

***LA NUEVA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL:
DESVELANDO SUS IMPACTOS Y DESAFÍOS***

COLECCIÓN JANO COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

7

DIRECCIÓN – COORDINACIÓN EDITOR-IN-CHIEF

José Ángel Agejas Esteban. Universidad Francisco de Vitoria. España

Francisco García García. Universidad Complutense de Madrid. España

COMITÉ ACADÉMICO ASESOR – ACADEMIC ADVISORY BOARD

Susana Herrera Damas. Universidad Carlos III. España

Jorge Martínez Lucena. Universidad Abat Oliva-CEU. España

Marie-Laure Ryan. Investigadora independiente. Estados Unidos de Norteamérica

Álvaro Abellán-García Barrio. Universidad Francisco de Vitoria. España

Ignacio Blanco Alfonso. Universidad San Pablo-CEU. España

Carmen Marta Lázaro. Universidad de Zaragoza. España

Rogelio del Prado Flores. Universidad Anáhuac. México

Ana María del Valle. Universidad Francisco de Vitoria. España

Guadalupe Arbona Abascal. Universidad Complutense de Madrid. España

Alberto Nahum García. Universidad de Navarra. España

Humberto Martínez-Fresneda Osorio. Universidad Francisco de Vitoria. España

Catalina Martín Lloris. Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir. España

Diego Botas Leal. Universidad Francisco de Vitoria. España

JUAN GABRIEL GARCIA HUERTAS
PABLO GARRIDO PINTADO
DIEGO BOTAS LEAL
(coords.)

*LA NUEVA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL:
DESVELANDO SUS IMPACTOS Y DESAFÍOS*

EDITORIAL SINDÉRESIS
2024

1ª edición, 2024

© Los autores

© 2024, editorial Sindéresis

Calle Princesa, 31, planta 2, puerta 2 – 28008 Madrid, España

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-10120-26-6

Depósito legal: M-9873-2024

Produce: Óscar Alba Ramos

Imagen portada: Elaborada por Juan Gabriel García Huertas con IA.

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

ÍNDICE

Juan Gabriel García Huertas, Pablo Garrido Pintado y Diego Botas Leal. <i>Prólogo</i>	7-8
Miguel Ibabe Botella y Sonia Laura Carcelén García. <i>CRM e Inteligencia Artificial</i>	9-18
Lucía Fuertes. <i>El uso de la IA en el proceso de venta</i>	19-34
Ramiro Perezzan Rodríguez, Diego Herráez Aguilar y Sandra Montalvo Quirós. <i>Herramientas IA en la enseñanza de la química en la Educación Superior: uso de Microsoft Bing y Wolfram Alpha</i>	35-52
Marina Losa López, Jaime Martínez, María Mercedes, Orlandi Madurga, Sandra Pinel Varona, Greta Sánchez Roberts, Alicia Vaquero Martín y Alberto de Santos Sierra. <i>AtheneIA: Tu asistente de aprendizaje continuo para Universidad basado en Large Language Models</i>	53-63
Ana del Valle Morilla y Ricardo León Fernández. <i>Revisión antropológica del arquetipo cinematográfico de inteligencia artificial</i>	65-77

Arturo Encinas Cantalapiedra. <i>Inteligencia Artificial generativa y fabulación de relatos audiovisuales</i>	79-96
Laura Senent Santana. <i>Estado, retos y oportunidades de la Inteligencia Artificial para la detección y verificación de fake news</i>	97-117
Laura Zazo Correa. <i>Impacto de la Inteligencia Artificial en la sociedad española y análisis del tratamiento en los medios de comunicación</i>	119-128
Paloma Rodera Martínez. <i>El pensamiento creativo y las posibilidades que ofrece la IA en sus procesos</i>	129-138

PRÓLOGO

Hablar de inteligencia artificial hoy, es tratar un término cuya amplitud permite abarcar diferentes áreas. Medicina, fotografía, humanidades... son algunas de las disciplinas sobre las que influye la conocida como IA. Tal es el alcance, que se hace extraño señalar simplemente que una persona es especialista en Inteligencia Artificial, dicha afirmación debe ir seguida de una explicación sobre en qué área concreta aplica esa sabiduría.

