

WHITEPAPER

Inteligencia Artificial aplicado al Marketing Digital EL FUTURO YA LLEGÓ

cámara argentina de comercio electrónico

cace

impulsando la economía digital

Contenidos

INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Qué es la Inteligencia Artificial?
Inteligencia Artificial, Machine Learning y Deep Learning
La intervención humana en la Inteligencia Artificial

APLICACIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ECOMMERCE Y MARKETING DIGITAL

Ecommerce o Ecommerce CMS
Canales de Publicidad Digital
Plataformas de Publicidad Digital Cross-Channel
Social Media Marketing
Social Listening y Social Analytics
Copywriting
Chatbots
Email Marketing y Email Automation
CRM (Customer Relationship Management) y Marketing Automation

CONCLUSIONES: El futuro ya llegó

Bibliografía



Autora:

Laura Alunni

*Fundadora y directora de [incubando.digital](https://www.incubando.digital),
consultora y capacitadora de Negocios y Emprendimientos Digitales.
Integrante de la comisión de Marketing de CACE.*

INTRODUCCIÓN

Puede que el término **Inteligencia Artificial nos parezca futurista**. Sin embargo, hace ya muchos años utilizamos aplicaciones con esta tecnología en **nuestra vida cotidiana**. Desde usos tan comunes e intuitivos como cuando hacemos una búsqueda en Google y su resultado predice con exactitud lo que buscamos antes de terminar de escribirlo; o cuando le damos una orden a Alexa o Siri; hasta usos más sofisticados como los automóviles inteligentes que estacionan y se conducen automáticamente.

Pero al mismo tiempo utilizamos **Inteligencia Artificial en la mayoría de las aplicaciones de eCommerce y Marketing Digital**. Y esto ocurre muchas veces sin saberlo porque desconocemos qué es la Inteligencia Artificial (o se la atribuimos sólo a robots futuristas); cómo usarla y sacarle provecho para nuestros objetivos de Marketing Digital y negocio; y qué esperar de estos sistemas inteligentes en los próximos años.

El presente documento **intenta reflexionar sobre la aplicación de la Inteligencia Artificial en eCommerce y Marketing Digital** a fin de tomar conciencia sobre su uso y beneficios, como así también incluirlas responsablemente en nuestras estrategias y planes de Marketing. Esto es capitalizando sus ventajas a favor de los negocios, pero **principalmente a favor de los usuarios** a las que la destinamos, poniéndolos en el centro de nuestras estrategias en todas las etapas de su relación con la marca.

• **Keywords:** *Inteligencia Artificial, Marketing Digital, Automation Marketing, Automation Ecommerce.*

INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Qué es la Inteligencia Artificial?

El término Inteligencia Artificial se atribuye a Alan Turing, considerado padre de la Inteligencia Artificial, cuando en 1950 mencionó por primera vez el término “Inteligencia Artificial” en su artículo “Computing Machinery and Intelligence”. A partir de entonces se estableció que una máquina tenía Inteligencia Artificial cuando pasaba el **Test de Turing**, es decir, cuando **era imposible discernir si sus respuestas provenían de un humano o un sistema**.

Podemos resumir que la Inteligencia Artificial son sistemas inteligentes capaces **de comportarse y tomar decisiones** de manera similar al **humano**. Para esto realizan un proceso que consta de 3 principales pasos:

- Entender y aprender de situaciones y problemas.
- Procesarlos, clasificarlos y ordenarlos.
- Responder y resolver problemas a partir de sistemas predictibles.

De este modo la Inteligencia Artificial nos permite entender y resolver problemas como si fuéramos humanos.

En años más recientes gracias a algunas tecnologías que permitieron procesar grandes cantidades de datos (“Big Data”), contar con servicios en la nube, microservicios, entre otras innovaciones tecnológicas, hubo grandes avances en Inteligencia Artificial como el Machine Learning y el Deep Learning.

