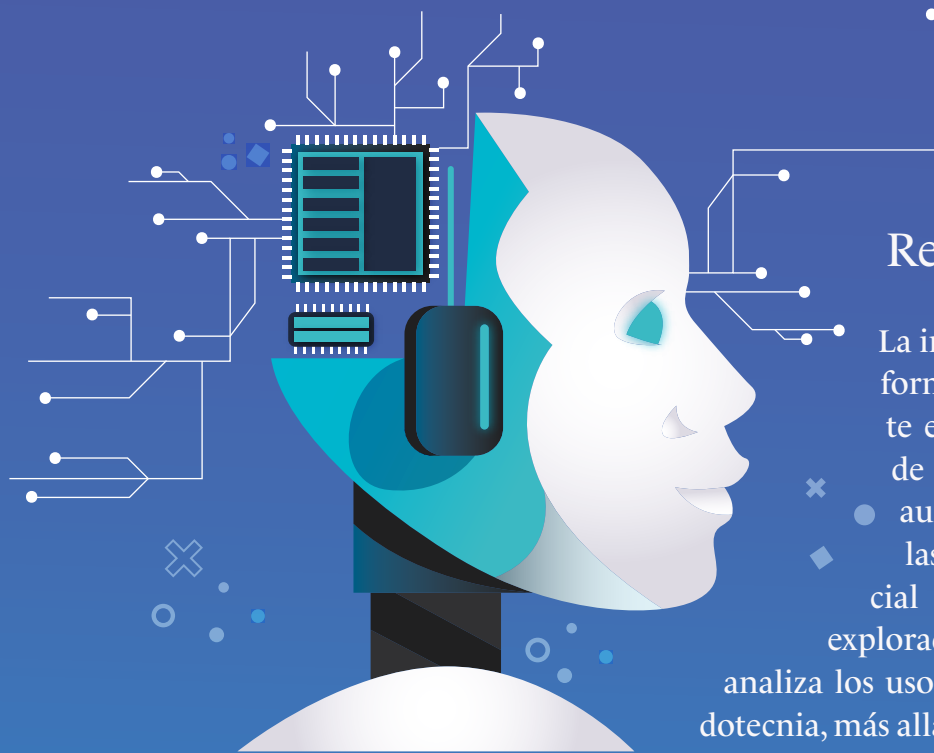


# Usos alternativos de la **inteligencia artificial** en marketing: más allá de la automatización y la personalización



Adriana Paola Calderón Valencia\*

Karol de la Luz Tapia Carlos\*

Sergio Alberto Hernández Limón\*

Eduardo Fernández Guzmán<sup>1</sup>

## Resumen

La inteligencia artificial (IA) ha transformado el marketing, especialmente en áreas como la automatización de campañas, la segmentación de audiencias y la automatización de las tareas. Sin embargo, su potencial aún no ha sido completamente explorado. El presente artículo explora y analiza los usos alternativos de la IA en mercadotecnia, más allá de las aplicaciones convencionales, y plantea cómo estas innovaciones pueden transformar estrategias y redefinir la relación entre marcas y consumidores. La IA posee un potencial transformador que mejora las aplicaciones convencionales, aunque su implementación requiere marcos éticos, capacitación profesional y adaptación.

## 1. Contexto global de la inteligencia artificial y el marketing.

Hoy en día, la inteligencia artificial (IA) está presente en muchas áreas de la vida cotidiana. En el marketing, su uso se ha popularizado en tareas como la creación de publicaciones automatizadas, la recomendación de productos en línea o la atención al cliente mediante chatbots. Sin embargo, detrás de estas aplicaciones conocidas, existen un mun-

ININEE CIENCIA Revista de  
Divulgación Científica, 3(6)  
Julio - Diciembre 2025. pp: 40-43.

Esta obra está bajo una licencia de  
Creative Commons Attribution-Non  
Commercial 4.0 International



\* Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad de Guanajuato, Campus Celaya – Salvatierra.

