

Marketing digital con IA

Digital marketing with AI

Wagner Enrique Ortega Arcos^{*1} ; Wagner Omar Ortega Roldán² .

¹Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. <https://ror.org/048nctr92>. we.ortega@uta.edu.ec

²Universidad Técnica Particular de Loja, Loja - Ecuador. <https://ror.org/04dvbth24>. woortega2@utpl.edu.ec

*Autor para correspondencia: we.ortega@uta.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.2.3> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16692562>

Resumen

El presente capítulo analiza el papel de la inteligencia artificial, IA, como herramienta empleada en el marketing digital, con énfasis en el contexto ecuatoriano. Es importante comprender que la IA ha transformado los procesos de comunicación, por lo tanto, su dominio es fundamental para diseñar campañas eficaces, personalizadas y creativas. El estudio buscó caracterizar la incorporación de tecnologías basadas en IA, incluyendo la creación automatizada de contenidos, identificación de emociones, chatbots, modelos de lenguaje de gran tamaño, LLMs, publicidad programática y análisis predictivo. La metodología fue de tipo cualitativa-descriptiva, basada en estudios de caso prácticos del autor, que incluyeron productos audiovisuales elaborados con herramientas de IA gratuitas, así como una revisión de la literatura especializada. Los resultados mostraron que estas tecnologías mejoran la personalización de los mensajes, reducen los costos operativos, incrementan el alcance de las iniciativas comunicacionales y en el mejor de los casos optimizan la segmentación de audiencias. Se constató que, aunque países como Ecuador apenas comienzan a utilizar la IA de manera profesional en el marketing digital, existen amplias oportunidades para posicionarse en mercados altamente competitivos mediante el uso estratégico de estas tecnologías y la capacitación adecuada.

Palabras clave: comunicación digital; inteligencia artificial; mercadotecnia; redes sociales.

Citación sugerida: Ortega Arcos, W. E. (2025). Marketing digital con IA. En *Innovación, tecnología y métodos en comunicación digital* (pp. 63–82). Colección seriada: Mercado, Tecnología y Ciudadanía, 1(2). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.2.3>



Recibido: 4 de julio, 2025
Revisado: 15 de agosto, 2025
Aceptado: 1 de septiembre 2025

Abstract

The present chapter analyzes the role of artificial intelligence, AI, as a tool used in digital marketing, focusing its study on the Ecuadorian context. It begins with the recognition that AI has brought significant changes to communication processes, making its mastery essential for achieving efficient, personalized, and innovative campaigns. The research aimed to describe the integration of AI-based technologies such as chatbots, large language models, LLMs, programmatic advertising, emotion recognition, automated content generation, and predictive analytics. The methodology was qualitative-descriptive, based on a literature review and analysis of practical case studies developed by the author, including audiovisual products created with free AI tools. The findings indicate that these technologies optimize audience segmentation, enhance message personalization, reduce operational costs, and expand the reach of communication strategies. It was observed that, although countries like Ecuador show incipient development in the professional application of AI in digital marketing, there are significant opportunities for positioning in highly competitive markets through training and strategic use of these technologies.

Keywords: digital communication; artificial intelligence; marketing; social networks.

Introducción

La Inteligencia Artificial cambiado por completo el panorama de las comunicaciones, en ese sentido, resulta esencial interesarse por ella, comprenderla, aprenderla, gestionarla y dominarla para mantenerse al día con los avances tecnológicos. Esta realidad no excluye al marketing digital, que ha dejado de ser una opción. Puesto que la IA impacta en todos los campos del conocimiento, así como en las actividades cotidianas de investigadores, docentes, estudiantes y muchas otras personas que ven en estas herramientas una alternativa para el trabajo, educación o entretenimiento. De ahí, se emplean frecuentemente términos como transformadora, innovadora y creativa para caracterizar su impacto en el marketing y la publicidad digital [1].

De haber sido tácticas separadas, el marketing y la publicidad digital han avanzado hasta convertirse en estrategias bien organizadas, respaldadas por herramientas de inteligencia artificial. Estas herramientas permiten optimizar tanto los recursos técnicos como los humanos para el desarrollo, creación y evaluación de campañas publicitarias. Quienes ya están plenamente involucrados en el mundo del marketing y la publicidad digital potenciados por la IA están ganando oportunidades, recursos y espacio frente a aquellos que, en la actualidad, no utilizan ni aplican la inteligencia artificial en la creación de productos comunicacionales [2].

Las redes sociales y el marketing digital gestionados profesionalmente permiten posicionar negocios, empresas, servicios, productos, personas e instituciones públicas y privadas. Seguirán haciéndolo porque su objetivo es claro: captar la atención sobre servicios y beneficios, mostrándolos al mundo y resaltándolos para despertar el interés de los públicos objetivo. Para mantener una imagen positiva y relevante en un mercado en constante cambio, el posicionamiento de imagen es un proceso continuo que requiere una supervisión constante de la percepción pública en las tácticas de comunicación y marketing [3].

Para que la marca sea percibida de manera favorable y se diferencie de la competencia, el posicionamiento de imagen implica dejar una impresión memorable y pertinente en los consumidores. Esto se logra mediante la educación, dedicación, experiencia, creatividad y conocimiento, así como otros recursos que sin duda comprenden una combinación de gestión, comunicación, publicidad y tácticas de marketing destinadas a arraigar la marca en la mente de las personas [4].

El marketing y la publicidad digital han tenido un impacto tan profundo y sistemático en los medios tradicionales, y ahora en las redes sociales, que han contribuido a la democratización de la comunicación. Estas herramientas brindan a las personas plataformas efectivas para expresar sus opiniones. Por ejemplo, las redes sociales eliminan las barreras entre creadores de contenido y consumidores, lo que permite una mayor desintermediación de la información. Además, el marketing digital posibilita que personas y empresas se comuniquen de manera directa y recíproca, lo que fomenta la lealtad, compromiso y personalización de la audiencia [5].