• Inteligencia Artificial, Machine Learning y Deep Learning

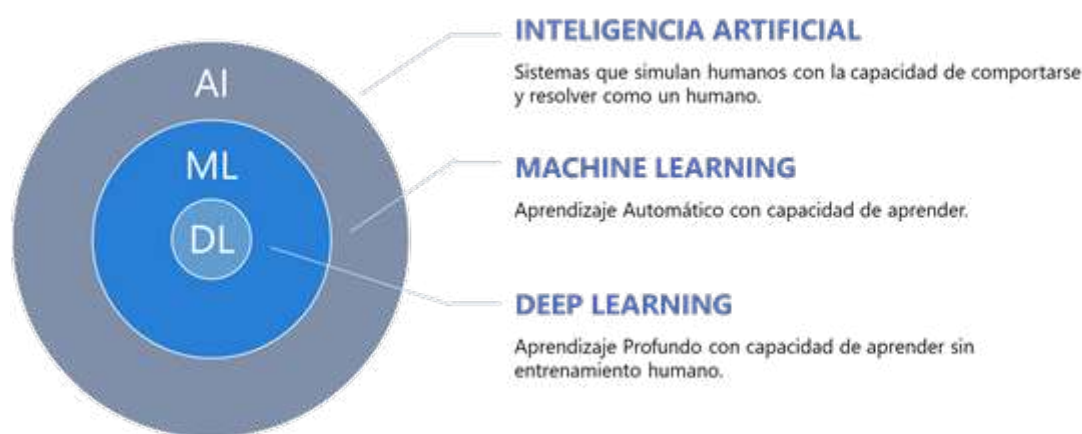


Ilustración 1: Inteligencia Artificial, Machine Learning y Deep Learning (producción de la autora)

Dentro de la Inteligencia Artificial, podemos encontrar disciplinas como Machine Learning y Deep Learning, sistemas que resuelven problemas simulando al humano.

Machine Learning es el campo dentro de la Inteligencia Artificial que tiene la **capacidad de aprender** a partir de datos suministrados, pasando por extracción y etiquetado de características a través de la intervención humana, y predecir y buscar posibles respuestas o soluciones en base a lo aprendido. Sus **algoritmos** funcionan como **árboles de decisión**, a partir de los cuales las soluciones responden a definiciones de estos árboles. Un ejemplo de esto es Netflix cuando a través de Machine Learning analiza nuestros gustos y nos sugiere las películas y series que más nos pueden gustar. Lo mismo ocurre cuando Google nos muestra anuncios que pueden interesarnos basándose en predicciones.

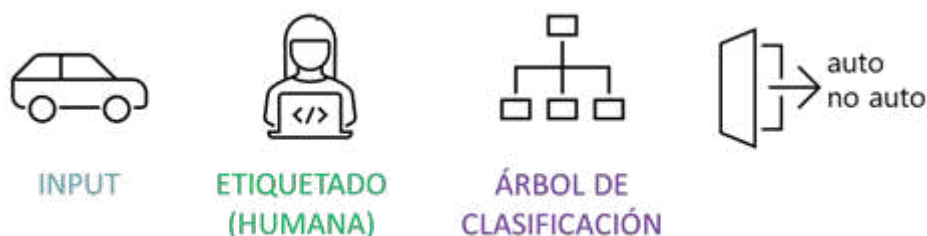


Ilustración 2: Esquema del proceso Machine Learning (producción de la autora).

Por su parte, **Deep Learning es la aplicación de Machine Learning sin necesidad de entrenamiento humano**, utilizando “**Redes Neuronales Artificiales**”. Sus algoritmos de alto nivel imitan las funciones de las redes neuronales del cerebro humano. Gracias a estas redes neuronales los datos son sometidos a varias capas de **procesamiento no lineales (redes)** que simulan la forma de pensar de nuestras neuronas. De esta manera, no solo aprende de datos, sino que comprende dichos datos y puede realizar correcciones de sus algoritmos sin la intervención humana. Esto le permite realizar predicciones y resoluciones para problemas complejos, aprendiendo de sus propios errores, analizando probables resultados correctos, clasificando, ranqueando y definiendo la respuesta correcta, por sí mismo. Algunas aplicaciones que usamos comúnmente están desarrolladas con Deep Learning. Tal es el caso de Facebook, cuando a través de DeepFace realiza “**reconocimiento de imágenes**” identificando por ejemplo personas en fotos y recomendando etiquetarlas. O Alexa, Siri, Google Home o Assistant, Cortana, cuando a través del “**reconocimiento de voz**” entienden solicitudes y brindan respuestas a éstas. O las aplicaciones de Social Listening, que gracias al “**Procesamiento del Lenguaje Natural**” (PNL) entienden las conversaciones en distintas lenguas y analizan millones de

mensajes para, por ejemplo, definir el sentimiento de los usuarios en Redes sobre distintas marcas, descubrir contenidos y temas de tendencia, sugerir hashtags, cuentas, “influencers”, detectar opiniones sobre un tema, predecir posibles crisis de una marca, entre otras tantas aplicaciones.



