

Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor

Marketing and advertising in the age of artificial intelligence and its impact on the consumer experience

Diana Paola Solórzano Martínez ¹

Verónica Alexandra Ochoa Herrera ²

Jenny Susana Yáñez Cabrera ³

Resumen

El presente trabajo de investigación busca examinar el impacto que tiene la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing y publicidad, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, se busca analizar cómo estas tecnologías influyen en la experiencia del consumidor. Se ana-

Abstract

The objective of this study is to research the effects of artificial intelligence (AI) on marketing and advertising strategies, with a focus on how these technologies influence the consumer experience. Through a qualitative and quantitative analysis approach, the most common

¹ Docente Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Ecuador. (<https://orcid.org/0000-0003-1293-8429>) (dsolorzanom@utb.edu.ec)

² Docente Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Ecuador. (<https://orcid.org/0009-0006-8025-8109>) (veronica.ochoah@ug.edu.ec)

³ Docente Universidad Agraria del Ecuador, Facultad de Economía Agrícola, Ecuador. (<https://orcid.org/0009-0001-0590-3079>) (jyanez@uagraria.edu.ec)

Recibido: 2024-12-16 | Aceptado: 2025-02-13 | Publicado: 2025-02-28

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.1952>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



lizan las aplicaciones más comunes de la IA en el ámbito del marketing, como la individualización de contenidos y los chatbots, destacando tanto sus beneficios como los desafíos éticos y prácticos asociados. Los hallazgos sugieren que la IA tiene la capacidad de mejorar significativamente la satisfacción del consumidor al brindar experiencias personalizadas y relevantes; sin embargo, también se identifican inquietudes respecto a la privacidad de datos y desconfianza en tecnologías automatizadas. Dentro de los resultados se obtiene información respecto a la influencia de la IA en la experiencia del consumidor, donde un 68% indica que usar IA mejora la experiencia de compras. Pero a su vez los resultados también indican que un 75% de los consumidores sienten cierta preocupación por el uso de la información. El estudio reconoce ciertas limitaciones, como posibles sesgos en la selección de la muestra, dificultades para medir conceptos complejos como la percepción del consumidor y la rápida obsolescencia tecnológica inherente al tema. La investigación aporta una visión actualizada sobre el papel transformador de la IA en marketing, mientras identifica áreas clave para el desarrollo ético y eficaz de estas tecnologías en beneficio tanto de empresas como de consumidores.

Palabras clave: consumidor, inteligencia artificial, marketing, publicidad

applications of artificial intelligence in marketing, including personalization of content and chatbots, are examined, highlighting both their benefits and the associated ethical and practical challenges. The findings suggest that AI has the potential to significantly improve consumer satisfaction by delivering more personalized and relevant experiences; however, concerns about data privacy and distrust of automated technologies are also identified. The study acknowledges certain limitations, such as possible biases in sample selection, difficulties in measuring complex concepts such as consumer perception, and the rapid technological obsolescence inherent in the subject. These limitations underscore the need for future research that continues to integrate mixed approaches and consider the dynamic context of technology and consumer behavior. The research provides an updated view on the transformative role of AI in marketing, while identifying key areas for the ethical and effective development of these technologies for the benefit of both businesses and consumers.

Keywords: advertising, artificial intelligence, consumer,

Introducción

Actualmente, el marketing y la publicidad atraviesan transformaciones determinantes, esto debido a la irrupción de la inteligencia artificial en el mundo empresarial, educativo, de los quehaceres diarios, de la movilización, y demás. Una intrusión que ya se comenzaba a visualizar hace unos años, pero que en los últimos tiempos ha aumentado de manera exponencial.

La Inteligencia Artificial (IA) está redefiniendo las estrategias y herramientas utilizadas por las empresas, así como incidiendo de manera profunda en la experiencia del consumidor. Un hecho que se ve influenciado por los modelos actuales de la sociedad, donde la inteligencia artificial cuenta con herramientas para analizar grandes cantidades de datos en general, personalizar mensajes en el momento y predecir conductas de compra revolucionando la forma en que los negocios se comunican con sus clientes.

La era digital ha transformado el marketing y la publicidad, impulsando la integración de tecnologías avanzadas que buscan redefinir las estrategias tradicionales de comunicación. En este contexto, la IA ha emergido como una de las herramientas más transformadoras, brindando nuevas oportunidades para personalizar, automatizar y optimizar las interacciones con los consumidores. La digitalización ha remodelado el panorama de la publicidad y el marketing de manera profunda, convirtiéndolos en disciplinas sofisticadas, interactivas y personalizadas.

El marketing y la publicidad en la era de la IA facilitan precisión en las estrategias de segmentación, y permiten una relación más dinámica y personalizada entre marcas y consumidores. Sin embargo, esto plantea interrogantes sobre cómo estas tecnologías alteran la percepción y el comportamiento del consumidor, así como también los retos éticos asociados con la recopilación masiva de datos.

La IA ofrece a las empresas un nivel de personalización sin precedentes, esta capacidad ha redefinido los métodos tradicionales de marketing, pasando de enfoques unidireccionales y masivos a estrategias más segmentadas y centradas en el individuo. El uso de la IA en la publicidad ha dado lugar a herramientas como algoritmos de recomendación, automatización del contenido, segmentación avanzada y análisis predictivo, permitiendo a las marcas adaptar sus mensajes de forma más efectiva y en tiempo real.