Puede parecer un tema novedoso, pero esta tecnología lleva entre nosotros de manera consciente desde que John McCarthy lo definió por primera vez como la ciencia de crear máquinas inteligentes. Si embargo hoy, en pleno siglo XXI, los avances tecnológicos en hardware y software nos permiten disfrutar de una situación calificada por muchos como la nueva revolución tecnológica a la altura de la llegada de internet.

Si buscamos una definición concreta para el concepto, centrada en las Ciencias de la Comunicación, se trata de una disciplina y un conjunto de capacidades cognoscitivas e intelectuales expresadas por sistemas informáticos o combinaciones de algoritmos cuyo propósito es la creación de máquinas que imiten la inteligencia humana para realizar determinadas tareas y que mejoren a medida que vayan recopilando información.

Esa parte de la definición que habla sobre “imitar la inteligencia humana” no deja de contrastar con haberla bautizado como “inteligencia artificial”. Si atendemos a la etimología de artificial, esta nos lleva al latín “artificialis” que quiere decir “de o perteneciente al arte” o de su raíz “artificium” que significa “fabricante”. En definitiva, podemos decir que el término “artificial” se relaciona con algo hecho por el ser humano, ideado de manera artística por habilidad y trabajo humano.

Y esto nos lleva a otro debate candente, aquellos que ven en la IA una amenaza para el hombre. Por el momento, la realidad hoy es que sin hombre no puede existir IA. La propia razón de ser de la IA pasa por cierto punto de servidumbre. Todo lo que sabe proviene de la sabiduría humana, y todo lo que crea es para el ser humano... parece por lo pronto que ante este razonamiento no cabe pensar en una amenaza.

La IA no deja de ser una herramienta potente, pero una herramienta, al fin y al cabo. Y ante la aparición de una herramienta son sus usuarios quienes deben decidir para qué es empleada. La herramienta no determina su fin, son los usuarios quienes lo determinan. El camino que el ser humano marque con el uso y las limitaciones que pueda imponer al mismo determinarán la magnitud de ayuda al progreso que supone la llegada de la inteligencia artificial.

Y con esta reflexión nos embarcamos en la aventura de profundizar en saberes y presentaros este libro. Buscamos mostrar diferentes investigaciones, todas ellas con el nexo común, pero estudiado desde diferentes disciplinas.

Si intentamos agruparlos, encontramos investigaciones de periodismo, de aprendizaje, cine, escritura narrativa, creatividad y marketing. Áreas, al fin y al cabo, que están en conexión directa con las Ciencias de la Comunicación. Esperamos que disfruten con la lectura de esta obra y les sea de utilidad para conocer, aún más, este fenómeno en plena efervescencia.

Juan Gabriel Garcia Huertas
Pablo Garrido Pintado
Diego Botas Leal

CRM E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Miguel Ibabe Botella

Universidad Complutense
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ORCID: 0009-0002-0098-9050
miibabe@ucm.es

Sonia Laura Carcelén García

Universidad Complutense
Facultad de Ciencias de la Información
ORCID: 0000-0003-4166-5829
slcarcelen@ccinf.ucm.es

Resumen

La tecnología está en continua evolución, y todos los cambios que se van produciendo se aplican en el campo de las relaciones con los clientes. De esta forma, partiendo de la idea de que el marketing relacional busca una mayor cercanía y personalización de las relaciones de la empresa con sus clientes, los avances tecnológicos y la aplicación de la inteligencia artificial constituyen la base para una mejor gestión de esas relaciones a través de las plataformas de CRM. La gestión del “big data” en el CRM permite a las empresas entender mejor a sus clientes, comunicarse de forma eficiente, lo que les ayuda a mejorar su satisfacción y fidelidad.