Ilustración 3: Esquema del proceso Deep Learning (producción de la autora).

La intervención humana en la Inteligencia Artificial

Existen distintos tipos de Machine Learning según los niveles de supervisión humana:

- **APRENDIZAJE SUPERVISADO:** Tiene **configurado respuestas etiquetadas** y la “machine” aprende a reconocer dichas etiquetas basándose en datos y buscando patrones. Este tipo de **aprendizaje necesita intervención humana** y requiere que se faciliten los datos de entrada y de salida esperados. Bajado a un ejemplo sencillo, se configuran previamente muchas fotos de perros etiquetadas como “perro” para que encuentre patrones, de forma tal que cuando se le muestre una nueva foto de perro pueda predecir que es un perro por tener características similares. En Marketing se utiliza en los Chat con flujos de conversaciones, o un **email de bienvenida automático**. Los **algoritmos supervisados** pueden ser de **clasificación** para catalogar objetos dentro de clases (correo spam), o de **regresión** para predecir un valor numérico (proyecciones de venta).
- **APRENDIZAJE NO SUPERVISADO:** La data **no es previamente etiquetada** por lo que la “machine” no tiene información de lo que representa la data cargada. Cuenta solo con los datos de entrada y no los de salida, por lo que **no necesita intervención humana**. La “machine” busca y aprende a **reconocer patrones y similitudes** en la data y **luego agrupa y clasifica** por similitud. Siguiendo nuestro ejemplo anterior, se cargan muchas fotos de animales y luego busca similitudes y crea agrupaciones autónomamente. Esto se usa mucho en marketing para **segmentar clientes** a partir de comportamientos similares sin la subjetividad de quien lo configura. Los

algoritmos no supervisados pueden ser de **clusterización** (agrupación de clientes según sus compras) y de **asociación** descubriendo de reglas dentro del conjunto de datos (descubrir que los clientes que compran un coche también contratan un seguro).

- **APRENDIZAJE REFORZADO:** Similar al No supervisado, pero se suma que la “machine” **aprende de la retroalimentación que va logrando** a medida que ejecuta el aprendizaje. Trabaja con prueba y error. Un ejemplo doméstico son las aspiradoras inteligentes que aprenden a medida que van funcionando de manera tal que cuando se chocan con algo aprenden que en ese lugar hay algo. En Marketing se utiliza en la **publicidad digital** cuando a cada usuario se le muestra el anuncio con más probabilidades de lograr la acción deseada aprendiendo de cada iteración.

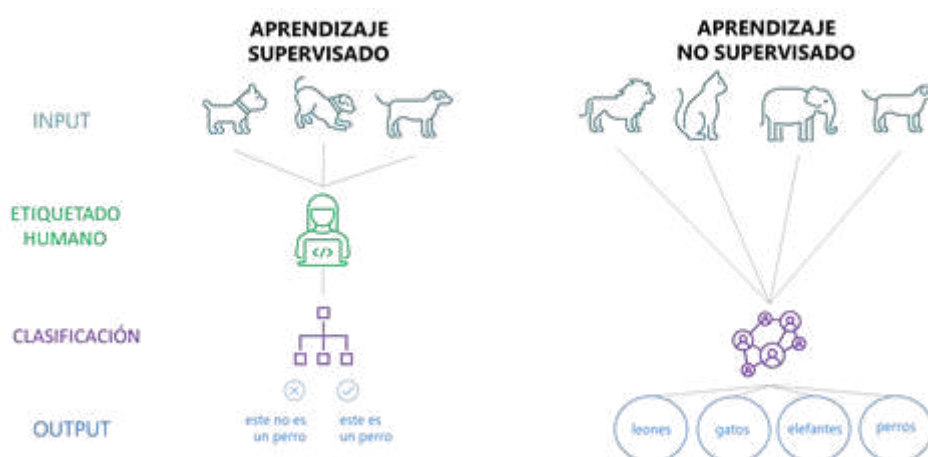


Ilustración 4: Aprendizaje Supervisado y No Supervisado (producción de la autora)

APLICACIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ECOMMERCE Y MARKETING DIGITAL

La Inteligencia Artificial no sólo está presente en la actualidad en nuestra vida hogareña, sino también en muchísimas herramientas y plataformas de eCommerce y Marketing Digital. Y en ambos casos **las usamos sin darnos cuenta** de que éstas tienen tecnología de Inteligencia Artificial, y que **nos ayudan a solucionar problemas** que por el alto volumen de datos que requieren entender, procesar, clasificar, sería casi imposible obtener **respuestas y soluciones inmediatas**.

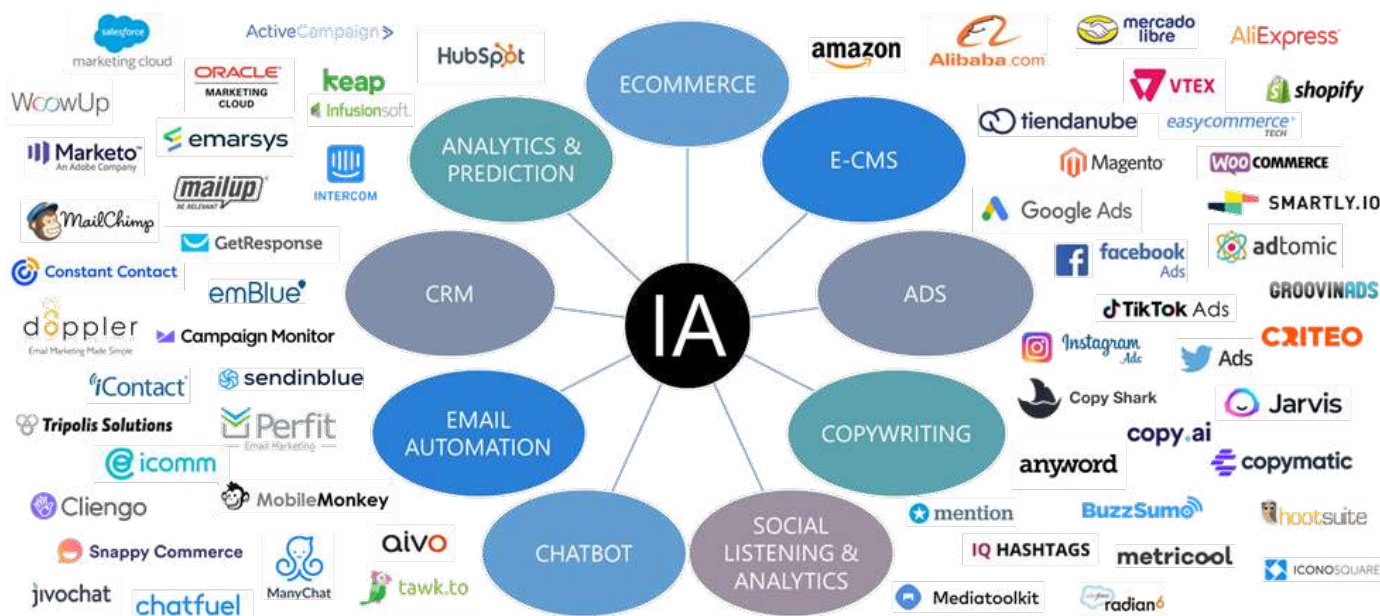


Ilustración 5: Ecosistema de aplicaciones de IA en Marketing Digital y Ecommerce (producción de la autora). La selección de plataformas fue definida a partir del Ranking de Herramientas Líderes de g2.com y mapa de proveedores CACE.

Podemos organizar el ecosistema de las miles aplicaciones de Inteligencia Artificial en eComerce y Marketing Digital, en las siguientes categorías:

- **Ecommerce o Ecommerce CMS**



Ecommerce avanzados como el de Amazon, o Tiendas Online realizadas con plataformas de Ecommerce o Ecommerce CMS (Content Management System) utilizan Inteligencia Artificial en distintas funcionalidades. Desde la recomendación de productos basado en su historial de navegación, geolocalización, compras previas de cada usuario, compras de usuarios similares; buscadores inteligentes de productos según el comportamiento de cada usuario, páginas principales personalizadas por usuario mostrándole contenido y productos más relevantes para éste; analítica y predicciones de ventas y stock; entre muchas otras que se suman constantemente. Las tiendas online que utilizan plataformas de e-CMS como Tienda Nube, Shopify, WooCommerce, Vtex, Magento, ya cuentan con herramientas y módulos de Inteligencia artificial con las funcionalidades nombradas, que los clientes de dichas plataformas pueden usar e incluir a sus tiendas online y hacer más productivo, personalizado y automatizado su negocio.