Esto busca que las marcas formulen estrategias para crear experien-

cias que responden a las necesidades y deseos de los consumidores, lo que genera un impacto directo en su comportamiento y en la construcción de relaciones más profundas. Sin embargo, el crecimiento de estas tecnologías plantea desafíos complejos, tanto en términos de sus implicaciones éticas como de su impacto en la privacidad del consumidor. Franganillo (2022) argumenta que gracias a su capacidad para resolver problemas emulando los procesos del pensamiento humano, la inteligencia artificial forma parte de la vida cotidiana estando presente en diversos **ámbitos**.

Este artículo analiza cómo afecta la inteligencia artificial al marketing y la publicidad, tanto desde la innovación tecnológica, como a la experiencia del consumidor. A medida que las marcas usan IA para captar la atención y crear vínculos emocionales con los consumidores, resulta fundamental para las empresas comprender **cómo estas tecnologías afectan la percepción, las expectativas y el comportamiento** de los consumidores. Asimismo, se abordaron retos éticos y sociales que surgen en esta nueva era del marketing automatizado, donde las consecuencias de la recopilación masiva de datos, la transparencia en el uso de la IA y la necesidad de garantizar un equilibrio entre personalización y privacidad son enfoques que las empresas deben tomar en consideración.

Personalización en el marketing

El término inteligencia artificial se refiere al concepto de que los dispositivos electrónicos, mediante la utilización de diversos algoritmos, son capaces de pensar y realizar tareas del mismo modo que las personas. Además, estos dispositivos tienen la capacidad de adaptarse activamente al estilo de vida humano mediante la personalización, el aprendizaje continuo y un comportamiento comparable a la mente humana, centrado principalmente en el análisis de datos y la toma de decisiones. (Kumar et al., 2019).

Rivera (2023) afirma que “La personalización del marketing ha pasado del antiguo método de segmentación a la capacidad de ofrecer mensajes y experiencias únicos a cada consumidor en función de sus intereses, acciones y necesidades” (p. 71). La personalización es la que ha cambiado la forma de hacer marketing de las empresas, el tener la factibilidad de enfocarse de manera directa en la forma de llegar a los consumidores permite sectorizar y aplicar estrategias efectivas.

Riaño et al. (2024) establecen que “el valor de la personalización en el marketing digital sirve para aumentar las tasas de conversión y

mejorar la experiencia del usuario. Para obtener grandes resultados online, los métodos deben adaptarse a las demandas y rasgos únicos de cada PYME" (p. 16).

IA en campañas publicitarias

La IA está ligada a medianas o pequeñas empresas, a microemprendedores, quienes también pueden utilizarla en el desarrollo de su publicidad. Aplicándose en todo tipo de industrias, el comportamiento del consumidor debe ser analizado tanto en compras de servicios tecnológicos, como de alimentación, retail y demás.

Chiriboga et al. (2024) indica las enormes ventajas que proporciona la inteligencia artificial, existe un enorme interés por esta tecnología en Ecuador, y cada vez son más las empresas que la utilizan. La IA proporciona ventajas que van más allá de crear muchos contenidos publicitarios o idear conceptos para campañas concretas.

Del Alcázar (2023) menciona que los problemas más comunes para las personas que emplean IA son la creación de contenidos (46%), la interacción con el usuario y la personalización a gran escala (39%). Las campañas publicitarias son parte del proceso de un negocio, Ronquillo y Recalde (2024) determinan que:

Las campañas publicitarias son anuncios que deben crearse mediante el uso de composición sonora o visual, con el contenido y la intención del mensaje seleccionados a partir de un análisis de mercado. Por lo general, los procesos creativos que conllevan estas campañas requieren cierto tiempo, pero la IA utilizada aquí agiliza estos procesos y puede presentar una serie de opciones entre las que los responsables de marketing y comunicación pueden elegir si emplean o no un concepto concreto producido por estos sistemas automatizados (p. 91).

La IA permite la creación de mejores y más personalizadas campañas publicitarias, el uso de estas herramientas conlleva a que la inversión en campañas publicitarias ya no sea uso únicamente de medianas o grandes compañías. Aunque está al alcance de todos, aún su uso no se hace adecuadamente. Para Mera et al. (2023), "Las PYME tienen más acceso que nunca a los avances tecnológicos, pero no los utilizan ni los integran porque no se les enseña a utilizarlos y desconocen su potencial".

Beneficios de la automatización

La IA puede analizar enormes volúmenes de datos a gran velocidad, lo que permite tomar decisiones más rápidas y precisas sin la intervención manual constante. Esto reduce el tiempo y los recursos que normalmente se invertirían en tareas repetitivas. Lo que expresan Ibáñez et al (2024) quienes manifiestan que, con sus enormes ventajas en términos de capacidad de procesamiento y eficiencia, la IA se ha convertido en una fuerza disruptiva en muchas facetas de la vida cotidiana. Automatizar procesos repetitivos y mejorar la toma de decisiones mediante análisis automatizados son dos de sus ventajas más notables.

Otro de los beneficios que más se notan mediante el uso de la IA, es que permite ajustar y modificar las campañas publicitarias sobre la marcha, basándose en el análisis de datos en tiempo real. Esto significa que las decisiones pueden ser dinámicas, mejorando el rendimiento de las campañas durante su ejecución, algo que sería difícil de hacer sin la inteligencia artificial.

Para Gómez (2023) La IA puede “encontrar tendencias que puedan utilizarse para prever las demandas de los consumidores y las tendencias del mercado. Esto puede ayudar a las empresas a predecir las necesidades de los consumidores y a tomar decisiones bien fundadas sobre inversiones y tácticas de marketing.” (p. 81). Al tener la posibilidad de realizar este análisis en tiempo real, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing y campañas publicitarias de manera oportuna y efectiva.

