo los diferentes conceptos se pueden aplicar en el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas al área farmacéutica.

Descripción: Se determina cómo los conceptos obtenidos se relacionan con las herramientas digitales de IA para la creación de contenido publicitario.

Tabla 4. IA para la creación de contenido publicitario.

Selección de mensaje		Calma tu tos, ¡libera tu ritmo!	
Publicidad	Herramienta	Función	
		<p>Generar un texto conciso mediante la técnica de <i>storytelling</i> (mensaje a través de palabras y/o imágenes). En base al mensaje señalado desarrolla un <i>storytelling</i> para el producto señalado (pastillas para la tos):</p>	
Escritura creativa	Chatgpt	<p> ChatGPT Para desarrollar la publicidad de este producto, se podrían utilizar los siguientes prompts:</p> <ol style="list-style-type: none"> Escena de Apertura: <ul style="list-style-type: none"> "En un pintoresco pueblo rodeado de colinas verdes y campos dorados..." Introducción del Personaje Principal: <ul style="list-style-type: none"> "Conoce a Sofía, una joven amante de la música y el baile..." Dilema del Personaje Principal: <ul style="list-style-type: none"> "Su sueño de convertirse en bailarina profesional se ve amenazado por una tos persistente..." Descubrimiento del Producto: <ul style="list-style-type: none"> "Tras probar numerosos remedios sin éxito, Sofía descubre las 'TeenTonic Cough Tablets!'" Beneficios del Producto: <ul style="list-style-type: none"> "Estas tabletas no solo alivian su tos, sino que también despiertan su energía interior..." Transformación del Personaje Principal: <ul style="list-style-type: none"> "Con su tos controlada y renovado espíritu, Sofía regresa al escenario con determinación..." Mensaje Inspirador: <ul style="list-style-type: none"> "Inspirando a su comunidad, Sofía demuestra que con perseverancia y ayuda adecuada se pueden superar los obstáculos..." Lema del Producto: <ul style="list-style-type: none"> "Cada paso de baile de Sofía es una afirmación de su lema: 'Calma tu tos, ¡libera tu ritmo!'" 	
Emocional		Publicidad que atraiga a los jóvenes.	
Digital	Bing Imágenes	<p>Generación de imágenes acorde a los prompts solicitados en función de la marca de tabletas para la tos. Creación</p> <p>Escritura creativa y emocional (Chatgtp).</p> <p>En un pintoresco pueblo rodeado de colinas verdes y campos dorados, Sofía, una joven amante de la música y el baile, ve su sueño de convertirse en bailarina profesional amenazado por una tos persistente. Tras probar numerosos remedios sin éxito, descubre las "TeenTonic Cough Tablets", que no solo alivian su tos, sino que también despiertan su energía interior. Con su tos controlada y renovado espíritu, Sofía regresa al escenario con determinación, inspirando a su comunidad al demostrar que con perseverancia y ayuda adecuada se pueden superar los obstáculos. Cada paso de baile de Sofía es una afirmación de su lema: "Calma tu tos, ¡libera tu ritmo!"</p>	

Digital (Bing Imágenes)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Resultado del uso de las herramientas digitales.

Concepto	Herramienta digital	Resultado
Inteligencia artificial y marketing farmacéutico.		Segmentación de audiencia.
La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing.	ChatGPT	Personalización de mensajes y contenido.
Marketing farmacéutico.	Bard / Gemini	Análisis de datos y pronóstico de tendencias.
	Dall-e2	Automatización de procesos de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Resultado.

Las herramientas digitales de IA desempeñan un papel esencial en la creación y optimización del contenido publicitario. Estas permiten la generación automática de contenido, incluyéndose textos, imágenes y videos, adaptándolo a diferentes segmentos de audiencia para una mayor personalización y relevancia. Además, facilita la optimización continua del contenido publicitario mediante el análisis en tiempo real de datos de rendimiento, ajustándose estrategias como palabras claves y segmentación de audiencia para maximizar el retorno de la inversión. También se destaca la capacidad de IA para personalizar el contenido publicitario según el comportamiento y preferencias del usuario, lo cual permita brindar recomendaciones de productos y ofertas en base al historial de navegación y compra.