- **Canales de Publicidad Digital**



La Inteligencia Artificial también tiene un papel fundamental en la **publicidad digital** y conocer su funcionamiento puede ayudarnos a mejorar nuestras campañas. Tanto la **Publicidad Programática** como las principales **plataformas de medios de Publicidad Digital, como Google Ads o Facebook Ads Manager**, funcionan con Real time Bidding, es decir que su sistema de entrega de anuncios publicitarios se basa en el modelo de subasta y éste funciona en tiempo real, por lo que el costo de mostrar un anuncio a una audiencia determinada depende de la demanda de cada momento.

Asimismo, la mayoría **de las campañas se optimizan automáticamente** a partir de los **objetivos y estrategia de puja** definidas por los administradores de las campañas. Por otro lado, muchas de las plataformas publicitarias utilizan un tipo de Segmentación llamada **“Look Alike” o “Públicos Similares”**, que permite mostrar nuestros anuncios a usuarios similares a otros que indicamos como interesados en nuestra marca o producto o servicio, tal como usuarios similares a una base de datos de leads, similares a nuestros compradores, etc.

Por su parte, las plataformas publicitarias de las Redes Sociales, como **Facebook Ads Manager**, la cual permite hacer publicidad en Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp, muestran los anuncios y aprenden cuáles generan **mejores resultados**. Incluso utilizan estados como **“Aprendizaje”** y **“Aprendizaje Limitado”** cuando el Machine Learning o Aprendizaje Automático aún no logró recolectar de la campaña la cantidad de data necesaria para aprender y entregar un resultado óptimo. También esta plataforma ofrece un tipo de publicidad llamada **“Venta del Catálogo”** que **crea campañas completas automáticamente**, tanto en el diseño de anuncios como la segmentación del público al cual mostrarlo. Para diseñar los anuncios automáticamente toma las imágenes e información de nuestros productos publicados en nuestra Tienda Online (haciendo previamente una integración de la Tienda Online con la plataforma de catálogo de Facebook). Para segmentar el público propone segmentaciones automáticas como usuarios que vieron anteriormente nuestros productos en nuestra Tienda Online, o guardaron un producto al Carrito de compra y no lo compraron, o ya compraron un producto con posibilidad de sugerir al usuario otro producto complementario (crosselling) o uno de ticket mayor (upselling).

- **Plataformas de Publicidad Digital Cross-Channel**

En lo referente a **soluciones de optimización de publicidad digital** también podemos incluir plataformas como **Adtomic** que gracias a la Inteligencia Artificial puede crear, automatizar y optimizar campañas en Google, Facebook e Instagram. Esta solución se integra a la Tienda Online de un anunciante y a sus cuentas publicitarias de Google Ads y Facebooks Ads, logrando crear anuncios automáticamente con las imágenes e información publicada en la Tienda Online; distribuir automáticamente la inversión publicitaria entre los medios digitales y optimizar las campañas en cada uno, a fin de maximizar el retorno de la inversión (ROAS - Retornos de la Inversión Publicitaria).

En el mismo sentido, **GroovingAds** es una solución de marketing que ayuda a optimizar la inversión publicitaria de los anunciantes de Display Ads a través de Inteligencia Artificial. Su plataforma permite automatizar la creación de anuncios creativos, dinámicos y personalizados con el contenido que tenga mayor posibilidad de lograr una conversión; potenciar los resultados de las campañas publicitarias a través de su motor de optimización de conversiones y ROI (Retorno de la inversión); mostrar los anuncios relevantes a los usuarios correctos a través de su solución de publicidad programática.

También **Smartly.io** ofrece automatizar todo el proceso de publicidad en Redes Sociales mejorando el desempeño y la creatividad de las campañas. Combina y unifica en una única solución la compra publicitaria en Redes Sociales, la creación automática de creatividades, y la información y métricas para optimizar las campañas y mejorar su rendimiento. Dicha optimización toma en cuenta las distintas etapas del usuario con la marca, "Customer Journey", de forma tal de ofrecerle una excelente experiencia al usuario.