Con la IA, es posible identificar segmentos de consumidores más específicos, lo que permite que las campañas publicitarias lleguen de manera más precisa a los grupos de interés, para Gonzales (2024) la inteligencia artificial “permite conocer a cada cliente de manera individual y agregar y desagregar grupos de clientes para conformar segmentos dinámicos en función de las tendencias, los comportamientos y la evolución de cada uno” (p.12). esta manera de interactuar con los clientes y segmentarlos en grupos más homogéneos, permite que el marketing y la publicidad sean más efectivos.

Transformación digital en el marketing

La transformación digital es un fenómeno que abarca la integración cada vez mayor de herramientas digitales en las diferentes **áreas de la sociedad y las empresas**. En particular, el marketing ha experimentado un cambio radical debido a la adopción de tecnologías avanzadas, lo

que ha alterado profundamente las prácticas tradicionales y ha permitido a las empresas interactuar con los consumidores de manera más personalizada y eficiente.

Para Calle (2022), la cuarta revolución industrial, o transformación digital, es una revolución tecnológica que altera la forma en que las personas viven y se conectan entre sí. Esta transformación digital va enfocada a todos los aspectos de la sociedad, por lo que los negocios deben ser los pioneros en su uso y aplicación de sus herramientas. Para Riveros y Zapata (2021), “Las estrategias de digitalización no sólo consisten en digitalizar las empresas, sino también las competencias profesionales y laborales, el marketing, la utilización de los macrodatos y el diseño” (p. 351).

Para Ávila et al. (2020) “la integración de las iniciativas de marketing digital con la presencia en los medios sociales se consigue mediante la transformación digital. Al incorporar actividades digitales a través de la tecnología, se ha ampliado la idea de transformación digital” (p. 8). El marketing ha evolucionado a través de los tiempos, haciéndose imprescindible en todas las industrias, y dentro de su progresión, el uso de la inteligencia artificial se proyecta como una herramienta que potencia su utilización y lo acerca a más tipos de empresas.

Estrategias de publicidad automatizada

La publicidad automatizada ha cambiado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores. Mediante el uso de la IA, el aprendizaje automático (machine learning) y la automatización de procesos, las empresas pueden gestionar y optimizar sus campañas publicitarias de manera más eficiente. Las estrategias de publicidad automatizada permiten mejorar la personalización y segmentación de los anuncios, así como optimizan el retorno sobre la inversión (ROI), reducen costos operativos y mejoran la experiencia del cliente.

En un estudio realizado por Uribe et al. (2023), determinan que “es evidente que una de las áreas que hay que automatizar es la publicidad, que depende de plataformas que supervisen el procedimiento, se acerquen con más fuerza a un público objetivo y prescindan de tareas como la recopilación y el análisis de datos” (p. 78). Esta manera de concebir la publicidad como unas estrategias que se puedan automatizar a través de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial llevan al marketing y la publicidad a un nuevo punto en el mundo empresarial.

Las estrategias de publicidad automatizada se centran en la per-

sonalización, segmentación avanzada y optimización en tiempo real. Dentro de estas estrategias, la publicidad programática es uno de los pilares de la automatización en la publicidad digital. Para Sosa (2021), “Las empresas pueden enviar anuncios a clientes muy interesados con la publicidad programática, lo que aumenta la probabilidad de que coincidan” (p. 135). A través de plataformas de compra de medios programáticos, los anunciantes pueden comprar inventario publicitario de manera automatizada en tiempo real, utilizando algoritmos para seleccionar la ubicación de los anuncios, el público objetivo, y el precio óptimo de compra.

La automatización permite la creación de anuncios dinámicos que se adaptan al comportamiento del consumidor. Los anuncios pueden cambiar en tiempo real en función de los intereses del usuario, la ubicación geográfica, el dispositivo utilizado, y su historial de navegación. Eso, unido al uso de algoritmos para la optimización automática de ofertas es una de las estrategias más efectivas dentro de la publicidad automatizada. Para Siller (2022) “el término *Smart Bidding* hace referencia a un conjunto de técnicas de puja automatizadas que aprovechan el aprendizaje automático para aumentar las conversiones y elevar su valor en cada subasta” (p. 7). Estas soluciones son utilizadas por redes publicitarias como Google Ads para optimizar los resultados.

Impacto de la IA en la toma de decisiones de marketing

La IA ha transformado el marketing en términos de optimización de procesos, así como en la capacidad de tomar decisiones más informadas, rápidas y efectivas. Optimizando las estrategias publicitarias, y mejorando la interacción con el consumidor y la toma de decisiones en tiempo real, permitiendo a las marcas mantenerse competitivas en un mercado cada vez más saturado y en constante cambio.

En marketing, la IA hace referencia a un conjunto de herramientas y técnicas que permiten a los ordenadores imitar los procesos cognitivos humanos, como el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones y el aprendizaje automático. Uno de los usos más eficaces de la IA en marketing es el análisis predictivo. Las empresas pueden predecir el comportamiento futuro de los clientes, detectar tendencias de mercado y mejorar las decisiones estratégicas utilizando algoritmos de aprendizaje automático.

La IA es capaz de predecir los cambios en la demanda de productos por parte de los consumidores y modificar las tácticas de marketing y

ventas adecuadamente. Las marcas pueden tomar decisiones informadas sobre sus productos, precios y campañas publicitarias utilizando el procesamiento del lenguaje natural (PLN) para examinar los sentimientos y opiniones de los consumidores en redes sociales y otras plataformas. Bardales y Cárdenas (2020) confirmaron que la implantación de un sistema de inteligencia empresarial mejoraba la toma de decisiones de marketing en todas las organizaciones que eligieron estudiar.

Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor se ha convertido en uno de los principales hechos a considerar en el competitivo mercado actual. La forma en que un cliente percibe y experimenta una marca influye directamente en su satisfacción y, en última instancia, en su lealtad. Para Fondevila et al. (2024) “para conseguir un alto grado de felicidad y fidelidad, es esencial tener en cuenta cómo aceptan y perciben los clientes cualquier medio de comunicación.” (p. 50). Esta experiencia va a estar vinculada a los resultados que la empresa obtenga en el corto y largo plazo.

El conjunto de encuentros que un cliente experimenta con una empresa, desde el contacto inicial hasta la fase posterior a la compra, se conoce como experiencia del cliente. Ésta está influenciada por tres componentes: la percepción, la satisfacción y la lealtad. Cada uno de estos factores tiene un papel crucial en la construcción de la relación a largo plazo entre las empresas y sus clientes, influyendo en la decisión de compra, y en la probabilidad de repetición y recomendación.

La manera en que una empresa comunica su mensaje ya sea a través de publicidad, redes sociales o promociones, influye en la percepción del consumidor. Los consumidores hoy en día interactúan con las marcas a través de múltiples canales (online, en tienda, atención al cliente, etc.). La calidad de la experiencia en todos estos puntos de contacto es importante en la percepción del consumidor, debido a que estos se sienten atraídos por marcas que resuenan con sus valores personales, generando una percepción positiva respecto a la marca.

La satisfacción es imprescindible en la cimentación de la lealtad y la recomendación, ya que los consumidores satisfechos son más propensos a repetir compras y recomendar la marca a otros. Para Villacis et al. (2022), la satisfacción del cliente a través del marketing “tiene como objetivo proporcionar experiencias de consumo generando conceptos que inspiren al cliente a seguir comprándolo, establezcan el producto en la memoria del cliente y lo hagan único y memorable” (p. 255).

Los consumidores valoran la seguridad en sus interacciones con la empresa y esperan que sus experiencias sean personalizadas según sus preferencias y comportamientos pasados. Por lo que la lealtad conlleva a ser el resultado de una experiencia positiva continua, que proporciona al consumidor la capacidad para preferir y repetir compras con una marca. Los consumidores leales son más propensos a comprar repetidamente, y actúan como embajadores de la marca. Rogel et al. (2022), indican que “Hacer que los clientes habituales compren es más fácil y económico que hacer que los nuevos clientes compren” (p. 202).

Para Murillo y Vizuete (2024), el marketing tiene un gran impacto en la percepción positiva de la empresa o producto, en los resultados de su investigación a nivel regional, señalan que el 70% de los clientes atienden el contenido divulgativo de una marca antes de su publicidad, permitiéndoles esto generar un interés previo, una expectativa que les incita a consumir la publicidad del producto o marca.

Desafíos éticos en el uso de IA

La IA ha llegado para quedarse en el mundo de los negocios, en las campañas publicitarias y en las estrategias de Marketing, pero, así como se han detallado sus beneficios, es conveniente recalcar las dificultades de la aplicación de la IA en todos estos campos. Salgado (2023), plantea problemas éticos y de privacidad que deben tenerse en cuenta para proteger los datos de los clientes y establecer marcos jurídicos adecuados. El delicado equilibrio entre la manipulación del consumidor y la personalización del marketing es uno de los mayores obstáculos que deben superar las empresas al utilizar la IA en la publicidad y el marketing. Dado que los clientes utilizan procesos de persuasión y manipulación derivados de sus comportamientos anteriores para tomar decisiones.

Masbernat y Pasquino (2023) sostienen que la adopción de la IA puede suponer una pérdida de su libertad de elección. Además de las cuestiones éticas o de manipulación, las empresas también deben pensar en las posibles infracciones legales cuando utilizan la IA para el marketing o la promoción. Sin embargo, la idea de que la IA provocará la pérdida de puestos de trabajo es otra cuestión a plantear, para el 2025, podrían perderse 85 millones de puestos de trabajo en todo el mundo debido a la automatización y al avance de la inteligencia artificial (Foro Económico Mundial, 2020).

Metodología

La presente investigación se desarrolló en quince empresas ubicadas en la zona Noreste de Guayaquil, sobre la Autopista Narcisa de Jesús, un sector que se ha desarrollado económicamente en los últimos años a una velocidad vertiginosa, con la creación permanente de paseos comerciales, negocios que ponen sucursales en la zona, e incluso la construcción de centros comerciales, para intentar satisfacer la necesidad de las miles de familias que residen en las inmediaciones de este sector inmobiliario que continua creciendo. La muestra es no estadística, realizándose la selección de empresas de manera intencional, buscando diversidad en los métodos y tecnologías aplicadas, dentro de los que encontramos el uso de IA en personalización de anuncios, análisis predictivo, chatbots, entre otros.

Se escogieron estos locales comerciales al hacer una investigación de campo en los cuales se consultó con los administradores, quienes reconocieron que utilizan inteligencia artificial en sus estrategias publicitarias y de marketing. Estas empresas son parte de diversas industrias entre las que se encuentran empresas de tecnología, alimentación, retail, moda y entretenimiento. Estas empresas son del grupo de pequeñas y medianas empresas. No se tomaron en cuenta las grandes empresas debido a que sus estrategias de marketing y publicidad las realizan mayoritariamente a nivel nacional, por lo que se distorsionaría la información para la presente investigación.

El estudio se realizó mediante un enfoque mixto, analizando métodos cualitativos y cuantitativos, para abordar de manera integral la influencia de la IA en el marketing y la publicidad, y su correlación con la experiencia del consumidor. El enfoque cualitativo se realizó mediante la aplicación de técnicas de investigación como son las entrevistas semiestructuradas, que se aplicaron de manera presencial a los quince responsables de marketing y publicidad de las empresas seleccionadas, y los datos se analizaron mediante un enfoque temático.