Para participar en el marketing y la publicidad digital, primero es necesario posicionarse en un mercado cada vez más competitivo. La capacidad de utilizar y comprender productos de comunicación generados por inteligencia artificial les otorga una ventaja significativa sobre otros expertos y no expertos que ofrecen servicios similares. Lograr notoriedad o visibilidad para los servicios que se brindan es difícil sin promoción, y gestionar campañas de marketing y publicidad para terceros sin antes desarrollar y mantener la propia imagen de marca es aún más complicado [6].

Al desarrollar productos digitales personalizados que demuestren lo que los estudiantes pueden crear con los conocimientos adquiridos, no se debe ignorar la inteligencia artificial en los cursos de marketing y publicidad digital. El video ofrece un ejemplo de esto. Se puede apreciar la ejecución de un [video](#) personalizado de un minuto y cinco segundos realizado con ocho herramientas gratuitas de inteligencia artificial haciendo clic en el enlace proporcionado. Dominar estas habilidades requiere mucha paciencia, mucho entrenamiento y aún más práctica. Aunque pueden tener ciertas limitaciones, es importante

recordar que la mayoría de estas aplicaciones son gratuitas

La Figura 1 a continuación ilustra varias imágenes generadas por inteligencia artificial que están a solo un clic de ser descubiertas y que plantean nuevos retos comunicativos, especialmente en marketing y publicidad digital.

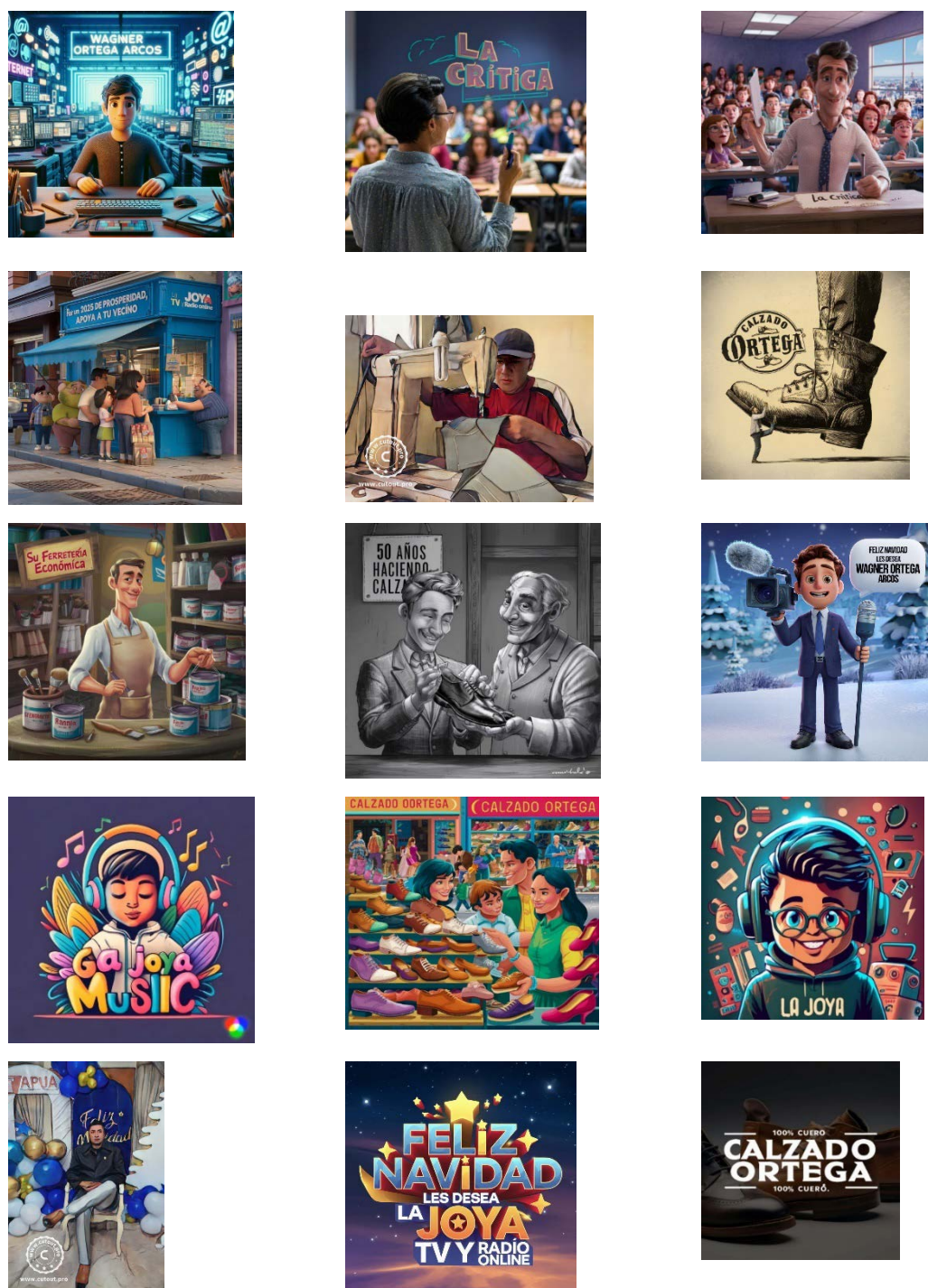


Figura 1: Ilustraciones generadas por el autor mediante inteligencia artificial. No representa una creación humana directa.