En este artículo de revisión se plantean como objetivos describir la situación actual de la inteligencia artificial en los sistemas CRM y demostrar cómo esta aplicación permite avanzar más allá de la propia automatización en el marketing digital, evidenciando que el marketing digital entendido en la actualidad tiene una enorme capacidad de desarrollo que le confiere una herramienta fundamental en el nuevo paradigma del marketing que se crea a partir de los avances tecnológicos.

Los avances tecnológicos han propiciado la evolución del CRM como estrategia basada únicamente en la gestión, como almacenamiento, del dato hacia un CRM como estrategia basada en la gestión de la inteligencia artificial. Esta estra-

tegia conlleva una mejora en la gestión de la información de “big data” para optimar las técnicas de inteligencia artificial y “machine learning” aplicadas al empleo del CRM donde el cliente se encuentra en el centro de todas las relaciones. La evolución del marketing digital a lo largo de los años, desde la web1.0 hasta el momento actual con la web 4.0, ha propiciado que el marketing digital pase a ser inteligente, apoyándose en datos y predicciones

Por lo tanto, la gran potencialidad de la inteligencia artificial en el marketing, a través de sistemas CRM, facilita analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y hacer predicciones sobre comportamientos futuros. De esta forma se obtiene una personalización en la estrategia de marketing y la toma de decisiones informadas sobre qué ofrecer a cada cliente.

La aplicación de la inteligencia artificial en el marketing relacional permite una mayor efectividad de todas las acciones y dotar a esta modalidad de marketing como una herramienta indispensable de cualquier empresa que quiera poner en marcha una estrategia de relación con su cliente.

Palabras clave: marketing relacional, inteligencia artificial, CRM, big data, marketing predictivo

Abstract

Technology is constantly evolving, and all the changes that occur are applied in the field of customer relations. In this way, based on the idea that relationship marketing seeks greater closeness and personalization of the company's relationships with its customers, technological advances and the application of artificial intelligence constitute the basis for better management of these relationships through CRM platforms. Managing “big data” in CRM allows companies to better understand their customers, communicate efficiently, which helps them improve their satisfaction and loyalty.

In this review article, the objectives of this review article are to describe the current situation of artificial intelligence in CRM systems and demonstrate how this application allows progress beyond automation itself in digital marketing, showing that digital marketing understood today has a enormous development capacity that gives it a fundamental tool in the new marketing paradigm that is created from technological advances.

Technological advances have led to the evolution of CRM as a strategy based solely on the management, as storage, of data towards a CRM as a strategy based on the management of artificial intelligence. This strategy involves an improve-

ment in the management of "big data" information to optimize artificial intelligence and machine learning techniques applied to the use of CRM where the customer is at the center of all relationships. The evolution of marketing digital over the years, from web1.0 to the current moment with web 4.0, has led to digital marketing becoming intelligent, based on data and predictions

Therefore, the great potential of Artificial Intelligence in marketing, through CRM systems, makes it easier to analyze large amounts of data to identify patterns and make predictions about future behaviors. In this way, personalization is obtained in the marketing strategy and informed decision making about what to offer each client.

Keywords: relationship marketing, artificial intelligence, CRM, big data, predictive marketing

Introducción

En esta ponencia se va a hacer una revisión del marketing relacional y su relación con la inteligencia artificial contemplando los distintos avances que se han producido en los últimos años donde la importancia del dato es creciente, así como sus modos de gestión a través de los sistemas *Customer Relationship Management* (CRM). En este contexto, la inteligencia artificial aplicada al campo del marketing relacional se plantea, por un lado, describir la situación actual de la inteligencia artificial en los sistemas CRM, y por otro lado, demostrar cómo esta aplicación permite avanzar más allá de la propia automatización existente en la actualidad en el marketing digital, evidenciando que el marketing digital cuenta con una gran potencialidad todavía sin explotar.