Etapa 4: Métodos de difusión.

Objetivo: Plantear los medios de difusión para el contenido publicitario.

Descripción: Una vez desarrolladas las piezas publicitarias conforme a enfoque se detalla los medios de difusión más adecuados.

Tabla 6. Medios para la difusión de publicidad.

Medios de difusión	Ventajas	Desventajas	Segmentación con IA
Redes sociales	Gran alcance. Segmentación precisa. Interacción con la audiencia. Bajo costo.	Riesgo de anuncios irrelevantes. Saturación de anuncios. Dificultad para medir el ROI.	Segmentar por ubicación, demografía, intereses y comportamiento online. Usar chatbots con IA para responder preguntas y brindar información. Personalizar anuncios basados en historial de navegación y compras.
Motores de búsqueda	Alta intención de compra. Segmentación por palabras clave. Seguimiento de conversiones.	Costo por clic puede ser alto. Alta competencia. Requiere SEO efectivo.	Optimizar anuncios para palabras clave relevantes. Usar pujas automáticas con IA para optimizar el presupuesto. Crear <i>landing pages</i> personalizadas para cada campaña.
Correo electrónico	Alta tasa de apertura. Personalización individual. Fidelización de cliente.	Requiere una lista de correo electrónico de calidad. Puede ser visto como <i>spam</i> . Dificultad para medir el ROI.	Segmentar la lista de correo electrónico por intereses y comportamiento. Enviar correos electrónicos personalizados con recomendaciones de productos. Usar IA para predecir qué productos son más propensos a ser de interés para cada suscriptor.

Sitios web especializados	Audiencia específica. Mayor credibilidad. Posicionamiento de marca.	Alcance limitado. Costo puede ser alto. Requiere contenido de alta calidad.	Publicar artículos informativos sobre productos y enfermedades. Patrocinar contenido relevante para la audiencia objetivo. Usar IA para crear contenido personalizado para cada visitante.
Marketing de influencers	Alto alcance e impacto. Credibilidad y confianza. Autenticidad.	Costo puede ser alto. Dificultad para encontrar influencers relevantes. Riesgo de contenido falso.	Identificar <i>influencers</i> con audiencias relevantes para la marca. Colaborar con <i>influencers</i> para crear contenido atractivo y auténtico. Usar IA para analizar el impacto de las campañas de <i>influencer marketing</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Resultado.

La elección del medio de difusión más adecuado para una campaña de marketing de productos farmacéuticos con IA depende de diversos factores como: tipo de producto, público objetivo o *target*, presupuesto y objetivos de campaña.

Discusión.

La integración de la IA en el ámbito del marketing ha suscitado un creciente interés tanto en investigadores como en profesionales del sector. Se considera que esta integración implica un cambio sustancial en la manera en que las empresas interactúan con los clientes y gestionan las estrategias de comercialización; por lo tanto, el artículo de Villacís & Medina (2023) en el ámbito empresarial, denota que la publicidad persuasiva ha sido reconocida como un componente esencial en el proceso de compra-venta, destacándose el uso del lenguaje persuasivo como una herramienta clave para influir en las decisiones de los consumidores. En ese contexto, el rol de la tecnología, particularmente de la

inteligencia artificial, ha emergido como un recurso fundamental para potenciar la efectividad de la publicidad, ya que transforman el proceso de creación y difusión de contenido publicitario.

Es así, que este análisis se puede complementar con la perspectiva de Mackay et al. (2024), quienes sugieren que la IA tiene la capacidad de predecir los comportamientos de los consumidores mediante algoritmos que imitan el pensamiento humano puesto que aprovechan la amplia gama de información disponible en la *web* para realizar pronósticos de mercado; por ello, Ortiz, Andonaegui, & Cousiño (2019) destacan cómo la IA moderniza las estrategias tradicionales en sectores como el farmacéutico, lo que permite aprovechar el alcance de las redes sociales y otros medios digitales.