Marketing

La promoción, publicidad, ventas, propaganda, posicionamiento, comercialización y el propio marketing han cambiado continuamente con la introducción de nuevas tecnologías de comunicación. Desde el punto de vista de distintos autores, se ofrecen varias definiciones de marketing. En general, el marketing se define como un conjunto de tácticas, ideas y procedimientos que analizan el comportamiento del consumidor y satisfacen sus necesidades y expectativas, con el fin de posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores [7].

El marketing es un proceso de planificación que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y demandas de los clientes mediante la predicción precisa de lo que necesitarán en el momento adecuado. Los clientes de hoy exigen propuestas que estén alineadas con sus preferencias, pero sigue siendo importante acercarse a ellos con productos y servicios genuinos y únicos. Entregar soluciones distintivas que no estén disponibles en el mercado es más importante que simplemente hacer pequeños ajustes a las ofertas actuales [8].

El marketing puede verse desde dos perspectivas distintas y va más allá de las operaciones realizadas en un departamento específico. Por un lado, es un enfoque gerencial o una filosofía organizacional que prioriza la satisfacción del cliente y permea los valores, la cultura y las decisiones estratégicas de la empresa. Por otro lado, toma la forma de un conjunto de procedimientos y acciones, que incluyen planificación, distribución, comercialización y gestión de relaciones, destinados a llevar a cabo esta filosofía de manera metódica y cohesionada [9].

Es también conocido como el proceso de desarrollar, promover, ofrecer y comerciar productos o servicios que benefician a los clientes, socios y a la sociedad en general [10]. También se define como la actividad, conjunto de organizaciones y procesos para desarrollar, promover, ofrecer y comerciar productos o servicios que son beneficiosos para clientes, socios y la sociedad en general [11].

A pesar de la diversidad de definiciones, un aspecto las une a todas: la comunicación es el principal instrumento utilizado en el marketing para posicionar, dar a conocer y hacer relevantes productos, servicios, empresas, organizaciones, marcas o personas. El marketing puede comunicar el valor de manera eficiente, mejorar las relaciones con los públicos objetivo y optimizar los procesos de información, persuasión y fidelización mediante un proceso de comunicación integrada.

Marketing digital

Dado que especialistas en teoría y práctica han descrito el marketing digital desde diversas perspectivas, no resulta difícil encontrar una definición adecuada para cada situación. Fundamentalmente, el objetivo del marketing digital es emplear estratégicamente recursos técnicos en línea para representar la personalidad y esencia de una marca. El término describe plataformas digitales en línea que facilitan la comunicación y conexión virtual, se incluyen redes sociales, sitios web, correo electrónico, dispositivos móviles y el Internet de las Cosas [12].

El marketing digital es el área del marketing que promueve bienes y servicios utilizando internet y tecnología digital basada en línea. Debido a su capacidad de reaccionar e interactuar en tiempo real, también se considera un conjunto de técnicas y métodos que permiten una comunicación eficiente, segmentada y cuantificable a través de medios digitales [13]. Esto lo diferencia del marketing tradicional.

En este campo se utilizan términos similares como marketing web, marketing en línea, e-marketing o marketing 4.0, pero todos comparten el mismo objetivo: usar medios digitales para comunicar, generar engagement, publicitar bienes y servicios, y establecer una marca fuerte y distintiva ante el público [14].

Marketing de influencers

El marketing de influencers es una estrategia digital fantástica que se centra en trabajar con mujeres y hombres influyentes en las redes sociales para presentar un servicio, producto, o para posicionarlo o mantener su visibilidad entre clientes y la sociedad. Está bien diseñada y cuenta con personas que son creíbles y populares ante el público [15].

Tanto en el ámbito competitivo del marketing y la publicidad como en el académico, este fenómeno se analiza, discute y cuestiona. De hecho, varias universidades están comenzando a ofrecer cursos con este enfoque. Debido a que los influencers pueden alcanzar audiencias específicas y generar confianza con sus seguidores, esta estrategia ha ganado cada vez más popularidad en los últimos años [16].

Debido a su amplio alcance, los influencers pueden ayudar a generar confianza pública y aumentar las ventas si gozan de buena reputación. Colaborar con un influencer puede mejorar la percepción que la audiencia tiene de la marca y contribuir a crear una imagen positiva de la misma [17].

Herramientas del marketing de contenidos

Para construir campañas de comunicación exitosas que lleguen a las audiencias objetivo a través de múltiples canales, es necesario utilizar técnicas de marketing de contenidos como SEO (optimización para motores de búsqueda), ROI (retorno de inversión), CTR (tasa de clics), SEM (marketing en motores de búsqueda), campañas de publicidad en línea, plataformas de comercio electrónico y tecnologías digitales. Los expertos emplean una variedad de tácticas tradicionales y digitales para alcanzar, mantener, expandir y ser competitivos. Según el canal que se emplee, el profesional, el cliente, la audiencia objetivo y otras variables, existen diferentes dominios y estrategias de marketing digital que pueden aplicarse [18]:

- El marketing de contenidos es el proceso de producir y difundir material valioso y relevante para atraer, educar e involucrar a una audiencia. Esto incluye podcasts, infografías, videos, blogs y más.
- La optimización para motores de búsqueda, o SEO, es el proceso de hacer que sitios web y contenidos sean más visibles y obtengan mejores posiciones en los resultados naturales de búsqueda en motores como Google.
- La publicidad de pago por clic (PPC) en motores de búsqueda se utiliza en el marketing en motores de búsqueda (SEM) para aumentar el tráfico y la visibilidad de un sitio web.
- El marketing en redes sociales es el proceso de posicionar productos y servicios, interactuar con consumidores y crear comunidades utilizando sitios como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.
- El email marketing es la práctica de enviar correos electrónicos personalizados a listas de contactos para promocionar productos, ofrecer actualizaciones o mantener relaciones con los clientes.
- El marketing de influencers consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos y servicios a sus seguidores.
- La analítica digital es el uso de herramientas e indicadores, como el tráfico web, las conversiones y el retorno de inversión (ROI), para medir y evaluar la efectividad de las operaciones de marketing digital.

