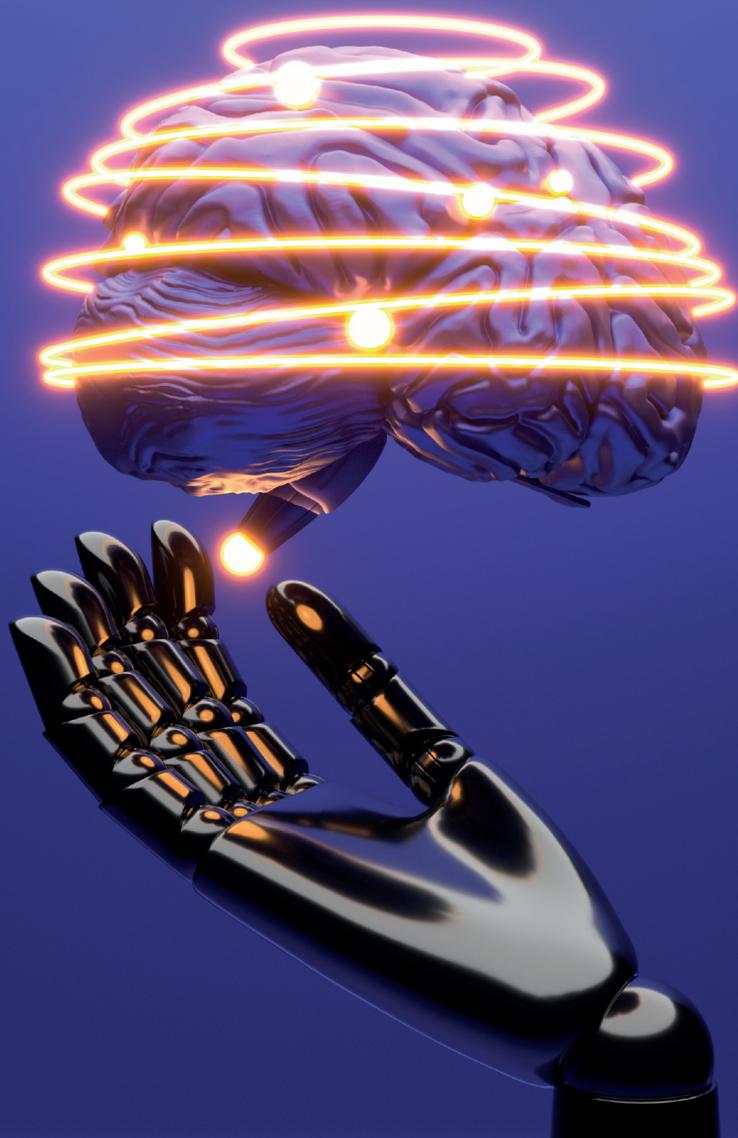


# MARKETING

## DE LA NUEVA ERA

REVISTA SEMESTRAL



# ESCRITOS ESPECIALIZADOS

Este artículo es un texto que presenta la postura personal del analista o de un pensador (incluso de un determinado grupo de autores), respecto a un determinado acontecimiento, problema, asunto actual, de interés general o histórico, con respecto a las líneas de investigación universitarias de la Universidad San Marcos.

# ESCRITOS ESPECIALIZADOS

## IMPULSANDO EL MARKETING UTILIZANDO INTELIGENCIAS ARTIFICIALES (IAS)

**Richard Ordoñez Uribe**  
[ordonez0710@gmail.com](mailto:ordonez0710@gmail.com)  
**Periodista y Docente**

Desde su lanzamiento y acelerada proliferación a partir de setiembre del año 2022, las inteligencias artificiales (IAS), entre ellas Chat GPT, han ganado una gran cantidad de seguidores tanto en sus versiones gratuitas como en sus versiones pagas. El uso que se le ha brindado a esta aplicación ha sido tanto alabado como cuestionado. Lo cierto es que las ventajas de su utilización varían de acuerdo a la intención y el conocimiento base de su usuario.

Chat GPT es un sistema desarrollado para, con base en un entendimiento avanzado del lenguaje, buscar y agrupar informaciones dando como producto un conglomerado de caracteres creado con base en una gran cantidad de textos que sirven de insumos para dicho propósito. En su versión gratuita, Chat GPT tiene acceso a aproximadamente 750 gigabytes de información, lo que se puede expresar también en aproximadamente 199.500.000 páginas de Word en letra Arial, tamaño 12 y con espaciado doble. La versión paga está conectada a internet y en teoría podría tener información actualizada, sin embargo, se han reportado constantemente errores de precisión, actualidad y de escogencia del tipo de información que provee.