En relación con la evolución de las metodologías de estudio de mercado, se evidencia un claro impacto de la IA. Las empresas ahora pueden identificar patrones de comportamiento y preferencias de los clientes con mayor precisión. De hecho, Mackay et al. (2024) enfatizan que las metodologías de estudio de mercado han evolucionado significativamente gracias a la integración de la IA y otras tecnologías de la información. Este progreso se manifiesta también en la adaptación de estrategias de marketing farmacéutico a plataformas en línea, opinión compartida por los autores (Ortiz, Andonaegui, & Cousiño, 2019; Mena et al. 2024) respecto a la inclusión de la IA en las etapas de creación y producción publicitaria.

La relevancia del marketing digital en sectores específicos también ha sido objeto de análisis. Desde una perspectiva personal, se resalta cómo la implementación de estrategias digitales puede beneficiar a los pacientes y reducir la presión sobre el sistema de salud; mientras que (Ortiz, Andonaegui, & Cousiño, 2019) señalan que aún existe una proporción significativa de productos farmacéuticos que no aprovechan plenamente los recursos digitales, lo cual podría ser un factor diferenciador en comparación con la competencia; es así como (Fernández, 2023) destaca el crecimiento significativo de la integración de la IA en la industria publicitaria; por otro lado, (Castro & Martorell, 2023) señalan que existe un margen para mejorar las campañas publicitarias mediante la incorporación de la IA, reconociéndose la necesidad de capacitación en este ámbito.

Hablando de capacitación en inteligencia artificial, es evidente que hay una demanda creciente de conocimientos en este campo tanto desde una perspectiva personal como la de (Castro & Martorell, 2023) que destaca la relevancia de estar preparados y actualizados sobre capacidades y limitaciones de la IA, así como las mejores prácticas para la aplicación en el ámbito publicitario; de manera, que Mena et al. (2024) subrayan la necesidad de integrar eficientemente la IA en las estrategias publicitarias para maximizar el impacto en la relación con los clientes. Aunque (Ortiz, Andonaegui, & Cousiño, 2019) no proporcionan información específica sobre capacitación en IA, el análisis respectivo del estudio justifica la importancia de la investigación en este campo como base para futuros trabajos.

De este modo, si bien existe un consenso general sobre la importancia de la integración de la IA en el marketing y la necesidad de capacitación en este ámbito, también se observan diferencias en los enfoques específicos y áreas de aplicación de aquella en el ámbito del marketing y publicidad, las cuales reflejan la diversidad de este campo que se encuentra en constante evolución.

CONCLUSIONES.

La integración de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing, ya sea en la generación de contenido, segmentación de audiencia, personalización de mensajes o automatización de tareas, representa un cambio significativo en la forma en que las empresas interactúan con los clientes y gestionan las estrategias de comercialización. A lo largo de este intercambio, se ha explorado cómo la IA está transformando los procesos de marketing y optimización de campañas, lo cual mejora la experiencia del cliente y toma de decisiones estratégicas.

Dicha integración ofrece una amplia gama de beneficios que van desde una mayor personalización y eficiencia en la comunicación con los clientes hasta una optimización más efectiva de las estrategias de marketing. Si bien presenta desafíos en términos de privacidad de datos y ética, el potencial de la IA para transformar y mejorar las prácticas de marketing es innegable. En un mundo cada vez más digital y centrado en los datos, aprovechar la IA se ha convertido en una prioridad para las empresas que buscan mantenerse competitivas y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Se reconoce la necesidad de una integración eficiente de la IA en las estrategias publicitarias para maximizar el impacto en la relación con los clientes. Esto implica comprender y aprovechar las capacidades que posee para optimizar la creatividad en el contenido publicitario y adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de los consumidores; por ello, los estudios revisados destacan cuán importante es utilizar los algoritmos avanzados y análisis de datos para personalizar el contenido publicitario y mejorar la experiencia del consumidor, lo que a su vez puede fortalecer la relación con ellos y fomentar la lealtad a la marca.