<sup>1</sup> Profesor Investigador de la Universidad de Guanajuato.

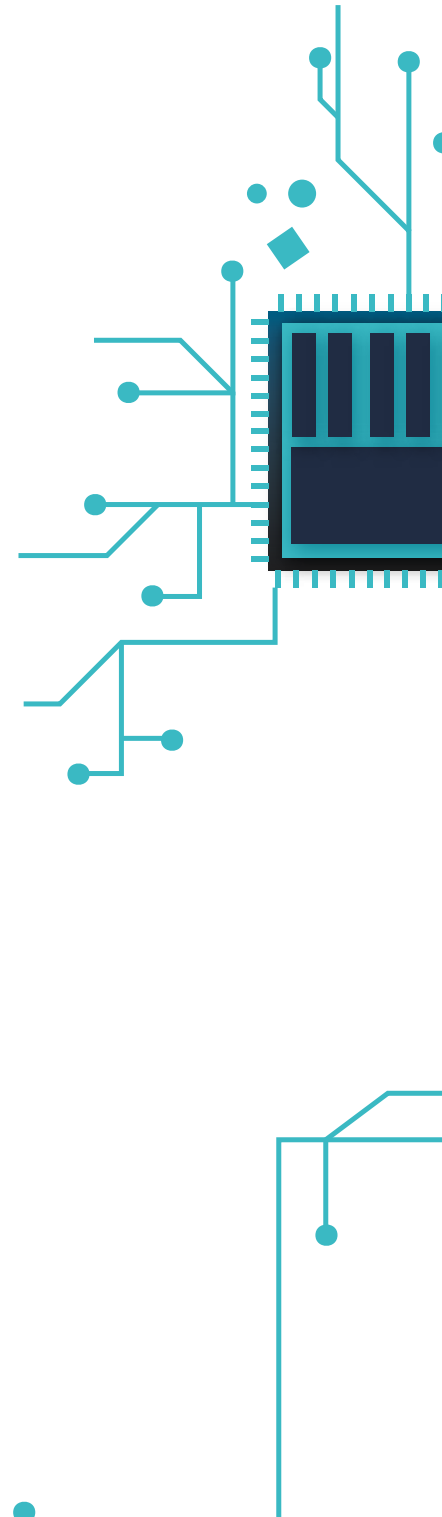
do de posibilidades que apenas se empiezan a descubrir como señala Luján (2023) “Estamos pasando de usar IA para hacer mejor lo que ha hacíamos, a descubrir todo lo que podríamos hacer de manera radicalmente distinta” (p.15).