Criteo es otra solución de optimización que permite crear anuncios relevantes y personalizados para cada usuario, presentados en el momento adecuado, y optimizados para conseguir mejores resultados. Y todo esto gracias a la potencia de la Inteligencia Artificial y algoritmos que analizan billones de datos de usuarios y sus comportamientos en tiempo real y realizan predicciones para tomar decisiones automáticas que mejoren los resultados de las campañas. En resumen, las soluciones de publicidad digital se ha nutrido y sacado mucho provecho de la Inteligencia Artificial, permitiéndole entre otras cosas, procesar inmensas cantidades de datos de manera automática, realizar optimizaciones inmediatas, crear anuncios inteligentes. De esta manera, estas plataformas deciden **en cada momento qué anuncio mostrar a cada usuario**, logrando mayor relevancia, personalización, resultados.



- **Social Media Marketing**

En lo referido a **Social Media Marketing** o Social orgánico (no pago), las **Redes Sociales** utilizan Inteligencia Artificial por ejemplo para desarrollar **algoritmos** que definen **qué publicaciones mostrar para cada usuario**. Esto lo hacen a través de un proceso que **selecciona** las publicaciones candidatas a mostrar a cada usuario, las **prioriza** a través de un sistema de señales (me gusta, compartir, comentar, guardar, etc.), y finalmente las **ordena** según el interés que predice ese usuario puede tener con dichas publicaciones basado en sus comportamientos y señales anteriores. Desde el punto de vista del Marketing conocer las características de cada Red Social, de los diferentes formatos, y cómo funciona el algoritmo nos ayuda a **lograr mayor alcance de nuestras publicaciones orgánicas** y concretar los objetivos de Marketing. Es por esto que en nuestra estrategia de **Social Media Marketing** es fundamental producir en las Redes **CONTENIDO DE VALOR** (para nuestra comunidad y relacionados a nuestra marca e industria, atractivo y novedosa para llegar a nuevos usuarios), **DESARROLLADO** (para lograr atrapar a los usuarios y que permanezcan un tiempo viendo nuestras publicaciones, video o secuencia completa), e **INTERACTUABLE** (interpelando a los usuarios y despertando su interés para que quieran interactuar, guardarlo, compartirlo, comentar, hacer clic y ver el contenido completo, ingresar a nuestro perfil o cuenta, ir a nuestro sitio web o tienda online).



- **Social Listening y Social Analytics**

Otras aplicaciones relacionadas a las Redes Sociales que se basan en Inteligencia Artificial son las herramientas de **Social Listening y Social Analytics**. Las plataformas de Social Listening permiten escuchar lo que pasa en las redes sociales procesando todos los contenidos e interacciones de usuarios, a fin de ofrecer a las marcas distintas soluciones como: descubrir nuevas tendencias; definir los hashtags (#) más usados para cada industria, categoría, marca; recomendar temas y contenidos de mayor valor para determinadas audiencias en base a su nivel de interacción; analizar el sentimiento de los usuarios hacia una marca basado en comentarios positivos y negativos; detectar una crisis en curso dado el nivel de comentarios negativos sobre un tema; entre otras soluciones de mucha utilidad para mejorar la gestión y estrategia en Redes Sociales.



- **Copywriting**

Por otro lado, nuevas herramientas de **Copywriting** ayudan a crear y mejorar los contenidos que producimos en las Redes Sociales, en nuestras Web, app Mobile, Tienda online, comunicaciones de emails. Gracias a la Inteligencia Artificial éstas aplicaciones analizan los contenidos digitales publicados y escriben “copies” o contenidos sugeridos para tus comunicaciones, buscando las opciones que esta tecnología predice pueden tener mejor resultados, tomando en cuenta palabras claves, tono de comunicación, formato para cada medio, más recomendados para cada tipo de comunicación, audiencia, industria.