El enfoque cuantitativo se llevó a cabo mediante el diseño de una encuesta aplicada a 300 consumidores de las empresas seleccionadas a través de la muestra aleatoria simple, siendo estos de diferentes perfiles demográficos (edad, género, nivel socioeconómico) que interactúan con productos o servicios publicitados mediante inteligencia artificial. Los resultados se analizaron mediante un análisis estadístico descriptivo, el instrumento utilizado fue encuestas, las cuales se difundieron mediante formatos digitales que garantizaban el anonimato y la confidencialidad de los participantes.

Resultados y discusión

La investigación se desarrolló durante octubre y noviembre del 2024, realizando paralelamente las entrevistas a los quince representantes del área de marketing y publicidad, así como la encuesta a las 300 personas mediante el formulario digital. No existió discriminación respecto al número de encuestas de los consumidores de los diferentes tipos de producto, priorizando un mínimo de al menos diez clientes participantes en la encuesta de cada una de las quince empresas seleccionadas para este análisis.

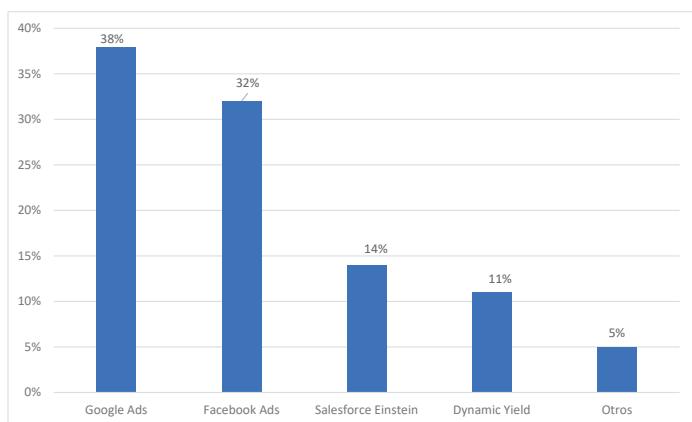
Una de las preguntas de la entrevista consideraba sobre la manera en cómo describiría cada entrevistado la implementación de la IA en las estrategias de marketing y publicidad, el 80% de los entrevistados describen la implementación de la inteligencia artificial como una parte integral de sus estrategias de marketing. La IA se utiliza principalmente en publicidad programática, donde los algoritmos analizan los comportamientos de los usuarios para mostrar anuncios personalizados en tiempo real.

Las empresas de sectores como el comercio electrónico y el entretenimiento destacan que la IA también tiene un rol preponderante en la automatización de campañas y en la optimización de presupuestos publicitarios, permitiendo una asignación más eficiente de recursos. Las empresas han adoptado la IA principalmente para mejorar la personalización de sus campañas, lo que resalta una tendencia hacia el uso de datos masivos para optimizar la experiencia del consumidor.

La entrevista requería de los administradores de marketing y publicidad de las quince empresas entrevistadas, indiquen sobre que herramientas o plataformas basadas en IA utilizan para personalizar la experiencia del consumidor. En la figura 1, se observa sobre como las grandes compañías como Google Ads y Facebooks Ads, representan el 70% del total de las respuestas. Mientras que herramientas como Salesforce Einstein y Dynamic Yield, que ayudan a recomendar productos basados en el comportamiento del consumidor, representan un 25% del mercado, y el otro 5% son herramientas como chatbots, utilizados principalmente en empresas de moda y retail.

Las herramientas de personalización más utilizadas por las empresas ecuatorianas según las herramientas indicadas responden a características donde se combinan publicidad programática con recomendaciones automatizadas basadas en el comportamiento del usuario, destacando el enfoque en la automatización y la optimización continua de las campañas.

Figura 1. Herramientas o  plataformas basadas en IA utilizan para personalizar la experiencia del consumidor



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante entrevistas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

Otra pregunta de la entrevista trataba sobre los principales objetivos de las empresas al incorporar IA en sus estrategias de marketing, varios entrevistados indicaron que la IA les permite ofrecer anuncios más relevantes y reducir el desperdicio de recursos al dirigir sus campañas a audiencias más específicas, mejorando así la rentabilidad y la relación con el cliente.

Mejorar la segmentación de la audiencia, aumentar la eficacia de las campañas publicitarias y optimizar la experiencia del cliente fueron algunos de los principales objetivos declarados por los entrevistados. El uso de la IA en las campañas publicitarias pretende, mejorar la precisión y la eficacia, centrándose en la segmentación de la audiencia.

La pregunta respecto a la información sobre los beneficios que ha observado el entrevistado en la empresa desde la implementación de la IA en sus campañas publicitarias indicó que el 75% de los entrevistados destacaron un aumento en las tasas de conversión como uno de los mayores beneficios, especialmente cuando utilizan IA para personalizar los anuncios.

Ciertas empresas indicaron que la IA ha permitido reducir los costos incurridos en estrategias de adquisición de clientes y aumentar la fidelización. Solo un 10% mencionó que la IA tiene resultados limitados en cuanto a su efectividad, citando problemas de integración y errores en las recomendaciones como factores limitantes.

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas ha experimentado beneficios directos en términos de rentabilidad y eficiencia, bien sea en incremento en las ventas o en reducción de costos. A pesar de ello existen aún empresas que enfrentan dificultades en la integración técnica de las herramientas de IA en sus estrategias de Marketing o Publicidad.