Chat GPT, específicamente, puede ser una excelente herramienta que acelera los procesos de producción en distintas áreas y el Marketing no es la excepción. Esta profesión se compone esencialmente de un factor cualitativo fundamentado en la creatividad y el dinamismo, y un factor cuantitativo enfocado en el análisis y la administración de datos para toma de decisiones.



Del mismo modo, así como hace más de 25 años se resolvía a mano una operación para hallar la raíz cuadrada de un número, la aparición de la calculadora hizo este proceso más sencillo y automático, pero lo importante ha sido entender el propósito de la utilización de esta operación matemática. Entonces, aunque las personas ahorran una gran cantidad de tiempo hallando la raíz cuadrada de un número, en realidad la lógica y la conceptualización de dicho proceso ya debe ser parte del conocimiento del usuario (tablas de multiplicación, lógica matemática, matemática aplicada, etc.)

La situación en Marketing es muy similar. Un usuario no debe pretender utilizar una IA para sustituir los procesos de raciocinio, creatividad y creación completa de contenidos. Las IAs están apareciendo como motores que complementan los conocimientos del profesional desde la eficiencia productiva.

En otras palabras, el provecho por ejemplo de Chat GPT en Marketing se puede emplear para generar hashtags, códigos, estructuras iniciales de blogs que formarán parte de contenidos en diferentes plataformas y la generación base de ideas que sirvan de insumo inicial para el profesional. Un IA no sustituye la labor de un periodista en la redacción de notas o de un community manager en la creación de estrategias de marketing digital. Su misión es impulsar la capacidad productiva para que el profesional se enfoque en la calidad de sus ideas y aportes.

Una IA es útil siempre y cuando el profesional pueda tener el criterio para validar la información generada, para discriminar información incorrecta o imprecisa, o sencillamente cuando ayuda a la persona para salir del bloqueo inicial al momento de generar conocimientos y estructuras de producción en determinado departamento.

El profesional en Marketing necesita innovar y al mismo tiempo generar acciones que fidelicen y fortalezcan la relación con sus clientes, al mismo tiempo que abren el espacio para nuevos seguidores y consumidores. Con base en un criterio profesional desarrollado y fundamentado tanto por la teoría como por la práctica y la experiencia, persona profesional en Marketing puede recurrir a una inteligencia artificial generativa de texto para solicitar una serie de ideas enfocadas en el giro del negocio en el que está involucrado. Partiendo de esa información, inicia el proceso de depuración y reenfoque de las ideas iniciales. Es decir, que tiene un insumo base para trabajar, una estructura, solamente.

Únicamente el profesional sabe cuáles son las características más esenciales de su producto y cuáles son los rasgos elementales de su público meta. Es el propietario de la génesis del negocio. Ninguna IA está construida para conocer e interpretar este tipo de informaciones. Por lo tanto, una inteligencia artificial como Chat GPT pasa a ser un vehículo de mayor gama en el que el profesional puede llegar más rápidamente a su destino, pero el vehículo por sí mismo no hace nada si no tiene un conductor que sepa cómo gestionarlo.

El gran error en el que ha incurrido una población importante de estudiantes, profesionales y usuarios en general,

es tratar de sustituir el 100% del trabajo que deben realizar de manera orgánica y natural, con el uso de una IA. Una herramienta generadora de texto solamente va a proveer un insumo básico, general y hasta incipiente de lo que realmente necesitamos. Es únicamente la creatividad, el conocimiento, la experiencia, la intuición y los objetivos claramente definidos, lo que se va a traducir en un resultado real y eficiente para la organización o el proyecto en el que estemos involucrados.

El Marketing es una profesión que está obligada a incorporar las IAs en sus procesos productivos para utilizar el tiempo con una mayor calidad de aprovechamiento y de ese modo generar mejores ideas y acciones enfocadas en el éxito de nuestros proyectos.

Internet está plagado de una gran cantidad de IAs que todos los días se crean y modernizan. Tenemos que usarlas como lo que son, acelerados en el proceso de producción y aprendizaje, pero nunca como un generador de verdades incuestionables o, peor aún, como un sustitutivo de la inteligencia natural.