De marketing digital a marketing digital con IA

El marketing digital es una táctica determinante para el éxito de las campañas, especialmente

cuando se combina con la inteligencia artificial (IA), que no solo agiliza los procesos, sino que también añade creatividad y atractivo que fomentan la interacción del cliente. Los especialistas en países desarrollados ya están utilizando el marketing digital potenciado por IA como parte de sus estrategias para generar productos de comunicación destinados a presentar, promocionar, posicionar y mantener la presencia en el mercado [19], [20].

Aunque Ecuador y otros países de la región cuentan con conocimientos en marketing digital impulsado por IA, todavía están muy rezagados respecto a las ciudades más prestigiosas del mundo. Sin embargo, un aspecto positivo es que un número creciente de profesionales está mostrando interés en estudiar y utilizar la IA, formándose para dominar la creación e implementación de campañas de marketing [21], [22].

Las mayores oportunidades para obtener reconocimiento y establecer una presencia sólida en el sector se encuentran en la etapa incipiente del campo del marketing digital con IA. Personas y empresas pueden alcanzar a más clientes potenciales mediante el uso efectivo de plataformas en línea, redes sociales, publicidad en internet y marketing basado en IA. Estos clientes tienen más probabilidades de adquirir servicios o productos tras observar las campañas impulsadas por IA de los profesionales del marketing [23], [24].

Desafortunadamente, quienes permanecen fuera del ámbito del marketing digital impulsado por IA están perdiendo oportunidades. Esperar podría significar perder la ocasión de desarrollar interés en esta área de estudio. Para comprender mejor las necesidades y deseos de los públicos objetivos, la IA ofrece una gran cantidad de posibilidades para la ideación, creación y presentación de campañas publicitarias segmentadas y personalizadas. Esto se traduce en estrategias de marketing digital más creativas, dinámicas, precisas y exitosas, con un alcance social más amplio.

La IA está en pleno auge, y aunque algunas herramientas son mejores que otras, el éxito dependerá de cómo los usuarios las utilicen para alcanzar sus objetivos y consolidarse como expertos en esta industria tan competitiva. Al facilitar análisis sofisticados, automatización inteligente y una mayor personalización mediante diversas aplicaciones digitales, la IA ofrece un potencial significativo en el marketing digital.

Impacto de las IA en el marketing digital

El marketing digital está siendo tan influenciado por la IA, que debe aplicarse con profesionalismo teniendo en cuenta la realidad social. En este campo, siempre están surgiendo nuevas aplicaciones y tecnologías de IA; algunas son más revolucionarias que otras, y muchas de ellas están disponibles de forma gratuita [25].

La IA permite el análisis masivo de datos y la creación de insights, ideas creativas. Los algoritmos de aprendizaje automático analizan y detectan tendencias en grandes conjuntos de datos, proporcionando una comprensión sin precedentes del comportamiento y las preferencias del cliente al elegir un producto, servicio o propuesta. Otro efecto importante es la personalización masiva, ya que la IA ofrece herramientas, experiencias, contenidos y estrategias de comunicación adaptadas a cada individuo [26].

Además, los chatbots y asistentes de IA actúan en los ámbitos de la asistencia virtual y el contacto conversacional, ofreciendo una atención al cliente más directa, eficiente e individualizada mediante el uso del lenguaje natural. Debido a su creatividad y originalidad, estas y otras tácticas basadas en IA tienen un gran impacto, pero también plantean importantes cuestiones morales, éticas y legales que deben abordarse de inmediato en las instituciones académicas para fomentar un uso responsable. Con repercusiones significativas para profesionales, clientes, empresas y la sociedad en general, la IA está liderando un cambio dramático en el marketing y la publicidad digital [27].

Los Chatbots

El vocabulario relacionado con el ciberespacio está en constante expansión, y “chatbots” o asistentes virtuales son términos que cada vez gana más popularidad. Estos son programas de inteligencia artificial o software diseñados con la intención de interactuar con los seres humanos a través de una interfaz tradicional. Se clasifican como asistentes virtuales y gestionan “diálogos virtuales” en redes sociales, sitios web, aplicaciones de mensajería, plataformas virtuales y otras plataformas [28].

Aunque los chatbots actuales disponen de una gran cantidad de información, no están exentos de limitaciones. Es evidente que algunos asistentes son más sofisticados que otros, con funciones similares, pero especificaciones que varían considerablemente. Algunas características de estos chatbots son [29]:

- Interactúan de manera humana.
- Interpretan el lenguaje natural de los usuarios.
- Utilizan métodos de inteligencia artificial.

En esencia, un chatbot es un asistente virtual que puede emplearse para consultas, diálogos, entretenimiento, disfrute, conocimiento, educación y más. Aunque existen muchos asistentes virtuales, Siri, Alexa y Google Assistant son los más conocidos (al momento de redactar este material). Estos cuentan con diversas funciones dirigidas por

voz e imagen, además de habilidades progresivamente más avanzadas en procesamiento de lenguaje natural.

Los chatbots son capaces de generar contenido lógico y respuestas a preguntas humanas. Por ejemplo, pueden producir guiones para videos, estrategias de marketing digital, artículos, blogs y más en cuestión de segundos tras recibir una solicitud. Al reconocer patrones de comportamiento del consumidor, oportunidades de venta, necesidades del cliente, tendencias de mercado, análisis, estadísticas y otros datos relevantes para organizar un proyecto de marketing, se convierten en herramientas de apoyo ideales para los esfuerzos de marketing digital [30].