La interrogante respecto a los tipos de datos o información que utilizan las herramientas de IA para personalizar los anuncios y recomendaciones para los consumidores, indicaron que el 90% de las empresas utiliza datos como el comportamiento en línea, historial de compras y interacciones previas con la marca para personalizar los anuncios. En sectores como el comercio electrónico, se emplean también datos sobre preferencias de navegación y tiempo de permanencia en páginas específicas para ofrecer recomendaciones relevantes.

El uso de datos masivos y detallados es esencial para la personalización, las empresas se enfocan en recolectar datos sobre el comportamiento del consumidor para mejorar la personalización de los anuncios, esto pone de relieve la importancia de las estrategias de segmentación en el marketing digital.

Respecto a un incremento en la perspectiva de la experiencia del consumidor, el 80% de los responsables de marketing mencionaron que la IA mejora la experiencia del consumidor, especialmente en términos de relevancia de los anuncios y la personalización. Existen empresas que señalan que los consumidores más sensibles a la privacidad pueden percibir la IA como una invasión de su espacio personal. El 20% de los entrevistados indicaron que se encuentran en el proceso de optimizar la experiencia y que la implementación de herramientas de IA debe perfeccionarse aún para ciertas industrias.

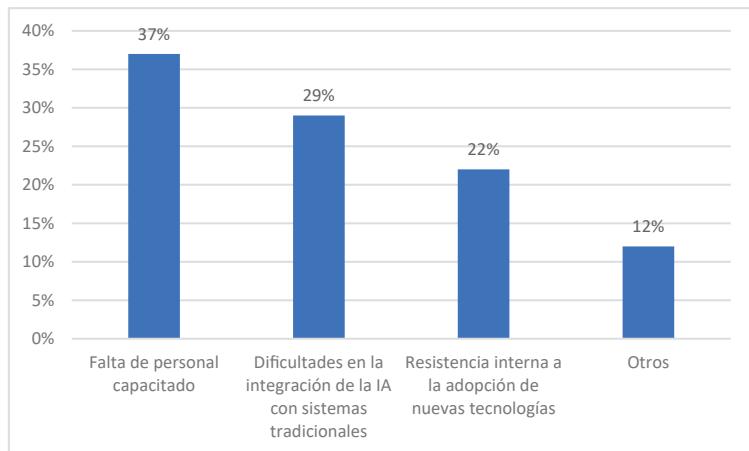
Es conveniente resaltar que, aunque la mayoría de las empresas consideran que la aplicación de herramientas de IA mejora la experiencia del consumidor, también existe una preocupación sobre lo que piensan los consumidores respecto a su privacidad y la intrusión de los anuncios en el uso de sus dispositivos electrónicos, y el tiempo que pierden al visualizar este tipo de anuncios cuando no los consideran interesantes.

En la figura 2 se observan los principales desafíos que han enfrentado en la implementación de IA en sus campañas publicitarias según los responsables de marketing y publicidad entrevistados.

Existen empresas que aseveran que la IA no ofrece resultados confiables, esto requiere de un monitoreo constante y ajustes en las campa-

ñas publicitarias. A su vez, los problemas de capacitación e integración tecnológica para los empleados siguen siendo barreras a considerar, por lo que las empresas necesitan invertir en formación del personal involucrado y una planificación estratégica para superar estos obstáculos.

Figura 2. Desafíos o problemas que enfrentaron en la implementación de IA en sus campañas publicitarias



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante entrevistas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

Según los datos de la entrevista, los indicadores clave de rendimiento que son utilizados para medir el impacto de las campañas publicitarias basadas en IA de Ecuador son: tasas de conversión, costo por adquisición y retorno sobre la inversión. También se utiliza el *engagement* de los usuarios con los anuncios y el nivel de satisfacción del cliente. Las empresas se enfocan principalmente en indicadores de rendimiento económico y en la efectividad de la campaña, lo que refleja la prioridad de medir la rentabilidad de las inversiones en IA para juzgar la eficiencia del uso de estas en las campañas de marketing y publicidad.

En lo referente a transparencia en el uso de la IA, el 85% de los entrevistados destacó la transparencia como crucial para generar confianza con los consumidores. Los responsables de marketing de las empresas mencionaron que proporcionan información clara sobre el uso de sus datos personales y ofrecen opciones para gestionar las preferencias de privacidad.

Finalmente, respecto al futuro de la IA en el marketing y la publicidad, el 75% de los entrevistados prevé un aumento del uso de la IA en el marketing, especialmente en áreas como la automatización y el análisis predictivo. Las expectativas incluyen el uso de realidad aumentada y tecnologías de voz para mejorar la interacción con los consumidores. Existe una fuerte tendencia hacia la automatización y la mejora de la personalización, lo que indica que las empresas buscarán mejorar aún más la eficiencia y la interactividad de la IA con los consumidores en sus estrategias de marketing.

En general, los resultados de las entrevistas demuestran que las empresas están adoptando la inteligencia artificial principalmente para optimizar la personalización de los anuncios y mejorar la eficiencia de sus campañas publicitarias. Sin embargo, también enfrentan desafíos, como la falta de personal capacitado y la integración de nuevas tecnologías. A pesar de estos desafíos, los beneficios percibidos incluyen un aumento de captación de clientes y una mejora en la experiencia del consumidor. Para fomentar la confianza de los consumidores en las marcas, es esencial la transparencia en el uso de la AI y la gestión de la privacidad.