El interés creciente de la sociedad por los avances tecnológicos y el empleo de la inteligencia artificial es los diferentes campos sociales, y en concreto en el campo del marketing como herramienta que trabaja en las relaciones humanas, hace que este tema tenga una creciente actividad y una enorme actualidad.

Por ello, el objetivo de este trabajo consistirá en describir la situación actual de la inteligencia artificial en los sistemas CRM y demostrar cómo esta aplicación permite avanzar más allá de la propia automatización en el

marketing digital, evidenciando que constituye una herramienta fundamental en el nuevo paradigma del marketing.

Revisión de la literatura

Referirnos al marketing es hablar de la evolución de las relaciones humanas. El marketing se entiende como la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2017). Por lo tanto, el progreso de la metodología del marketing va íntimamente unido a los progresos de la sociedad. El *Chartered Institute of Marketing*, define el marketing como "el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable" (Chartered Institute of Marketing, 2015, p.3), y añade que las habilidades de los departamentos de marketing consisten en atraer y retener a los clientes, gracias a los que generan ventas y aumentan las ganancias, centrando el foco en el cliente como punto final de toda acción. Por otro lado, Philip Kotler define el marketing como "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" Armstrong y Kotler (2003). En definitiva, centramos el foco en el cliente y canalizamos las acciones a través de los medios que tenemos a nuestra disposición para generar esas relaciones de intercambio.

En la gestión de acciones de marketing, empleamos términos como intercambio, información, oferta, cliente, socio, necesidad, que implican la gestión de los datos y que señalan el camino de la gestión de esa información como canalizadora de acciones exitosas, surgiendo en este punto, cómo el término CRM (*Customer Relationship Management*) facilita ese intercambio y la relación entre las partes y hace que el marketing relacional tenga una herramienta para potenciar su aplicación. Narros (2007) señala algunas de las definiciones del CRM, ahondando en la gestión, la tecnología y la estrategia. La Asociación Española de Marketing Relacional ofrece la siguiente definición de CRM para los profesionales del sector: "conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades" (Blog Control Publicidad, 2002). "Los sistemas CRM también han sido citados como una de las soluciones tecnológicas más relevantes en obtener la información de gestión clave para el desarrollo de dicho marketing de estrategia" (Guerola-Navarro, et al. 2022, p. 8). En esta línea, según Dimitrov

(2019), la IA permite una mayor personalización, más efectiva, en la estrategia de marketing propiciando una mayor satisfacción en las relaciones con el cliente. Otra ventaja es la capacidad de aprendizaje de la IA, nutrida con datos previos de comportamiento que permite la creación de perfiles con el fin de ofrecer contenido personalizado (Coreynen et al, 2017). Otros autores inciden en la capacidad de la IA de segmentar a las audiencias (Shotsky, 2023) gracias al uso de algoritmos que interpretan lo sucedido en línea que permiten imitar el comportamiento humano para crear, comunicar y ofrecer mayor valor en el recorrido del cliente (Kotler et al., 2021).

En este contexto, a medida que se desarrollan nuevos sistemas de relación con el cliente final, donde el CRM es una herramienta novedosa, y se otorga una mayor importancia al mismo y a su propia experiencia de compra, el marketing relacional busca una mayor cercanía y personalización de las relaciones de la empresa con cada uno de los clientes (Reinares, 2017). Este mismo autor afirma también cómo el marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar y mantener relaciones, también con el resto de los grupos de interés de la compañía. Permite conocer tanto sus necesidades como los gustos y comportamientos (Mesa, 2005), donde Tavira y Estrada (2015) añaden que el marketing relacional refuerza el aprendizaje de la empresa sobre sus clientes y se centra en la personalización con el objetivo enfocado a la fidelización (Burbano-Pérez et al. 2018). Brown et al. (2019) indican que tanto la confianza como el compromiso son un mediador básico en el marketing relacional.