- **Chatbots**

Los **Chatbots** o asistentes virtuales son un gran ejemplo de aplicación de Inteligencia Artificial y existen plataformas de diferentes niveles de inteligencia. Desde básicas con respuestas automáticas en base a preguntas y respuestas prediseñadas, como es el caso de Facebook Messenger, hasta más complejas como Cliengo, Many Chat, Mobile Monkey. Los ChatBots más avanzados con Deep Learning y procesamiento natural del lenguaje aprenden automáticamente a entender el lenguaje, modismos, lematización y conjugación, entendimiento de consultas frecuentes y nuevas. Esto permite que estos chatbots den respuestas no predefinidas que van mejorando sin intervención humana en base a los comportamientos de los usuarios.



- **Email Marketing y Email Automation**

Siguiendo con las aplicaciones relacionadas al Marketing Conversacional, otro ejemplo de Inteligencia Artificial es el **Email Marketing y Email Automation**. Ya hace tiempo las plataformas de Email nos permiten entre otras cosas enviar **emails transaccionales** que se disparan o envían automáticamente cuando el usuario realiza una acción como comprar, abandonar un producto en el carrito, solicitar un cupón de descuento, entre otros tipos de email transaccionales que son un gran aliado del Marketing Digital y Ecommerce para automatizar acciones. También nos permiten **personalizar el contenido** basado en los comportamientos de los usuarios ya sea en nuestra Web, Tienda online, e información en nuestra base de datos o

CRM (plataforma de relacionamiento con el usuario). Gracias a ésto podemos enviarle por ejemplo recomendaciones de productos, servicios o contenidos personalizados a cada cliente según su historial de compras, intereses, productos vistos o guardados en el carrito, productos o contenido que les interesaron a otros usuarios con características y comportamientos similares. Otra aplicación en Email Marketing es la de **envíos inteligentes** que permite definir un rango de tiempo para realizar un envío de una campaña de email y dejar que la plataforma decida para cada usuario qué días y en qué horario es mejor enviarlo en base a criterios y comportamientos anteriores.

La mayoría de las plataformas actuales ya cuentan con varias de estas funcionalidades y tienen sus propios módulos de automatización y al mismo tiempo muchas permiten que los clientes creen sus propias automatizaciones, flujos y reglas para personalizar los envíos y contenidos. Así el Email Marketing que es uno de los medios digitales con mayor antigüedad, se sigue actualizando e innovando y sigue siendo uno de los canales más efectivos y elegidos por los profesionales del Marketing Digital.



CRM (Customer Relationship Management) y Marketing Automation

Y obviamente la Inteligencia Artificial está en las plataformas de **CRM (Customer Relationship Manager)** y Marketing Automation como Hubspot, Active Campaign, Marketo de Adobe, WoowUp, Intercom. Éstas permiten administrar y clasificar nuestros clientes o prospectos, construir y enriquecer la información de éstos, automatizar nuestras estrategias de Marketing y ejecutar campañas en distintos canales de Marketing Digital. Gracias a la Inteligencia Artificial estas soluciones de CRM cuentan con estrategias y herramientas que permiten, entre otras cosas: evitar el abandono de carrito a través de distintas acciones automáticas; enviar notificaciones instantáneas cuando predice que un usuario puede interesarle un producto/servicio; disparar automáticamente emails cuando el usuario realiza una acción o determinado comportamiento; analizar la información y predecir comportamientos futuros para cada usuario; crear flujos de acciones automáticas que acompañen el “Customer Journey” o los distintos momentos del cliente con el negocio.

CONCLUSIONES: El futuro ya llegó

Puede que el término **Inteligencia Artificial nos parezca futurista**, pero en realidad ese futuro ya llegó. Y va a seguir creciendo en forma exponencial, a niveles de no poder imaginar la vida sin aplicaciones cotidianas de Inteligencia Artificial, ni el eCommerce y el Marketing Digital sin estrategias y herramientas que no la impliquen.

Por eso, tanto los Marketers (personas que trabajan en Marketing), como los líderes de negocios debemos no solamente aproximarnos al tema y entender cómo capitalizarlo, sino empezar hoy mismo a hacerlo parte de nuestros planes de negocio y marketing, aplicándolo como recurso imprescindible. Pues hablamos de una tecnología que nos permitirá mejorar nuestras estrategias y resultados haciendo un **uso inteligente, responsable y sustentable** de nuestros recursos, presupuesto, información y datos, equipo de trabajo, y principalmente relación con nuestros clientes.