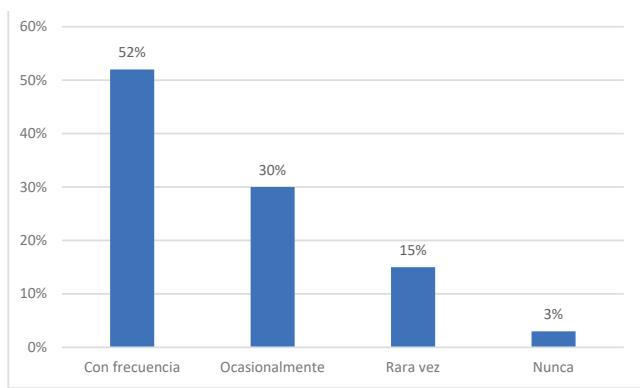
La encuesta realizada a los consumidores se estructuró en tres secciones: Datos Demográficos, Experiencia con Publicidad Basada en IA; y, Opinión sobre la Publicidad Basada en IA.

La encuesta solicitaba información de la edad de los encuestados, la misma que estaba distribuida en cinco rangos, cabe puntualizar que una de las limitaciones presentadas en el cuestionario, era que los encuestados debían ser mayores de edad. Las personas entre los 18 y 34 años aglomeran el 64% del total de personas encuestadas. Mientras que las personas del grupo de edad de 45 a 54, y del grupo de más de 55 años, solo representan un 17%.

La encuesta consultó respecto al género de los encuestados, el 51% indicaron ser de género femenino, el 4% no quiso auto identificarse y el 45% como masculino. Respecto al nivel de educación de los encuestados, las personas con un título de tercer nivel son el grupo más representativo con un 74%, mientras que los bachilleres representan el 4%.

La última pregunta de la sección de datos demográficos requería información respecto a la periodicidad de compras en línea. En la figura 3 se presentan los niveles de frecuencia de compra en línea por parte de los encuestados.

Figura 3. Frecuencia de compras en línea

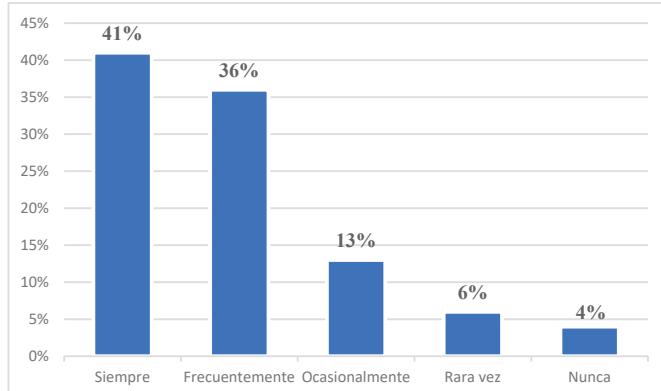


Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

Las opciones de con frecuencia y ocasionalmente representan un 82% de los encuestados, manteniéndose aun un 3% de encuestados (9 personas), que no han realizado compras en línea.

La segunda sección de la encuesta trataba sobre la experiencia con Publicidad Basada en IA, la cual constó de cuatro preguntas. Respecto a con qué frecuencia recibe anuncios personalizados mientras navega por internet o usa redes sociales. La figura 4 representa los porcentajes indicados por los encuestados.

Figura 4. Frecuencia de anuncios personalizados mientras navega por internet o usa redes sociales



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

La investigación demuestra que el 4% de los encuestados no recibe anuncios publicitarios mientras navega por internet o usa redes sociales. Esto debido a su poco uso de internet o redes sociales, así como a las configuraciones que mantengan en sus dispositivos para no visualizar este tipo de anuncios. Por el contrario, el 90% de encuestados expresa que siempre, frecuente u ocasionalmente recibe estos anuncios publicitarios mientras utiliza sus dispositivos tecnológicos.

La percepción de los consumidores respecto a la relevancia de los anuncios recibidos, está expuesta en la figura 5.

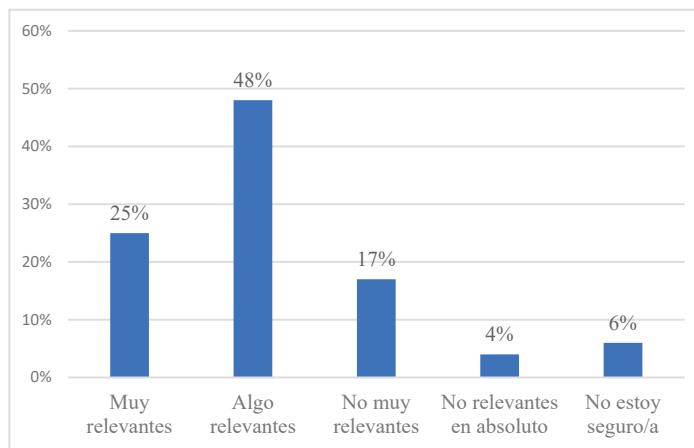


Figura 5. Relevancia de los anuncios que ve basados en su comportamiento en línea

Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

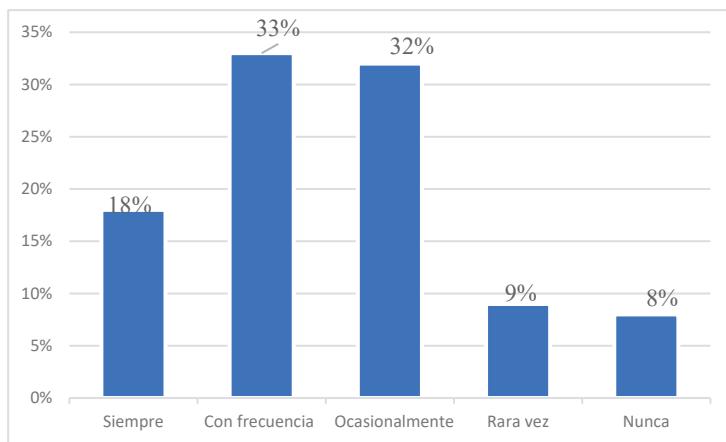
La alternativa de muy relevantes a los anuncios no fue la primera opción de los consumidores, mientras que quienes consideran a los anuncios recibidos respecto a su comportamiento en línea, solo como algo relevantes, representan un 48%. Los encuestados que indicaron que los anuncios no eran muy relevantes, o a su vez, que no eran relevantes en absoluto, o que no estaban seguros, representan un 27% del total de encuestados, cifra bastante representativa, y que va ligado a lo que buscan las empresas de personalizar los anuncios para realizarlos más motivantes a los consumidores.

