

INTELIGENCIA ARTIFICIAL y marketing estratégico: reseña del libro *AI in marketing, sales and service* de Peter Gentsch

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND STRATEGIC
Marketing: Review of the book *AI in Marketing,
Sales and Service* by Peter Gentsch**

José Carlos Navarro Martínez

jcnavarrosv@gmail.com

ORCID: 0009-0006-7778-6218

ADEN University, Panamá

pp. 146 - 151

Recibido: 16-01-2026

Aceptado: 23-05-2025

Resumen

La reseña analiza críticamente el libro *AI in Marketing, Sales and Service* de Peter Gentsch (2019) desde la perspectiva del marketing estratégico. El texto evalúa la inteligencia artificial (IA) no como una tecnología en sí misma, sino como una infraestructura de apoyo a la toma de decisiones organizacionales, destacando la tensión existente entre automatización, eficiencia operativa y criterio humano. Se reconocen los aportes aplicados de la obra para profesionales, directivos y responsables de áreas comerciales, al tiempo que se señalan sus limitaciones conceptuales y la ausencia de una reflexión estratégica de largo plazo. Asimismo, se discute su relevancia para contextos latinoamericanos y su utilidad como referencia introductoria en el debate contemporáneo sobre IA y marketing.

Palabras clave: Inteligencia artificial; Marketing estratégico; Toma de decisiones; Automatización; Gestión basada en datos.

Abstract

This review critically examines Peter Gentsch's *AI in Marketing, Sales and Service* from a strategic marketing perspective. Rather than approaching artificial intelligence as a technology, the analysis focuses on its role as a decision-support infrastructure and explores the tension between automation, efficiency, and human judgment. The review highlights the book's applied value for practitioners and managers while identifying its conceptual limitations and the lack of long-term strategic reflection. Finally, the paper discusses its relevance for Latin American contexts and its usefulness as an introductory reference.

Keywords: Artificial intelligence; strategic marketing; decision-making; automation; data-driven management.

Introducción

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing ha transformado de manera significativa los procesos de análisis, segmentación y gestión de clientes, desplazando progresivamente el énfasis desde enfoques basados en la intuición hacia modelos de decisión apoyados en datos y algoritmos. En este contexto, la discusión académica ha comenzado a alejarse de una visión meramente tecnológica para centrarse en el papel de la IA como infraestructura de apoyo a la toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones. Este desplazamiento plantea interrogantes relevantes sobre el alcance real de la automatización, el lugar del juicio humano y los límites estratégicos de los sistemas algorítmicos en entornos caracterizados por la incertidumbre.

El libro *AI in Marketing, Sales and Service* de Peter Gentsch se inscribe en este debate al proponer una aproximación aplicada al uso de la IA en funciones organizacionales orientadas al mercado. Publicada en 2019, la obra surge en un momento de consolidación de tecnologías basadas en datos y aprendizaje automático, cuando muchas organizaciones comenzaban a integrar soluciones de IA en sus procesos comerciales sin contar aún con marcos estratégicos plenamente articulados. El texto busca ofrecer una visión estructurada de cómo estas tecnologías pueden contribuir a mejorar la eficiencia operativa y la gestión de la relación con los clientes.

El propósito de esta reseña es analizar críticamente la propuesta de Gentsch desde la perspectiva del marketing estratégico, evaluando sus aportes conceptuales y sus limitaciones. Más que describir aplicaciones técnicas, la reseña examina la concepción de la IA como soporte para la toma de decisiones, así como la tensión entre automatización, eficiencia y criterio humano que atraviesa la obra.

Presentación de la obra

Peter Gentsch es consultor y académico especializado en IA aplicada a los negocios, con experiencia en el diseño e implementación de soluciones basadas en datos para áreas comerciales y de marketing. Su perfil combina una orientación práctica con un interés por traducir tecnologías emergentes

en herramientas de gestión organizacional, rasgo que se refleja de manera consistente a lo largo del libro.

El objetivo central de *AI in Marketing, Sales and Service* es mostrar cómo la IA puede integrarse en los procesos de marketing, ventas y servicios para mejorar la eficiencia operativa, la personalización y la interacción con los clientes. La obra se estructura a partir de una introducción general a la IA aplicada al marketing, seguida de capítulos que abordan su implementación en cada una de estas funciones desde una perspectiva diferenciada pero interconectada. A lo largo del texto se incorporan ejemplos empresariales que buscan ilustrar la aplicabilidad de los conceptos expuestos.

El libro está dirigido principalmente a profesionales, directivos y consultores interesados en comprender el potencial de la IA en contextos organizacionales reales. Si bien puede resultar de interés para académicos del marketing, su orientación prioriza la aplicación práctica por encima del desarrollo teórico sistemático.