Modelos de lenguaje de gran escala, LLMs

Los Modelos de Lenguaje Grande, LLMs, son sistemas de inteligencia artificial más sofisticados, contruidos utilizando enormes volúmenes de datos y metodologías avanzadas de aprendizaje automático e inteligencia artificial. Su principal objetivo es procesar el lenguaje natural, comprender solicitudes y preguntas, y generar respuestas coherentes basadas en sus conjuntos internos de datos.

Aunque continúan avanzando, los LLMs aún presentan limitaciones, como respuestas ocasionalmente poco claras o inexactas, y pueden mostrar dificultades con preguntas personales o complejas [31].

Otros términos para referirse a los LLMs incluyen: modelos de lenguaje a gran escala, modelos neuronales de lenguaje, modelos generativos de IA, asistentes virtuales, chatbots o asistentes de IA, sistemas de procesamiento de lenguaje natural, sistemas de inteligencia artificial o asistentes de IA.

Debido a que las empresas tecnológicas, instituciones académicas, y los investigadores tanto privados como gubernamentales están constantemente desarrollando nuevos modelos o mejorando los existentes, resulta difícil estimar la cantidad exacta de modelos de lenguaje de inteligencia artificial que existen actualmente. Entre los más reconocidos se encuentran [32], [33]:

- OpenAI con modelos como el GPT-3, ChatGPT-4, entre otros.
- Google con LaMDA, PaLM, entre otros.
- Anthropic con Claude.
- DeepMind.

- Meta/Facebook con LLaMa, BlenderBot, entre otros.
- Microsoft que colabora con OpenAI y cuentan con modelos propios.
- EleutherAI con GPT-J, GPT-NeoX.
- BigScience con BLOOM.

A diferencia de los chatbots tradicionales, que tienen capacidades limitadas, estos sistemas de inteligencia artificial cada vez más sofisticados, también conocidos como asistentes de IA, están ganando mayor aceptación por varias razones, entre ellas que ofrecen análisis y respuestas con un tono más natural, y llevan a cabo las conversaciones de manera más fluida, amable y rápida.

Estos asistentes presentan ventajas y desventajas, y la forma en que el usuario interactúa con el chatbot influye en gran medida en esta experiencia. Sin embargo, para diseñar estrategias y realizar la transición del marketing tradicional al marketing digital potenciado por IA, es fundamental primero comprender, investigar, aprender, practicar y dominar estas herramientas [34].

Estas herramientas tecnológicas deben ser utilizadas en el marketing digital impulsado por IA, ya que están teniendo un impacto significativo en la industria y son esenciales para la construcción de reputación, el posicionamiento, la competitividad y la maximización del ROI|.

Otras aplicaciones y tecnologías de IA, además de los chatbots y los modelos de lenguaje a gran escala (LLMs), están ejerciendo una gran influencia en el marketing digital [35]:

- Motores de recomendación: estos programas de IA analizan la información del usuario, incluyendo compras pasadas, búsquedas y actividad en línea, para ofrecer sugerencias personalizadas de productos o contenido.
- Visión por computadora y reconocimiento de imágenes: la IA se utiliza para analizar videos y fotografías, permitiendo a los especialistas en marketing categorizar automáticamente contenido visual e identificar escenas, personas y objetos.
- Optimización para motores de búsqueda, SEO, impulsada por IA: Algunos sistemas de IA pueden evaluar y mejorar el contenido del sitio y las estrategias SEO para aumentar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.

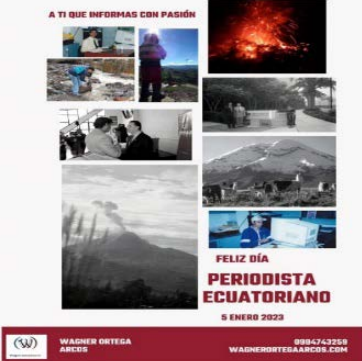
- Automatización del marketing: la IA permite automatizar procesos como el seguimiento de prospectos, personalización de campañas, segmentación de audiencias y optimización de flujos de trabajo.

Estas son solo algunas de las formas en que la IA se está utilizando en el marketing digital; conforme la tecnología avance, probablemente surgirán más aplicaciones y casos de uso.

Marketing, un viaje en el tiempo

Las herramientas digitales que facilitan una comunicación más eficiente se han integrado en nuevas tendencias web impulsadas por las tecnologías de la información. Este avance tecnológico-científico ha impactado la ciencia, la cultura y otros campos. A través de la incorporación de herramientas como el correo electrónico, mensajería instantánea, videoconferencias y plataformas colaborativas, la evolución de los procesos de comunicación ha potenciado nuestras interacciones. Actualmente, herramientas como Slack, Microsoft Teams o Zoom facilitan el trabajo desde cualquier lugar, mientras que la computación en la nube, VoIP y la realidad aumentada mejoran la comunicación digital [36]. En la Tabla 1 se muestran diversos productos de comunicación que han evolucionado con el tiempo para adaptarse a estas nuevas dinámicas.

Tabla 1: Progresión del marketing: un viaje en el tiempo

Marketing tradicional (siglo XX)	Marketing digital del 2000	Marketing con IA
 Tomado del Facebook del Colegio de Periodistas Profesionales de Tungurahua [37].	 Ilustración propia del autor.	 Ilustración propia del autor.

Marketing tradicional (siglo XX)	Marketing digital del 2000	Marketing con IA
 Tomado del Facebook del Colegio de Periodistas Profesionales de Tungurahua [38].	 Tomado del Facebook del Comité Promejoras La Joya [39].	 Ilustración propia del autor con IA.