En este sentido la Inteligencia Artificial aplicada al Marketing Digital, entre otras cosas, nos permite:

- **A LOS NEGOCIOS:** potenciar y escalar nuestras estrategias y negocios, logrando **alcanzar mejores resultados** a un menor costo haciendo un Marketing más relevante, rentable e inteligente.
- **A LOS USUARIOS:** brindarle productos y servicios mucho más relevantes y satisfactorios; explotar grandes cantidades de datos que nos permitan implementar estrategias y acciones más adecuadas e individualizadas; **personalizar** mucho más nuestras comunicaciones para llegar al usuario adecuado, en el momento adecuado con el contenido adecuado.
- **AL EQUIPO:** automatizar nuestros procesos y tareas, **optimizando** y reorientando nuestros esfuerzos y equipo hacia tareas de análisis y estrategia más desafiantes que permitan desarrollar acciones más sofisticadas gracias a la automatización de tareas y procesamiento de grandes cantidades de datos.

De este modo, la Inteligencia Artificial ayuda a profundizar en nuestros objetivos y estrategias de **“Customer Centric”** para poner a **los usuarios en el centro** de éstas y lograr fidelizarlos teniendo realmente en cuenta sus necesidades e intereses. En efecto, la posibilidad del entendimiento y procesamiento de grandes cantidades de información de los usuarios, nos permite ofrecer soluciones y automatizar las acciones de Marketing de manera personalizada y relevante para éstos, a niveles que tal vez no serían posible hacerlo sin esta tecnología, como por ejemplo:

- **Escuchar, conocer y entender de cada usuario** sus necesidades, intereses, comportamientos y satisfacción con nuestra marca, producto, servicio y comunicaciones, y tomarlas en cuenta para mejorar éstas.
- Ofrecer una **experiencia omnicanal** integrada y satisfactoria para el usuario.
- **Simplificar y mejorar** la búsqueda, lectura, entendimiento y acciones del usuario en nuestros canales, tiendas, sitio web, aplicaciones móviles.
- Enviar comunicaciones con contenido, productos o **servicios** de valor para cada usuario en los **momentos y canales oportunos y relevantes** para cada uno.
- **Resolver consultas o requerimientos en tiempo real** a través de un chatbot y saber cuándo requiere atención de un humano para ofrecérsela.
- **Construir una relación** más cercana, personalizada y satisfactoria con los usuarios.

La Inteligencia Artificial ya está ocurriendo y muchos negocios y herramientas del mercado ya lo están capitalizando, seguramente sin tomar demasiada conciencia de esto.

Esperamos que con este contenido podamos **reflexionar sobre el presente y futuro de la Inteligencia Artificial** en nuestros negocios y Marketing Digital, y continuar potenciando esta tecnología de manera **responsable, beneficiosa e “inteligente”**. **Pues, el futuro del Marketing ya llegó. ¿Estás onboarding?**

Bibliografía



• *AI-Powered Marketing (2021)*. Thomas H. Davenport, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, Eva Ascarza, Michael Ross, Bruce G.S. Hardie, Carl F. Mela, Brian K. Cooper. Harvard Business Review.



• *Automation of Marketing Models (2018)*. Rajkumar Venkatesan, Jenny Craddock, Noreen Nagji. Darden School of Business, University of Virginia.



• *HubSpot and Motion AI- Chatbot-Enabled CRM (2019)*. Jill Avery, Thomas Steenburgh. Harvard Business School



• *Letting the Computers Take Over- Using AI to Solve Marketing Problems (2019)*. Gijs Overgoor, Manuel Chica, William Rand, Anthony Weishampel. California Management Review.

Acercas de

cámara argentina de comercio electrónico



impulsando la economía digital

Desde 1999, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), promueve el crecimiento de la economía digital en emprendedores, pymes y empresas; impulsando el desarrollo sostenido del país y todas sus regiones. Integra y potencia a toda la cadena de valor del sector, constituyéndose como actor clave del ecosistema. Genera un entorno colaborativo, participativo, inclusivo y emprendedor; a través de capacitación, métricas, eventos, el uso de nuevas tecnologías y promoción de la actividad. Ser SOCIO de CACE, te permite acceder a muchos beneficios.

Si querés recibir más información, escribinos a: socios@cace.org.ar.

Asociate haciendo click [aquí](#)



#impulsandolaeconomíadigital

