

Perfeccionamientos en estrategias de marketing utilizando inteligencia artificial para un creador de contenido

Blanca Cecilia López-Ramírez, Mariana Rojas Delgado,
José Luis Camargo Orduño, Baltazar García Alcocer

Tecnológico Nacional de México/I. T. Roque, Celaya, Guanajuato,
México

{blanca.lr, jose.co, mariana.rd, 120980600}@roque.tecnm.mx

Resumen. Actualmente el posicionamiento de marca, juega un papel fundamental dentro de las estrategias de negocios ya que esta representa el lugar que se ocupa en la mente del consumidor, obteniendo así la diferencia entre sus competidores. El uso de estrategias de posicionamiento, representa un papel clave para las organizaciones, las cuales han optado por el uso en conjunto de técnicas tradicionales de marketing, así como el de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) que tienen un impacto significativo, ofrecen ventajas y mejoras en diversas facetas del marketing digital, estas aplicaciones, no solo permiten mejorar la eficiencia y la efectividad de las estrategias de marketing, también ofrecen nuevas posibilidades para entender e interactuar con los clientes. Se presenta el caso de uso enfocado al benchmarking para un creador de contenido para su marca personal, a través de un diagnóstico realizado con preguntas estratégicas elaboradas con el acompañamiento de herramientas de IA y con la adopción de la estrategia propuesta, se lograron identificar las necesidades latentes para la marca personal, así como la detección de necesidades de cambio de contenido y calidad, lo cual implicó una mejor respuesta del mercado meta teniendo como resultados un nuevo número de suscriptores, así como una mayor permanencia.

Palabras clave: Gestión de marca, tecnologías digitales, grafos, branding.

Refinements in Marketing Strategies Using Artificial Intelligence for a Content Creator

Abstract. Brand positioning currently plays a fundamental role in business strategies, as it represents the place a brand occupies in the consumer's mind, thus differentiating it from its competitors. The use of positioning strategies is key for organizations, which have opted for a combination of traditional marketing techniques and Artificial Intelligence (AI) tools. These tools have a significant impact, offering advantages and improvements in various facets of digital marketing. These applications not only improve the efficiency and effectiveness of marketing strategies but also offer new possibilities for understanding and

interacting with customers. This paper presents a benchmarking case study for a content creator's personal brand. Through a diagnostic process using strategic questions developed with the support of AI tools, and with the adoption of the proposed strategy, latent needs for the personal brand were identified, as well as the need for changes in content and quality. This resulted in a better response from the target market, leading to a new number of subscribers and increased engagement.

Keywords: Brand management, digital technologies, graphs, branding.

1. Introducción

Desde los inicios del marketing, las empresas comenzaron a reconocer la importancia de entender y las satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para pro-mover sus productos. Hoy en día es importante superponer la Inteligencia Artificial en los diferentes procesos del marketing. Un problema para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES), marcas personales e instituciones, es que la cultura del uso de estrategias de marketing para posicionar sus marcas, no existe como prioridad [1]. El marketing bien elaborado concede la colocación de un producto o servicio y asegura la escalabilidad de su Mercado en un futuro [2]. Por ello, la importancia de estrategias adaptadas que aseguren resultados favorables.

La participación del IA en el marketing ha experimentado un crecimiento exponencial permitiendo construir una marca, incrementar las ventas y ganar nuevos mercados.

La digitalización fue el empuje para las MiPyMES en México antes y durante la pandemia. Ramos en el 2021 [3], en su nota menciona que el 81% de los propietarios prefieren vender en línea y que la digitalización es un camino crucial en el entorno cambiante de hoy en día. Una empresa que no cuenta con procesos robustos, y no invierte en marketing disminuyen la esperanza de vida [4]. En contraste, grandes empresas como Starbucks®, ha utilizado diferentes estrategias de marketing con el fin de crear una marca sólida para incrementar su volumen de ventas, y con el uso de branding lograr la consistencia de la marca, la comunicación social, programas de lealtad, tecnología, marketing experiencial e innovación del producto [5].