Nota. Datos recopilados o generados por el autor mediante inteligencia artificial. No representa una creación humana directa.

Los medios de comunicación, incluidas las plataformas digitales, continúan mostrando con frecuencia diseños de productos comunicativos propios del siglo pasado, empleando estilos artísticos tradicionales para campañas de marketing, publicidad o piezas informativas independientes, a pesar de que ya estamos viviendo en la era de la IA. Esto evidencia el mercado considerable que existe para el diseño basado en inteligencia artificial. Ejemplos de estos se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2: Campañas de publicidad en el tiempo.

Publicidad tradicional	Publicidad digital	Publicidad con IA
		
		

Nota. Imágenes recopiladas o generadas por el autor mediante inteligencia artificial. No representa una creación humana directa.

Los ingresos por publicidad en Ecuador en 2023 alcanzaron los 481 millones de USD, lo que representó un aumento del 2,7 % con respecto al año anterior. El gasto en publicidad en medios digitales fue de 153 millones de USD, lo que significa un incremento del 14,9 % respecto a 2022. En 2023, la publicidad digital representó el 32 % de todos los presupuestos publicitarios. A nivel mundial, en 2022 se gastaron 65,31 mil millones de USD en publicidad en redes sociales. Sin embargo, en 2023, la confianza general de los usuarios en los sitios de redes sociales disminuyó (Tabla 3) [40].

Tabla 3: Resumen de ingresos publicitarios en Ecuador [40].

Año	Concepto	Monto – millones de dólares	Crecimiento
2023	Ingresos totales publicitarios Ecuador.	481	2,7%
2023	Ingresos publicitarios medios digitales.	153	14,9 % desde 2022
2023	Porcentaje del presupuesto total de anunciantes.	-	32%
2022	Inversión en publicidad en redes sociales.	65.310	-
2023	Confianza general de los usuarios en redes sociales.	-	Disminuyó

El marketing y la publicidad impulsados por inteligencia artificial tienen un enorme potencial aún por explotar en el ámbito digital, especialmente en el contenido audiovisual compartido en redes sociales, y van mucho más allá del diseño gráfico, la fotografía, los memes o las imágenes. Los expertos indican que las audiencias objetivo están cada vez más receptivas a diversas formas de contenido.

TikTok con mayor crecimiento

En cuanto al alcance de audiencia, TikTok se ha convertido en la red social con la tasa de crecimiento más rápida. Su base de usuarios creció de 11,912,000 en mayo de 2023 a 14,260,000 en enero de 2024. Por el contrario, como muestran las Tablas 4 y 5, Facebook experimentó una disminución, pasando de 14,000,000 a 13,600,000 en el mismo período. Aproximadamente 18,28 millones de personas, o el 69,25 % de la población, utilizan regularmente plataformas de redes sociales en Ecuador [40].

Tabla 4: Audiencias en las redes sociales [40].

Red social	Usuarios	Usuarios	Total usuarios
TikTok	11.912.000	14.260.000	+2.348.000
Facebook	14.000.000	13.600.000	-400.000

Tabla 5: Usuarios de redes sociales [40].

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Población total Ecuador	18,28 millones	100 %
Usuarios de redes sociales	12,66 millones	69,25 %
No usuarios de redes sociales	5,62 millones	30,75%

Además, según la investigación, el 89,85% de las conexiones a internet en Ecuador se concentran en estas dos provincias: Guayas representa el 33%, Pichincha el 28%, y el resto del país el 38,88% [40].

Sin embargo, los videos están ganando cada vez más popularidad debido a su impacto visual, contenido, mensaje, públicos objetivos, creatividad e ingenio, entre otras estrategias utilizadas para atraer espectadores, obtener “likes”, todo ello con el fin de estimular comentarios de usuarios y fomentar la compartición con el fin de volverse

virales. Esto puede llevar a que los usuarios se conviertan en los próximos YouTubers, bloggers, vloggers, influencers o, más frecuentemente, creadores de contenido.

En este contexto, los videos atraen más atención, lo que ayuda a explicar el creciente atractivo global de TikTok y su posición como la red social más popular en varios países. Siguiendo esta tendencia, se presentan varios videos generados por inteligencia artificial que muestran formatos imaginativos y vanguardistas [41]. Adicionalmente, se ha recopilado una selección de ejemplos en internet [42].

Conclusiones

En la industria de la comunicación, donde la tecnología ya no es solo un complemento sino un componente transversal de las campañas publicitarias, el marketing digital potenciado por IA se ha posicionado como una herramienta estratégica. El capítulo mostró cómo la IA facilita la creación de contenido al tiempo que ha traído consigo nuevos instrumentos como automatización del trabajo, análisis de datos, segmentación de audiencias y personalización.

Aunque la IA en marketing aún se encuentra en sus primeras etapas en Ecuador, los profesionales que decidan aprender y aplicar estas herramientas pueden obtener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más saturado.

Las plataformas de redes sociales continúan siendo los canales clave para la exposición y distribución, y el material audiovisual potenciado por IA gana cada vez más popularidad debido a su atractivo, inmediatez e interactividad.

Por último, debe fomentarse una formación integral que combine el dominio tecnológico, con una cultura digital crítica y responsable. La IA potencia a los profesionales del marketing en lugar de reemplazarlos. Para lograr un desarrollo sostenible y centrado en el ser humano en los métodos publicitarios modernos, es fundamental su uso legal y ético.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés.