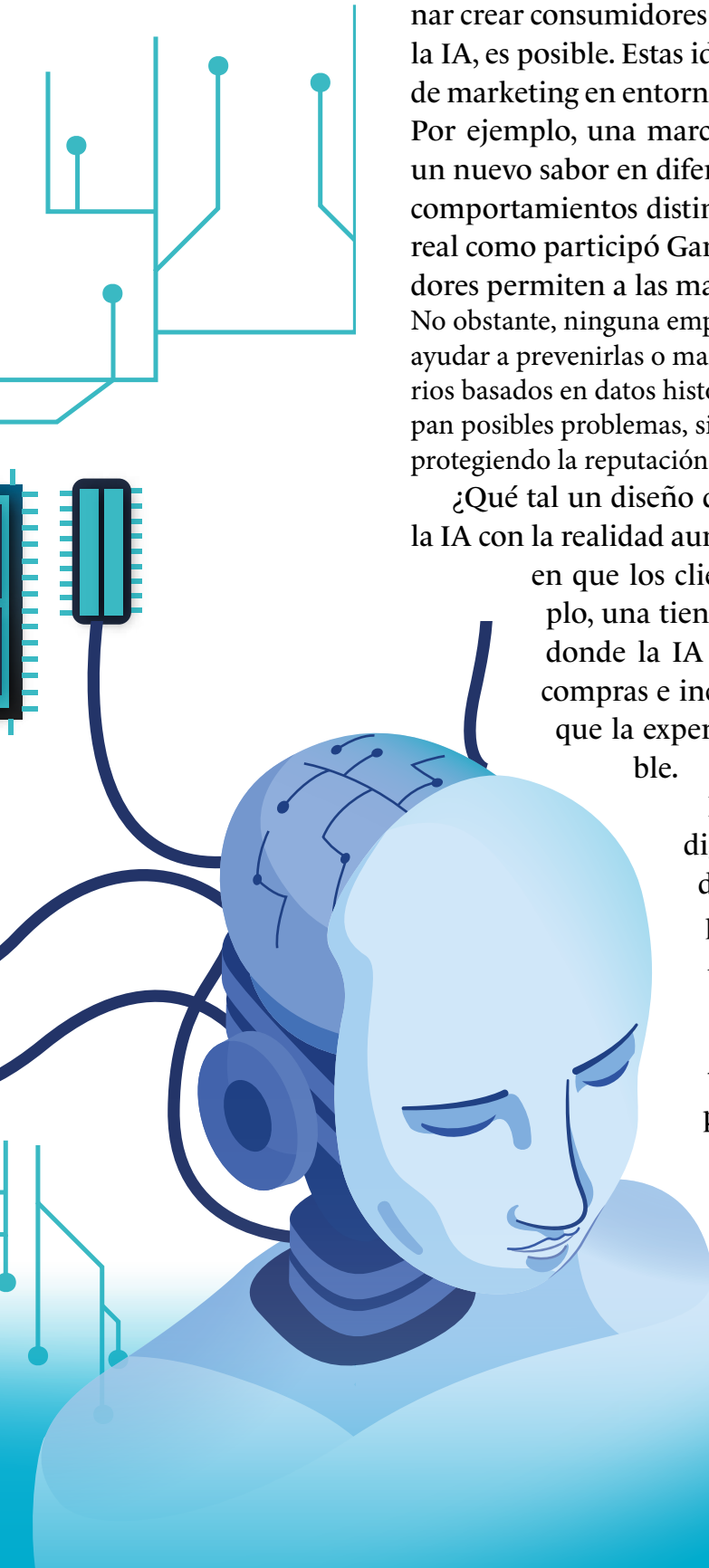
Este artículo busca ir más allá de lo convencional para adentrarse en usos poco conocidos de la inteligencia artificial en marketing. Se trata de aplicaciones menos conocidas, pero con un gran potencial para cambiar la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, diseñar sus productos y planear sus estrategias. Explorar como la IA puede ayudar a predecir crisis, simular comportamientos de consumidores, medir emociones mediante la neurociencia y crear experiencias digitales inmersivas. También reflexionar sobre los retos que enfrentan las empresas, especialmente las más pequeñas, para adoptar estas herramientas de manera ética y efectiva.

## 2. Impacto de los usos alternativos de la IA en el marketing y las empresas.

La inteligencia artificial ha evolucionado de ser una herramienta de apoyo a convertirse en un aliado estratégico para el área del marketing. Mientras que antes se usaban para automatizar tareas repetitivas, hoy puede simular escenarios complejos, anticipar tendencias y personalizar experiencias de manera profunda e innovadora. Antonio (2021) identifica una clara transición “Los efectos iniciales se centraron en la automatización de tareas repetitivas... mientras los efectos de segunda generación impactan la toma de decisiones estratégicas, la innovación de productos y la reformulación de modelos de negocio” (p.28).

Una de las aplicaciones más sorprendentes es la IA en su combinación con la neurociencia mediante el análisis de señales biométricas como el movimiento ocular, las expresiones faciales o la frecuencia cardíaca, la IA puede predecir cómo reaccionan las personas ante un anuncio o un producto; esto permite a las empresas probar si sus campañas con mayor precisión antes de lanzarlas al público, asegurando que el mensaje sea bien recibido. Arrellano y Danilo (2024) destacan que esta capacidad “permite anticipar necesidades y deseos del consumidor con una precisión, modificando la experiencia del usuario en plataformas digitales” (p.192).