Teniendo como principal foco que los avances tecnológicos han propiciado la evolución del CRM como estrategia basada en la gestión del dato avance hacia el CRM como estrategia, como gestión de la inteligencia artificial (Colson, 2019). Estrategia que conlleva una mejora en la gestión de la información de “*big data*” para la optimar las técnicas de inteligencia artificial como “*machine learning*” que busca desarrollar técnicas para el aprendizaje automático a través de algoritmos (Mahesh, 2020) con aplicaciones a su empleo en los sistemas CRM. El cliente en el centro de las relaciones, cercanía y personalización. Los actuales sistemas de CRM (Salesforce, Dynamics 365, HubSpot, entre otros) utilizan, en gran medida, una tecnología de inteligencia artificial para realizar análisis predictivos y sugerencias de acciones que ayuda a mejorar los resultados de marketing como señala Nguyen (2021) en el caso de Salesforce.

En este contexto donde los avances tecnológicos impulsan una mejora en las relaciones con los clientes a través del CRM, la evolución del marketing digital, como canalizadora de muchas de estas relaciones, lo largo de

los años, desde la web1.0 hasta el momento actual con la web 4.0 donde el marketing digital pasa a ser inteligente, apoyado en datos y con capacidades predictivas. Los clientes podrán tener en el marketing relacional todas las acciones esperadas, deseadas y a la carta.

Metodología

La metodología empleada en este artículo es la revisión de la literatura existente, contextualizando el momento del marketing actual en una sociedad con innumerables y avanzados cambios tecnológicos.

Se han revisado artículos y literatura relacionada con el marketing, sus ramas hacia las relaciones con sus consumidores (el marketing relacional), la implicación de la tecnología en estos avances y el auge de la inteligencia artificial en las metodologías del marketing de la actualidad.

Para este estudio se han tenido en cuenta algunas de las plataformas CRM, como canalizadora de las relaciones con los clientes, su acción en el marketing digital y el paradigma que existe en el nuevo desarrollo del marketing de relaciones conjugando el *big data* y la inteligencia artificial.

Resultados

Es interesante marcar el inicio de la gestión de los datos de los clientes, fundamental para entablar relaciones de intercambio, en la década de los años 50, concretamente en 1956 con la creación por parte de una ingeniera danesa, Hildaur Neilsen, del Rolodex que se convirtió en una herramienta para ordenar los datos de clientes mediante fichas (De Siero, 2021). Hasta ese momento, la información almacenada era escasa, muy precaria y enfocada a los comerciales y sus gestiones de venta.

La gestión de los datos ha tenido su evolución a medida que la sociedad y la tecnología iba avanzando, durante la década de los 60, debido a la precariedad y la inexistencia de avances informáticos, se efectuaron distintas mejoras del sistema inicial, Rolodex, donde aportar más datos sobre cada uno de los clientes para generar pequeñas fichas individuales de cada uno de ellos con información relevante para el desarrollo de acciones comerciales (Brown et al. 2016). Este sistema fue empleado para la gestión de las relaciones con los clientes, ver sus necesidades, pedidos y demás problemas que pudieran surgir en la relación comercial.

En los años 70, con la aparición de las primeras computadoras main-frame (Lopesino, 2020) surge la capacidad de aportar más información sobre los clientes creando una pequeña base de datos. Las acciones de las empresas con los clientes empiezan a diferenciar entre cada uno de ellos en función de los datos almacenados. Hay quien marca el comienzo del marketing B2C (Business to Customer) y B2B (Business to Business) en este momento con la aparición de estas bases de datos (Barco Chrem, 2021). En los años 70, el CRM se posicionó como una solución para automatizar la gestión de la fuerza de ventas interna (Buttle, 2004).

