Recibido: 31/03/2025
Aprobado: 30/05/2025

La Inteligencia Artificial en el mercado: ¿Innovación o manipulación del consumidor? [1]

Artificial intelligence in the market: Innovation or consumer manipulation?

Palabras clave: Inteligencia Artificial, mercado, comportamiento, consumidor y estrategias.

El uso de inteligencia artificial en el mercado impacta el comportamiento del consumidor en el proceso de compra. El mundo del mercado es un área de constante cambio desde hace décadas, basándose en las nuevas tendencias y las necesidades de los consumidores; está claro que, los mercados evolucionan y hay que adaptarse para ser relevante en ellos, por lo que la innovación se ha convertido en un factor clave para la supervivencia empresarial. Sin embargo, a raíz de la implementación de la tecnología y el uso de IA en el diario vivir, el reto de destacar es cada vez más difícil debido al creciente desarrollo de estrategias creativas y personalizadas que se ofrecen al cliente, generando una competencia cerrada.

En primer lugar, la inteligencia artificial ha ganado un excelente posicionamiento en el mercado debido a las nuevas tecnologías innovadoras y el papel fundamental que juegan en los productos y servicios que se ofrecen a diferentes usuarios. De modo que, las empresas deben encargarse de crear una experiencia única y personalizada con el fin de que se logre la satisfacción completa del cliente, por consiguiente, Sanchéz y Banguero (2024) comentan que las compañías deciden integrar la IA en sus estrategias digitales para así, reforzar la lealtad de los consumidores; el uso de inteligencia artificial permite la agilización de procesos, mejoras en la eficiencia de un vendedor y la optimización de venta a través de la automatización dentro de los negocios.

Por otro lado, no hay que ignorar a los consumidores que buscan hacer uso profesional de la inteligencia artificial, por ejemplo, los investigadores que necesitan la separación de datos y el análisis de patrones dentro de un formato. Así pues, esta desarrollada tecnología permite que estos procesos se realicen de manera más ágil, dejando el lugar a los humanos para realizar estudios con mayor dificultad y requerimiento de capacitaciones específicas (Zambrano, et al, 2024). Sin embargo, algunos usuarios no acuden a la IA por razones de preferencia, sino debido a que la inteligencia artificial puede ser vista como una opción fácil que no necesita gran esfuerzo mental.

Así mismo, la publicidad, a través de medios digitales, ha permitido conocer las preferencias del público y de esta forma transformarlas para influenciar de una manera automatizada a los usuarios según sus intereses específicos. De acuerdo con Ozuem y Willis (2022) “los clientes que carecen de experiencia con una marca pueden aplicar su intuición para juzgar la autenticidad de las experiencias expresadas por ellos” (p.22.). En efecto, la perspectiva del consumidor sobre la experiencia de marca no se basa solamente en la individualidad y personalización de esta. Posiblemente, la primera imagen y referencia se

[1] Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia. Orientado por el Dr. Javier Herrera Cardozo. Chía, Cundinamarca, mayo 2025.

obtiene mediante la credibilidad de opiniones y la interacción de otros demandantes del servicio.

Teniendo esto en cuenta, ¿Hasta qué punto la inteligencia artificial beneficia realmente al consumidor, y en qué momento comienza a ser un factor que influye de manera drástica en sus decisiones? Es una cuestión que en la actualidad es un gran tema de debate porque para algunos es una oportunidad de avance, eficiencia y optimización en diferentes áreas, influyéndolos a realizar más compras con mejores intenciones cada vez. Por el contrario, se encuentran las personas que consideran la IA en el mercado como un comportamiento de autonomía y falta de privacidad llevando a la sociedad a la falta de mano de obra en los trabajos que se ejercen diariamente.

Con respecto a la creación de asistentes virtuales y *chatbots* para la atención al cliente que han sido vistos en múltiples aplicaciones con funciones y objetivos diferentes, son desarrollos que cambian notoriamente el comportamiento del consumidor, ya que ahora se esperan respuestas y soluciones rápidas. Aunque, los usuarios suelen confundir el término de automatización con la inteligencia artificial, como comenta (Ferrer, 2024): "Debido a la automatización de la producción, la preocupación del momento se centra en que los oficios y profesiones que han logrado sobrevivir el paso del tiempo, terminen quedando obsoletos" (p,2.).

Se infiere que, el uso de inteligencia artificial en el ámbito del mercado trae desventajas notorias dentro de su administración, entre estas se encuentran "La escasez de profesionales cualificados para implementar y desarrollar, y, los altos costos de implementación que requieren recursos y personal capacitado" (Villareal y Terán, 2023, p.9.). Considero que el uso de algoritmos podría limitar a los consumidores a un solo producto o servicio, evitando una exposición a nuevas experiencias de compra. Como resultado, se genera cierta incertidumbre debido a la manipulación de datos por la selectiva forma de vender una marca.

La IA seguirá creciendo y teniendo cada vez más presencia en los mercados. El paso más importante es que la humanidad no permita que este mecanismo sea capaz de reemplazar 100% la forma de pensar y actual de los seres humanos dentro de la gestión empresarial. La implementación de inteligencia artificial ha generado un trabajo eficiente y de alta calidad, permitiendo que la demanda de los mercados aumente notoriamente en relación con las nuevas necesidades que surgen de los clientes conforme pasan los años y el mundo del comercio internacional crece al mismo paso con innovaciones que sobrepasan las tecnologías actuales.

En conclusión, la inteligencia artificial es una innovación la cual ha generado controversia en la sociedad por los distintos usos que se le da. También, es necesario reflexionar sobre los efectos que ocasiona en los consumidores y la facilidad que tiene la tecnología para persuadir las intenciones de compra de un usuario a través de diferentes estrategias de mercadeo que han llevado a la división de perfiles del consumidor. El perfil tecnológico siendo el más seguido actualmente, debe estar en constante renovación para mantenerse relevante dentro del mercado.

Referencias

Ferrer Mendez, A. L. (2024). Inteligencia artificial y el futuro del mercado laboral. *Ciencia de Datos Universidad de La Sabana. (10) 57.* *https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/507/567*

Sanchéz, T. & Banguero, M. (2024). Percepción del consumidor sobre el uso de inteligencia artificial como mediadora en procesos de compra online. *Universidad autónoma de occidente Administración, Mercadeo y Negocios Internacionales*. *17.1* https://acortar.link/Mj502R

Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Digital Marketing Strategies for Value Co-Creation: Models and Approaches for Online Brand Communities* (1st ed.). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5

Villarreal Satama, F. L., & Flor Terán, G. A. (2023). Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial. *ComHumanitas*, *14*(1), 94–111. https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.393

Zambrano Luzardo, J. S., Quimis Vera, M. C., Piguave Vargas, M. T., & Calle García, A. J. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, *27*(1), 193-202. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9560418

Autora

Mariana Martínez Cervantes

Administración de Mercadeo y Logística Internacionales

✉ marianamace@unisabana.edu.co