Referencias

- [1] S. Bormane and E. Blaus, “Artificial intelligence in the context of digital marketing communication,” *Front. Commun.*, vol. 9, Sep. 2024, doi: 10.3389/fcomm.2024.1411226.
- [2] C. Ziakis and M. Vlachopoulou, “Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review,” *Information*, vol. 14, no. 12, p. 664, Dec. 2023, doi: 10.3390/info14120664.
- [3] M. Questa, “Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos Contributions to the management of the,” vol. 5, pp. 93–116, 2014.
- [4] A. Mendez-Wong, “Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila,” *Horiz. Sanit.*, vol. 20, no. 2, Mar. 2021, doi: 10.19136/hs.a20n2.3813.
- [5] K. T. Torphy *et al.*, “Social Media, Education, and Digital Democratization,” *Teach. Coll. Rec. Voice Scholarsh. Educ.*, vol. 122, no. 6, pp. 1–7, Jun. 2020, doi: 10.1177/016146812012200601.
- [6] A. N. Kini, B. Savitha, and I. T. Hawaldar, “Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 10, no. 1, p. 100240, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100240.
- [7] I. Muis, T. M. Adhi, and R. F. Kamalia, “The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage,” *Rev. Gestão Soc. e Ambient.*, vol. 18, no. 8, p. e6182, Apr. 2024, doi: 10.24857/rgsa.v18n8-081.
- [8] et al. Xavier, “Conceptualización histórica del Marketing,” *Rev. científica Multidisciplinaria*, vol. 4, no. 6, pp. 22–30, 2020.
- [9] C. W. Lamb, J. F. Hair, and C. McDaniel, *MKTG*, 13th ed. Hoboken, NJ: Cengage Learning, 2020.
- [10] D. Grewal and M. Levy, *Marketing*, 8th ed. Hoboken, NJ: McGraw Hill, 2025.
- [11] P. T. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Hoboken, NJ: Pearson, 2020.
- [12] Y. Rashkova, L. Moi, E. Marku, and F. Cabiddu, “Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches,” *J. Mark. Commun.*, vol. 30, no. 7, pp. 810–833, Oct. 2024, doi: 10.1080/13527266.2023.2177710.
- [13] T. Rochefort and Z. Ndlovu, “Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era,” *Startupreneur Bus. Digit. (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 107–114, Sep. 2024, doi: 10.33050/sabda.v3i2.539.
- [14] K. Solberg Söilen, “Building Brands Online and Brand Identity,” 2024, pp. 267–272. doi: 10.1007/978-3-031-69518-6_24.
- [15] Y. Chen, Z. Qin, Y. Yan, and Y. Huang, “The Power of Influencers: How Does

- Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?," *Sustainability*, vol. 16, no. 13, p. 5471, Jun. 2024, doi: 10.3390/su16135471.
- [16] S. L. T. Mouritzen, V. Penttinen, and S. Pedersen, "Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal," *Eur. J. Mark.*, vol. 58, no. 2, pp. 410–440, Feb. 2024, doi: 10.1108/EJM-12-2022-0915.
- [17] T. Vo, G. Wei-Han Tan, N. T. Pham, T. H. Truong, and K. Ooi, "Promoting Customer Engagement and Brand Loyalty on Social Media: The Role of Virtual Influencers," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 49, no. 2, Mar. 2025, doi: 10.1111/ijcs.70028.
- [18] E. C. Nuñez Cudriz and J. Miranda Corrales, "Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones," *Cuad. Latinoam. Adm.*, vol. 16, no. 30, Jun. 2020, doi: 10.18270/cuaderlam.v16i30.2915.
- [19] M. Alghizzawi, E. Ahmed, I. Ezmigna, A. A. R. Ezmigna, and F. Omeish, "The Relationship Between Artificial Intelligence and Digital Marketing in Business Companies," 2024, pp. 885–895. doi: 10.1007/978-3-031-54383-8_67.
- [20] A. Hamdan and E. S. Aldhaen, Eds., *Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing*, vol. 487. in *Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 487. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. doi: 10.1007/978-3-031-35828-9.
- [21] A. de la Torre and M. Baldeon-Calisto, "Generative Artificial Intelligence in Latin American Higher Education: A Systematic Literature Review," in *2024 12th International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS)*, IEEE, Apr. 2024, pp. 1–7. doi: 10.1109/ISDFS60797.2024.10527283.
- [22] E. Vivares and F. Rodriguez-Ortiz, "Artificial Intelligence meets South America: mapping emerging technology power governance and the challenges ahead," *Globalizations*, pp. 1–20, May 2025, doi: 10.1080/14747731.2025.2497209.
- [23] R. Pérez-Campdesuñer, A. Sánchez-Rodríguez, G. García-Vidal, R. Martínez-Vivar, and M. De Miguel-Guzmán, "Artificial Intelligence in Ecuadorian SMEs: Drivers and Obstacles to Adoption," *Information*, vol. 16, no. 6, p. 443, May 2025, doi: 10.3390/info16060443.
- [24] A. D. B. Mendoza and L. A. V. Cardenas, "The Influence of Artificial Intelligence in Digital Marketing," in *2024 Tenth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, IEEE, Jun. 2024, pp. 1–8. doi: 10.1109/ICEDEG61611.2024.10702078.
- [25] J. Rahman, A. Raihan, T. Tanchangya, and M. Ridwan, "Optimizing the Digital Marketing Landscape: A Comprehensive Exploration of Artificial Intelligence (AI) Technologies, Applications, Advantages, and Challenges," *Front. Financ.*, vol. 2, no. 2, Sep. 2024, doi: 10.59429/ff.v2i2.6549.
- [26] M. Alawadh and A. Barnawi, "A Consumer Behavior Analysis Framework toward Improving Market Performance Indicators: Saudi's Retail Sector as a Case Study," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 19, no. 1, pp. 152–171, Jan. 2024, doi: 10.3390/jtaer19010009.
- [27] A. Pack and J. Maloney, "Using Artificial Intelligence in TESOL: Some Ethical