De lo anterior que, aunque existen etapas o procesos estratégicos de marketing tradicional [6], la razón de implementar una metodología para marketing digital con el uso de herramientas con inteligencia artificial en cada una de las diferentes etapas, propiciará el impacto de los resultados significativos, que va desde obtener la marca del cliente hasta la evaluación de los resultados de la estrategia implementada.

2. Materiales y métodos

Las fases que fueron propuestas en el caso de estudio de una marca personal conocido como creador de contenido se muestran en el esquema de la Figura 1. Por lo tanto, la fase de diagnóstico se llevó a cabo con el desarrollo de la entrevista, que fue materializada con el modelo predictivo de lenguaje generativo (chat-gpt v 3.5); Considerando las etapas del diagnóstico de la empresa, el análisis del entorno, la

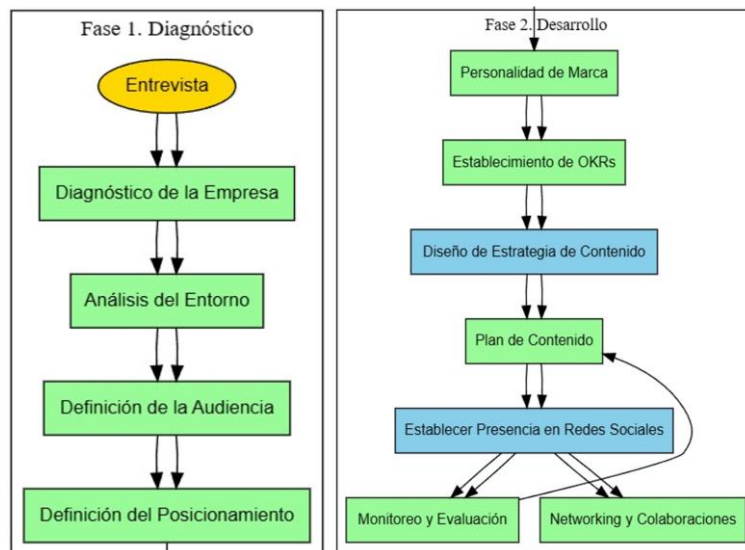


Fig. 1. Fases y etapas que fueron propuestas en el caso de estudio de un creador de contenido.

definición de la audiencia, así como la definición del posicionamiento. La herramienta inteligente sugirió una encuesta clasificada en 6 secciones, con el propósito de estudiar la estrategia personal, la comunicación, las colaboraciones y networking, el desarrollo profesional y la interacción con la audiencia.

Por otro lado, en la fase 2 se observó que la personalidad de la marca fue propuesta en la construcción del branding con la intención de crear una imagen que pueda impactar en los clientes.

Posteriormente, se fijaron Objetivos y Resultados Clave (OKR's por sus siglas en inglés), que son: a) cantidad de suscriptores por mes, b) tiempo promedio de permanencia, c) número de suscriptores nuevos y, d) cantidad de vistas del video completo, éstos aplicados a cada uno de los medios de comunicación, YouTube, Tiktok, Instagram y Facebook. En esta etapa se obtuvo el logo, la marca, la estrategia de mercado, el estado del arte y, la definición de los medios de difusión.

Los números de colaboraciones confirmadas, el alcance ampliado, la participación en grupos/comunidades y el feedback de colaboradores son indicadores clave de la etapa de colaboración y networking. El monitoreo de los OKR's se diseñó con la finalidad de identificar oportunidades de mejora en el momento y plantear acciones inmediatas, de tal manera que se registró diariamente, sin embargo, el resultado final del indicador se cierra cada mes.