Aportes conceptuales relevantes

Uno de los principales aportes del libro de Gentsch consiste en presentar la IA como un componente transversal de las funciones orientadas al mercado, más que como una herramienta tecnológica aislada. A lo largo de la obra, la IA es concebida como un sistema capaz de ampliar la capacidad analítica de las organizaciones mediante el procesamiento de grandes volúmenes de datos provenientes de múltiples puntos de contacto con el cliente, facilitando decisiones operativas más rápidas y consistentes.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, la contribución del libro reside en su esfuerzo por vincular la IA con objetivos organizacionales concretos, como la mejora del desempeño comercial, la eficiencia en la asignación de recursos y la escalabilidad de los procesos. Gentsch plantea que la IA permite una toma de decisiones menos dependiente de la intuición individual y más apoyada en evidencia empírica, lo que podría fortalecer la coherencia estratégica en organizaciones complejas.

No obstante, el valor conceptual de la obra se sitúa principalmente en el plano aplicado. El libro no propone marco teórico propio ni una reformulación de los

fundamentos del marketing estratégico, sino que articula conceptos existentes en torno a las posibilidades que ofrece la IA como infraestructura de apoyo a la decisión. Su principal contribución, por tanto, radica en ofrecer una narrativa organizacional que facilita la incorporación de estas tecnologías en la gestión del marketing.

Análisis crítico y discusión

Una de las principales fortalezas del libro radica en su capacidad para traducir el potencial de la IA en implicaciones concretas para la gestión de funciones orientadas al mercado. Gentsch logra articular de manera clara cómo los sistemas basados en datos pueden apoyar decisiones comerciales complejas, especialmente en contextos caracterizados por altos volúmenes de información y múltiples puntos de contacto con el cliente. En este sentido, aporta una visión coherente sobre la IA como habilitador organizacional más que como solución tecnológica aislada.

Asimismo, la obra destaca por su enfoque integrador de marketing, ventas y servicios, evitando una fragmentación funcional que suele limitar el análisis estratégico. Al presentar la IA como un elemento transversal del *customer journey*, el autor refuerza la idea de una gestión orientada al cliente sustentada en capacidades analíticas avanzadas. Este planteamiento resulta especialmente valioso para organizaciones que buscan escalar procesos sin perder consistencia operativa.

No obstante, el libro presenta limitaciones relevantes desde una perspectiva estratégica y conceptual. En primer lugar, la IA es tratada predominantemente como un mecanismo de optimización y eficiencia, con menor atención a las implicaciones estratégicas de largo plazo asociadas a la delegación de decisiones en sistemas algorítmicos. La obra asume, en varios pasajes, una racionalidad instrumental que tiende a minimizar la complejidad organizacional y el carácter interpretativo de muchas decisiones de marketing estratégico.

En segundo término, el rol del juicio humano aparece escasamente problematizado. Si bien se reconoce implícitamente la necesidad de supervisión y control, el libro no profundiza en la tensión entre automatización y criterio estratégico, ni en los riesgos asociados a la dependencia excesiva de

modelos predictivos en entornos dinámicos e inciertos. Esta ausencia limita el alcance crítico de la propuesta y deja abiertos interrogantes relevantes sobre gobernanza, responsabilidad y toma de decisiones.

Finalmente, el enfoque del libro se apoya mayoritariamente en ejemplos empresariales de contextos altamente digitalizados, lo que reduce su capacidad explicativa para realidades organizacionales con menores niveles de madurez tecnológica, como las que predominan en muchos mercados latinoamericanos. En este sentido, la obra abre un espacio claro para investigaciones futuras que aborden la IA en marketing desde perspectivas estratégicas, contextuales y organizacionales más amplias.

Conclusión evaluativa

AI in Marketing, Sales and Service constituye una contribución pertinente al análisis de la incorporación de la IA en las funciones orientadas al mercado, especialmente desde una perspectiva aplicada. La obra ofrece una visión clara de cómo estas tecnologías pueden apoyar procesos de marketing, ventas y servicios, destacando su potencial para mejorar la eficiencia operativa y la gestión basada en datos.

Desde el punto de vista académico, el valor del libro reside menos en su aporte teórico y más en su capacidad para articular un marco práctico coherente que conecta la IA con objetivos estratégicos concretos. No obstante, su orientación aplicada limita el desarrollo de una reflexión más profunda sobre el papel del juicio humano y los efectos estratégicos de largo plazo.

Para contextos latinoamericanos, el libro requiere una lectura crítica que considere las diferencias en capacidades organizacionales y niveles de madurez digital. A pesar de ello, mantiene vigencia como referencia introductoria y sienta bases útiles para discusiones académicas posteriores sobre IA y marketing estratégico.