La simulación de consumidores digitales también es posible, imaginar crear consumidores virtuales que actúen como personas reales. Con la IA, es posible. Estas identidades digitales permiten probar estrategias de marketing en entornos controlados, sin arriesgar recursos ni imagen. Por ejemplo, una marca de bebida puede simular el lanzamiento de un nuevo sabor en diferentes ciudades virtuales, cada una con gustos y comportamientos distintos, para ajustar su estrategia antes de la venta real como participó Gartner (2022), estas réplicas virtuales de consumidores permiten a las marcas realizar ensayos en entornos controlados. No obstante, ninguna empresa está libre de enfrentar una crisis. La IA puede ayudar a prevenirlas o manejarlas mejor mediante la simulación de escenarios basados en datos históricos y tendencias actuales. Así, no solo se anticipan posibles problemas, sino que se diseñan respuestas rápidas y efectivas, protegiendo la reputación de la marca.

¿Qué tal un diseño de experiencias inmersivas? La combinación de la IA con la realidad aumentada o virtual está revolucionando la forma en que los clientes interactúan con los productos. Por ejemplo, una tienda en línea puede ofrecer probadores virtuales donde la IA sugiere outfits según su estilo, su historial de compras e incluso el estado de ánimo del usuario. Esto hace que la experiencia de compra sea más personal y memorable.

Pero cada vez es más común ver influencers digitales creados con inteligencia artificial donde interactúan con la audiencia, promocionan productos y generan contenido las 24hrs del día. Aunque aún hay debates sobre su autenticidad, representan una nueva forma de publicitar, no obstante, uno de los mayores retos es que estas tecnologías están reservadas para grandes empresas, el uso de plataformas en la nube y herramientas accesibles, las pequeñas y medianas empresas también pueden integrar la IA en sus estrategias. El verdadero desa-

El futuro no es solo técnico, sino también ético, el cómo usar estas herramientas sin invadir la privacidad o perder la conexión humana con el cliente como advierte Cáceres

(2023), es necesario “explorar los límites de la persuasión ética en la era digital” (p.51) y proponer un equilibrio entre la innovación y el respeto al individuo.

## Conclusión

La inteligencia artificial está redefiniendo lo que es posible en el marketing más allá de automatizar tareas, está abriendo puertas a aplicaciones creativas y estratégicas que antes parecían ciencia ficción, desde la simulación de mercados hasta la medición de emociones, la IA ofrece herramientas para tomar decisiones más informadas, innovadoras y cercas al consumidor. Sin embargo, su adopción debe ir acompañada de una reflexión profunda sobre los aspectos éticos, la privacidad y la necesidad de mantener el toque humano en la comunicación.

El futuro del marketing no se trata de reemplazar a las personas, sino de potenciar su creatividad con la tecnología. Las empresas que aprendan a integrar la IA de manera responsable y visionaria será las que marquen la pauta en la nueva era digital.

## Bibliografía

- Ancheyta, M. A. C., & Zúñiga, D. G. S. (2025). El impacto y tendencias de la Inteligencia Artificial (IA) en el Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 9741-9765. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16605](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16605)
- Antonio, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: revisión de literatura. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 24, 26–41. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7705935.pdf>
- Arellano, P., & Danilo, L. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos.*, 3(2), 187–208. <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Cáceres J. (2023). La Inteligencia Artificial y sus Implicaciones en el Marketing. *Revista escolar de Palermo Business Review*, (27), 39 – 55. ISSN 0328-5715 y 2524-955X. [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR\\_27\\_03.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf)
- Luján, J. (2023). El papel transformador de la tecnología de IA en el marketing. *Forbes México*. <https://forbes.com.mx/el-papel-transformador-de-la-tecnologia-deia-en-el-marketing/>