3. Resultados

Entre las preguntas de mayor impacto dentro de la entrevista son:

- a) ¿Cómo aprovechas las colaboraciones y el networking para fortalecer tu marca personal?, b) ¿Qué plataformas digitales prefieres para promover tu marca personal y

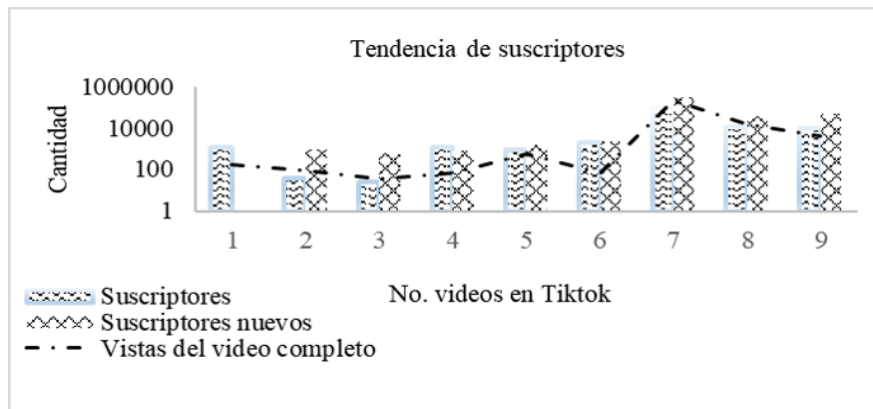


Fig. 2. Comportamiento de 3 OKR's.

por qué?, c) ¿Cómo fomentas la interacción y participación de la audiencia en los contenidos?, d) ¿Has recibido feedback directo de tu audiencia y cómo lo gestionas?

El bechmarking del creador de contenido para su marca personal enfocado a videojuegos, más específicamente en shooters, fue propuesta por el cliente y se denomina T3nNgu y, cuyo propósito es, que la identificación del logo llegue a provocar el branding en el espectador o suscriptor. En cuanto al establecimiento de contenido, las metas con enfoque principal para Tiktok se presentan en la Figura 2.

Derivado de la evaluación del mercado se obtuvieron resultados deseables, se adquirió el aprendizaje de los gustos de los seguidores, uso de las herramientas de IA, y se identificó la necesidad de cambiar el contenido y la calidad. Además, se visualizó una mejor respuesta en comparación con los videos anteriormente publicados, aunque el tiempo del video en promedio, era el mismo (9 s). Los videos publicados por trimestre (escala logarítmica base 10, en el eje Y) se muestran en la Figura 2, donde se cuenta con suscriptores nuevos en todas las visitas, y la línea punteada marca el comportamiento de la vista completa de los videos.

4. Conclusiones y trabajo a futuro

Para el caso estudiado, en promedio la retención de los suscriptores aumentó y se habrá de reducir el contenido a menor cantidad de tiempo. Con respecto a la metodología, la herramienta de IA sugiere recomendaciones para alcanzar un mayor número de seguidores como son: encuestas y desafíos para retener la atención del suscriptor. Además, dependiendo de la marca o de la empresa la metodología es adaptable a las necesidades.

Referencias

- Gilligan, C., Wilson, R.M.S.: Strategic marketing planning. Butterworth-Heinemann, Oxford, Reino Unido (2003). DOI: 10.4324/9780080481142.

2. Kerzner, H.: Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling. 12th edn. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ (2017)
3. Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., Sánchez Ahumada, M.: Inteligencia artificial para el marketing: cómo la tecnología revolucionará tu estrategia. 1st edn. ESIC Editorial, Madrid, España (2024)
4. Ramos, M.: 45% de las pymes digitales en México se crearon en los últimos dos años [Goddady]. Marketing4eCommerce México (2021), <https://marketing4ecommerce.mx/45-de-las-pymes-digitales-en-mexico-se-crearon-en-los-ultimos-dos-anos-goddady/>
5. Ruiz, J.P.: Porcentaje de empresas que fracasan en México. Factura-e (2024), <https://www.factura-e.mx/blog/porcentaje-de-empresas-que-fracasan-en-mexico/>
6. StartupTalky: The marketing strategies that made Starbucks a global phenomenon. StartupTalky, <https://startuptalky.com/starbucks-marketing-strategies/>