

¿Su equipo de marketing pronto será reemplazado por robots o Inteligencia artificial?

¿Su equipo de marketing pronto será reemplazado por robots o Inteligencia artificial? Hemos visto y leído mucha literatura y películas ciencia ficción, varias tendencias de mercado a lo largo del tiempo apuntan a que muchos trabajos manuales van a ser copados por máquinas “astutas”. Otras labores más intelectuales (menos operativas) obligan a replantear el modelo, a coexistir con herramientas sofisticadas. Pero ¿Y el mercadeo?

La inteligencia artificial (IA) es hoy una parte integral de una serie de objetos y servicios que son populares entre los consumidores: teléfonos celulares, automóviles, videojuegos, redes sociales, etc. Y su progreso es asombroso.

Así, Google anunció hace pocos meses, que la próxima actualización de su motor de búsqueda permitirá «el análisis e interpretación de oraciones largas y complejas», lo que debería, entre otras cosas, cambiar radicalmente la lógica tradicional de SEO basada en cadenas de palabras clave. (Y de paso obligaría a replantear también dicho oficio, que es en últimas una especialización del marketing).

Es probable que tales avances cambien radicalmente la forma en que comercializamos o hacemos mercadeo. Varios empleados podrían incluso ser reemplazados por robots. Ni más ni menos. Así de sencillo y hasta tajante.

Entonces, ¿cómo será su equipo de marketing mañana?

Menos analistas

Nuestra capacidad para generar datos de marketing es actualmente superior a la capacidad de análisis del ser humano. Esta es la gran decepción vinculada a Big Data.

Sin embargo, el uso juicioso de los datos no podría ser más valioso en términos de marketing: mejora la focalización, la personalización y, en última instancia, la experiencia del usuario, que luego puede traducirse en ventas. Con el advenimiento de la IA, la necesidad de adquirir un impresionante equipo de analistas de datos debería disminuir, ya que la consolidación de los datos, su interpretación y su modelado puede pronto ser robotizados.

Servicio al cliente robótico

Los chatbot (estos robots que simulan la conversación humana) no han cumplido sus promesas en los últimos años. Después de cierta locura, varias compañías los han abandonado.

Sin embargo, con los últimos avances en IA, la idea de chatear con un robot ya no es ciencia ficción, tanto para conversaciones escritas como de voz. Si la incompetencia de los asistentes de voz Siri o Alexa (¿quien no ha hecho chistes a costas de preguntarle al asistente que recite un poema o cuente chascarrillos) a veces nos puede hacer enojar, debemos admitir que esta tecnología está avanzando a pasos agigantados. La capacidad de los robots para responder adecuadamente a las preguntas humanas podría, por lo tanto, mejorar para reemplazar a ciertos representantes de servicio al cliente. Es cierto que no es mañana el día anterior, pero ciertamente nos estamos acercando a un uso más extenso de robots conversacionales al hablar, como al escribir.

Editores empujados al límite pero, ¿a salir?

Por sorprendente que parezca, la escritura es una especialidad que los robots son cada vez más capaces de realizar de manera brillante. Con plataformas como Phrasee , ahora es posible generar artificialmente, en 20 idiomas, líneas de objetos de correo electrónico que aumentan la tasa de apertura o llamadas a la acción que promueven la tasa de clics. La escritura de descripciones de productos y otras tareas de escritura descriptiva también está bien gestionada por AI.

A esto se agrega el hecho de que esto es solo la punta del iceberg. La compañía OpenAI, co presidida por Elon Musk, anunció recientemente que ha desarrollado un generador de contenido tan poderoso que puede escribir artículos de prensa y obras de ficción. ¡Algo para asustar a los escritores profesionales!

En resumen, ¿qué nos depara el futuro?

A
p
e
s
a
r
d
e
t
o
d
o
e
l
p
r
o



greso que la IA promete a los departamentos de marketing de las organizaciones, el hecho es que ciertas cualidades humanas son difíciles de imitar por la máquina; incluyendo paciencia, juicio o la capacidad de manejar la incertidumbre.

La IA nos permitirá acceder cada vez más a una gran cantidad de información confiable y, con el tiempo, reemplazará a algunos empleados. Pero la gestión del marketing y su estrategia sigue siendo una esfera aún inaccesible para los robots. Porque involucra seres humanos y psicología del consumidor, emociones y subjetividad en muchos aspectos.

En resumen, es difícil decir cómo será el departamento de marketing del futuro, ipero es innegable que será más inteligente, en todos los aspectos!

Déjanos tus impresiones en los comentarios.

Leer también: [Explicación De IaaS: Cómo Usar IaaS Para Hacer Crecer Su Negocio](#) ; [El futuro de los centros de datos: 3 cosas a considerar](#) ; [Beneficios principales del Big Data](#)