- and Pedagogical Considerations,” *TESOL Q.*, vol. 58, no. 2, pp. 1007–1018, Jun. 2024, doi: 10.1002/tesq.3320.
- [28] H. Xia, J. Chen, Y. Qiu, P. Liu, and Z. Liu, “The Impact of Human–Chatbot Interaction on Human–Human Interaction: A Substitution or Complementary Effect,” *Int. J. Human–Computer Interact.*, vol. 41, no. 2, pp. 848–860, Jan. 2025, doi: 10.1080/10447318.2024.2305985.
- [29] D. Naik, I. Naik, and N. Naik, “Imperfectly Perfect AI Chatbots: Limitations of Generative AI, Large Language Models and Large Multimodal Models,” 2024, pp. 43–66. doi: 10.1007/978-3-031-74443-3_3.
- [30] A. Kumar, A. Shankar, A. Behl, D. Chakraborty, and R. R. Gundala, “Anthropomorphic generative AI chatbots for enhancing customer engagement, experience and recommendation,” *J. Consum. Mark.*, Feb. 2025, doi: 10.1108/JCM-06-2024-6922.
- [31] A. Zubiaga, “Natural language processing in the era of large language models,” *Front. Artif. Intell.*, vol. 6, Jan. 2024, doi: 10.3389/frai.2023.1350306.
- [32] K. F. Hubert, K. N. Awa, and D. L. Zabelina, “The current state of artificial intelligence generative language models is more creative than humans on divergent thinking tasks,” *Sci. Rep.*, vol. 14, no. 1, p. 3440, Feb. 2024, doi: 10.1038/s41598-024-53303-w.
- [33] N. T. Tuan, P. Moore, D. H. V. Thanh, and H. Van Pham, “A Generative Artificial Intelligence Using Multilingual Large Language Models for ChatGPT Applications,” *Appl. Sci.*, vol. 14, no. 7, p. 3036, Apr. 2024, doi: 10.3390/app14073036.
- [34] S. AlZu’bi, A. Mughaid, F. Quiam, and S. Hendawi, “Exploring the Capabilities and Limitations of ChatGPT and Alternative Big Language Models,” *Artif. Intell. Appl.*, vol. 2, no. 1, pp. 28–37, Apr. 2023, doi: 10.47852/bonviewAIA3202820.
- [35] M. Peruchini, G. M. da Silva, and J. M. Teixeira, “Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection,” *Discov. Artif. Intell.*, vol. 4, no. 1, p. 4, Jan. 2024, doi: 10.1007/s44163-024-00105-8.
- [36] E. J. Omol, “Organizational digital transformation: from evolution to future trends,” *Digit. Transform. Soc.*, vol. 3, no. 3, pp. 240–256, Jul. 2024, doi: 10.1108/DTS-08-2023-0061.
- [37] V. M. Quirola, “El periodismo es una maravillosa escuela de vida. FELIZ DÍA DEL ...,” 2019. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/vmQuirola/posts/995292260661684/>
- [38] Colegio de Periodistas Profesionales de Tungurahua, “Evento conmemorativo del Día del Periodista Ecuatoriano,” 2024. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=490699176658340&id=100071547854729&set=a.200657735662487>
- [39] Comité Promejoras La Joya, “Fotografía publicada,” 2014. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1504859536464311&set=a.1504859666464298>

- [40] Mentinno Consultores, “Estado Digital Ecuador 2024,” 2024. [Online]. Available: <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- [41] La Joya Radio Digital, “Los verdaderos helados de paila del ‘Tío Pedrito’ – Apoya a tu vecino,” 2024. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/100093195315541/videos/799363012060776/>
- [42] W. E. Ortega Arcos, “Ejemplos de marketing digital empleando IA,” 2025, *Independent, Ambato*. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15664384>.

Wagner Enrique Ortega Arcos Comunicador con 27 años de experiencia profesional, docente investigador de la Universidad Técnica de Ambato, Universidad Estatal de Bolívar, de maestrías en la Universidad Península de Santa Elena y en la Universidad Estatal de Bolívar, autor de 8 artículos científicos publicados en revistas científicas y ponente en varios congresos internacionales. Presidente del Colegio de Periodistas de Tungurahua y de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador.

Wagner Enrique Ortega Arcos, a professor and researcher at the Technical University of Ambato, Ecuador, holds a Bachelor’s degree in Social Communication, a Master’s degree in Corporate Communication, and a specialization in Corporate Image. He is the author of 7 scientific articles published in academic journals and has presented at national and international conferences. A communicator with 27 years of professional experience, he has also served as a professor at the State University of Bolívar, taught master’s modules at the Peninsula University of Santa Elena and the State University of Bolívar, and was the President of the College of Journalists of Tungurahua and the National Federation of Journalists of Ecuador.

Wagner Omar Ortega Roldán cursa el quinto semestre de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica Particular de Loja. Es Licenciado en Contabilidad y Auditoría por la Universidad Técnica de Ambato (2025). Su formación interdisciplinaria le permite aportar con análisis crítico, redacción académica y comunicación efectiva. Posee nivel C1 de inglés según el estándar británico. Se destaca por su responsabilidad, ética profesional y compromiso con la investigación, cualidades que fortalecen su participación en procesos editoriales y académicos.

Wagner Omar Ortega Roldán is a fifth-semester Communication student at Universidad Técnica Particular de Loja. He holds a Bachelor’s degree in Accounting and Auditing from Universidad Técnica de Ambato (2025). His interdisciplinary background supports his contributions in critical analysis, academic writing, and effective communication. He has a C1-level proficiency in English according to the British standard. Known for his responsibility, professional ethics, and research commitment, he is a valuable contributor to editorial and academic projects.