Agradecimiento.

Este artículo se deriva del proyecto de investigación titulado “Innovación en la comunicación en la Universidad Técnica de Ambato”, aprobado mediante resolución No. UTA-CONIN-2023-0374-R por la DIDE de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Agreda, J., Ortega, L., & Barrera, A. (2020). Sistema de acciones metodológicas para el desarrollo de la comprensión textual en el subnivel medio de la educación general básica de la Unidad Educativa Abelardo Tamariz Crespo. *Tesis de Pregrado*. Ecuador: Universidad Nacional de Educación. Obtenido de <https://n9.cl/u6zh4>
2. Cáceres, J. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business*, 2(7), 39-55. Obtenido de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf
3. Castro, J., & Martorell, C. (2023). Estudio de la inteligencia artificial en campañas publicitarias en Guayaquil-Ecuador. *Tesis de Posgrado*. España: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148274/1/jcastroaraujoTFM0723.pdf>
4. Chambi, P. (2023). Segmentación de mercado: machine learning en marketing en contextos de covid-19. *Industrial Data*, 26(1), 275-301. Obtenido de <https://n9.cl/1yo4w>

5. Corvalán, J. (2019). Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades - prometea: la primera inteligencia artificial de latinoamérica al servicio de la justicia. *Artigos*, 5(1), 1-11. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rinc/a/gCXJghPTyFXt9rfxH6Pw99C/#>
6. Díaz, M. (2022). *Marketing farmacéutico*. España: Semrush. Obtenido de <https://n9.cl/qvwey1>
7. Fernández, A. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *MH Journal*, 14(2), 391-408. Obtenido de <https://n9.cl/n6f8e>
8. Fernández, A., Posada, S., Pacheco, I., & Hernández, M. (2019). Sistema de acciones para desarrollar la habilidad diagnosticar en el proceso de atención de enfermería. *Humanidades Médicas*, 15(2), 294-306. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/hmc/v15n2/hmc06215.pdf>
9. García, C., Kishimoto, L., & Macarachvil, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
10. Gilardini, P. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. *Ciencias Empresariales*, 7(20), 60-69. Obtenido de <https://n9.cl/g11p9>
11. Mackay, C., Muñoz, I., Medrano, E., & Mackay, R. (2024). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *593 Digital Publisher*, 8(6), 660-670. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2099
12. Mena, A., Vásquez, E., Fernández, E., & López, E. (2024). La inteligencia artificial y su producción científica en el campo de la educación. *Formación Universitaria*, 17(1), 155-164. Obtenido de <https://n9.cl/7ashf>
13. Ortiz, C., Andonaegui, M., & Cousiño, J. (2019). Del marketing farmacéutico tradicional al marketing armacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa. *Tesis de Pregrado*. Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <https://n9.cl/vaq3j2>

14. Polakova, I. (2023). *Inteligencia artificial y marketing farmacéutico: desafíos y oportunidades en la era digital*. España: Try Innove. Obtenido de <https://tryinnove.com/inteligencia-artificial-y-marketing-farmaceutico-desafios-y-oportunidades/>
15. Pooley, J. (2024). Publicación en large language model. *Perspectiva*, 7(1), 20-29. Obtenido de <https://n9.cl/1pwe5>
16. Villacís, X., & Medina, R. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 63(1), 1-20. Obtenido de <https://n9.cl/1vedg>
17. Zúñiga, F., Mora, D., & Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Comunicación*, 15(6), 19-39. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1474/2781>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Pedro Isaías Chicaiza Zapata**. Estudiante. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. Correo electrónico: pchicaiza8392@uta.edu.ec
2. **Ricardo Medina Chicaiza**. Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Docente en Universidad Técnica de Ambato y Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ecuador. Correo electrónico: ricardopmedina@uta.edu.ec; pmedina@pucesa.edu.ec

RECIBIDO: 20 de mayo del 2024.

APROBADO: 16 de junio del 2024.