Si tenemos en cuenta la evolución del marketing, desde un contexto transaccional hacia el marketing de relaciones, donde el cliente es el centro de la empresa (Gea, et al. 2001), es el cliente quien contextualiza el avance tecnológico y centra la metodología que permita obtener un mejor ROI. La evolución hacia el cliente va acompañada de un mayor conocimiento y gestión de los datos generados en la propia compañía como una ventaja competitiva. En este punto, la irrupción de la inteligencia artificial plantea un nuevo paradigma donde elementos como la metodología Lean, en esa eliminación del desperdicio, juega un papel primordial. Por lo tanto, teniendo en cuenta como premisa que los datos, soportados por un desarrollo tecnológico, refuerza que esta evolución sea constante en el campo de las relaciones con los clientes (Ledro, et al. 2022). Como hemos visto, partiendo de la idea de que el marketing relacional busca una mayor cercanía y personalización de las relaciones de la empresa con cada uno de los clientes (Reinares, 2017), los avances tecnológicos y la aplicación de la inteligencia artificial es la base para la personalización del cliente y la mejor gestión de esas relaciones a través de plataformas de CRM. El uso de herramientas de “*big data*” en el CRM permite a las empresas entender mejor a sus clientes, lo que a su vez les ayuda a mejorar su satisfacción y fidelidad (Ravichandran & Rai, 2018).

Viktor Mayer-Schönberger señala, en el libro “Big data. La revolución de los datos masivos”, (2003), que el origen del término big data en la década de 2000 fue, inicialmente en ciencias como la astronomía y la genética que, posteriormente fueron evolucionando hacia las actividades humanas. Referirse al “*big data*” en entornos empresariales se fue normalizando ya que datos masivos empezaron a tomarse en consideración en la toma de decisiones en diferentes procesos de la empresa como el marketing B2B (Saura et al. 2021).

Es indudable la acción de los avances tecnológicos en el marketing mediante la gestión del dato, sistemas CRM que alineados con los progresos

de la ciencia en materia de IA permiten una mayor eficiencia en el marketing relacional proporcionando una enorme capacidad de anticipación, predicción y un mayor detalle en esta relación duradera entre la empresa y su público.

La metodología que permite el desarrollo de nuevas aplicaciones de la IA en el marketing relacional, facilita el conocimiento del cliente, sus comportamientos y el desarrollo de acciones específicas, orientadas y muy personalizadas. En 2008 tuve la ocasión de dirigir un proyecto de geomarketing donde logramos, adelantándonos al momento actual de IA, predecir el comportamiento de compra de la clientela de una marca mediante el empleo de diferentes estudios de mercado y el posterior análisis de cada uno de estos para confrontar datos, marcar comportamientos de compra y definir estrategias específicas de marketing.

Conclusión

Por lo tanto, la gran potencialidad de la inteligencia artificial en el marketing, a través de sistemas CRM, facilita analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y hacer predicciones sobre los comportamientos futuros de los clientes. De esta forma se obtiene una personalización en la estrategia de marketing y la toma de decisiones informadas sobre qué productos o servicios ofrecer a cada cliente. Por otro lado, los *chatbots* basados en IA pueden proporcionar atención al cliente en tiempo real y resolver problemas con rapidez. En este punto, la inteligencia artificial puede analizar las conversaciones y los comentarios de los clientes en las redes sociales y otros canales para determinar sus opiniones y sentimientos hacia una marca o producto. La inteligencia artificial puede analizar datos de clientes para crear perfiles y segmentarlos en grupos.

La aplicación de la inteligencia artificial en el marketing relacional permite una mayor efectividad de todas las acciones y dotar a esta modalidad de marketing como la pieza central en toda estrategia con el cliente. Los avances tecnológicos y su aplicación en las relaciones humanas, hacen que el marketing tenga herramientas a su alcance que faciliten la toma de decisiones, la visión estratégica y la obtención de resultados más eficientes con una menor inversión y una mayor rentabilidad.

Las plataformas CRM vienen desarrollando nuevas capacidades que hacen que, con el tiempo, dejen de ser unos sistemas de automatismo de mar-

keting para ser analizadoras de datos y canalizadoras de estrategias eficientes donde el ROI cobre un importante valor. Es indudable que hay mucho camino por delante pero la aplicación de IA en el marketing relacional va a facilitar la relación con los consumidores obteniendo importantes indicadores de eficiencia.

Es necesario avanzar y pasar de una automatización a una verdadera predicción y segmentación de los públicos, mensajes, canales y modos. El marketing, con la IA, tiene un enorme desarrollo por delante. El marketing que se conoce hoy no tendrá nada que ver con el del mañana.

Bibliografía

- American Marketing Association. Blog. What is marketing (approved 2017) <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Barco Chrem, I. E. J. (2021). ¿De qué manera podrían las empresas del segmento B2B incrementar la efectividad de sus acciones de comunicación y marketing?
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Brown, J. R., Crosno, J. L. and Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155-169.
- Brown, R. E., Jones, V. K., & Wang, M. (Eds.). (2016). *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era* [2 volumes]: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era. ABC-CLIO.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management. Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015). *Marketing and the 7Ps*. Retrieve from <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF> (consultada 28 de octubre de 2023).
- Colson, E. (2019), “What AI-Driven decision making looks like”, *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2019/07/what-ai-driven-decision-making-looks-like> (consultado el 01 de noviembre de 2023).
- Control Publicidad. Blog. Entrada publicada el 10 de junio de 2002. <https://controlpublicidad.com/archivo/aemr-define-el-termino-crm/> (consultado el 20 de octubre de 2023).
- Coreynen, W., Matthyssens, P., & Van Bockhaven, W. (2017). Boosting servitization through digitization: Pathways and dynamic resource configurations for manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 60, 42–53.

- De Siero, E. (2021). L'evoluzione del customer relationship management con l'introduzione di nuove tecnologie.
- Dimitrov, D. V. (2019). Blockchain applications for healthcare data management. *Healthcare Informatics Research*, 25(1), 51-56.
- Gea, D., Romero, M., y Sánchez, A. (2001). *Marketing Relacional y CRM*. Instituto de Economía Digital España.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Iturricha Fernández, A. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting & Social Change*, 169, 1–13.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. LID Editorial.
- Ledro, C., Nosella, A., Vinelli, A. Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions (2022) *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37 (13), pp. 48-63.
- Lopesino, E. G. (2020). Whirlwind I: arquitecturas de la computación como campos de pruebas para los espacios de la modernidad= Whirlwind I: computer architectures as testing grounds for the spaces of modernity. *Cuadernos de Proyectos Arquitectónicos*, (10), 38-51.
- Mahesh, B. (2020). Machine learning algorithms-a review. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. [Internet], 9(1), 381-386.
- Mayer-Schonberger, V. y Cukier, K. (2013). "Big data". La revolución de los datos masivos. Turner Publicaciones.
- Mesa, J. C. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista colombiana de marketing*, 4(6), 60-67.
- Narros González, M. J. (2007). Segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales: aplicación a la compra de alimentación en hipermercados. Universidad Complutense de Madrid.
- Nguyen, T. H. (2021). *Salesforce Einstein Analytics: A Beginner's Guide*. Packt Publishing.
- Ravichandran, R., & Rai, A. (2018). "Big data" analytics in customer relationship management: a review. *Journal of Business Research*, 82, 282-292.
- Reinares, P. J. (2017). *Marketing. Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. ESIC editorial.
- Saura, Ribeiro-Soriano, Palacios-Marqués, Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research, *Industrial Marketing Management*, Volume 98, 2021, Pages 161-178, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>.
- Shotsky, R. (2023). *Audience Segmentation and Targeting: The Key to Personalized Marketing*. Scrite.
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.