Los encuestados expresaron su opinión respecto al progreso de la práctica de compra en línea, con base a los anuncios personalizados, los encuestados en un 70% indican que los anuncios personalizados han

mejorado su experiencia de compra en línea moderadamente o en gran forma, el 30% indican que poco o nada ha mejorado su experiencia de compra en línea con base a la recepción de los anuncios personalizados.

La figura seis representa la frecuencia con que los encuestados interactúan con los anuncios personalizados,

Figura 6. Interacción con los anuncios personalizados que ve en internet o redes sociales



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

El 51% de los encuestados indica que siempre o frecuentemente interactúa con los anuncios publicitarios, esto permite ser optimistas a las empresas respecto a la efectividad de la IA en el Marketing y publicidad, mientras que el 17% establece que rara vez o nunca, interactúa con este tipo de anuncios.

En la pregunta respecto a la mejora de la experiencia de compra respecto a los anuncios con inteligencia artificial, versus los anuncios tradicionales, el 50% de los encuestados indicó que si mejora un poco los anuncios personalizados la experiencia de compra, un 18% indicó que lo mejora en gran medida, mientras que el 21% expresó que la experiencia no mejora con los anuncios personalizados. Respecto a esta interrogante, el 7% expresó que prefieren los anuncios tradicionales, sin la intervención de la IA.

La figura 7 presenta los resultados de los consumidores que se preocupan un poco o mucho sobre el uso de su información, el mayor porcentaje lo representan el 75%, quienes sienten reserva respecto al uso de

sus datos personales al acceder a anuncios de marketing digital. Mientras un 22% manifiesta que no le preocupa el uso de su información.

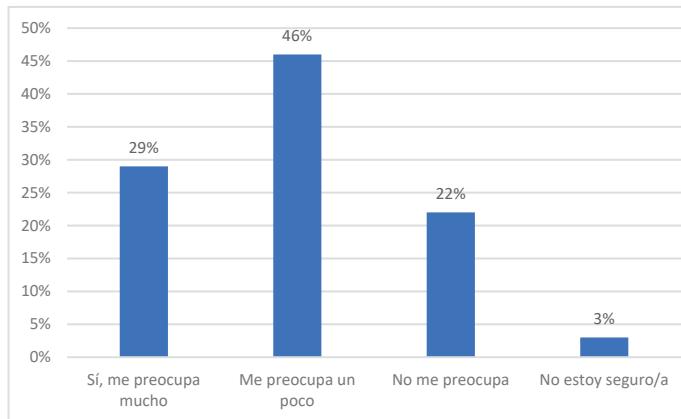


Figura 7. Preocupación de los consumidores sobre que las empresas utilicen sus datos personales para personalizar los anuncios

Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

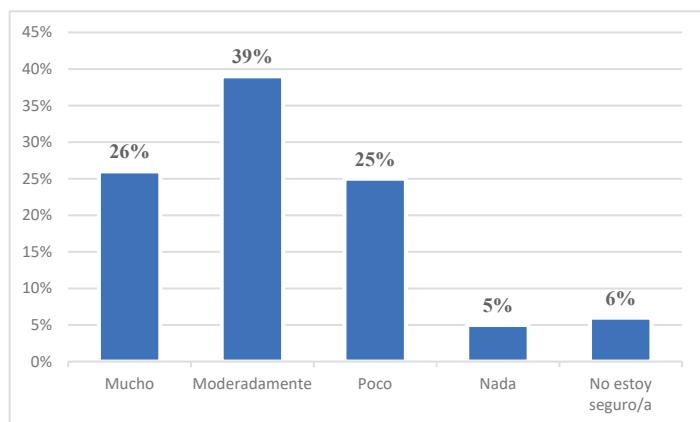
En cuanto a cómo perciben los consumidores que la publicidad basada en IA influye en sus decisiones de compra. La figura 8 muestra que el 89% de los consumidores percibe que la IA influye de alguna manera en sus decisiones de compra, mientras que el 11% restante se divide en 5% personas que consideran que no influyen en sus decisiones de compra, y el 6% restante no está seguro sobre esta pregunta.

Los resultados de la encuesta indican que los consumidores mayoritariamente perciben el uso de la IA en la publicidad y marketing de las empresas como un hecho normal y que les puede beneficiar en el proceso de compra. Es bajo el porcentaje de consumidores que estima que la IA no lo beneficia o que lo perjudica en su experiencia de consumidor.

Limitaciones del estudio

El estudio podría haber utilizado una muestra no representativa del universo de consumidores, como participantes mayoritariamente jóvenes o pertenecientes a áreas urbanas, dejando de lado a otros grupos demográficos. Esto tendría el potencial de limitar los resultados del estudio, debido a que las percepciones y experiencias de la IA en el mar-

Figura 8. Percepción de los consumidores sobre como creen que la publicidad basada en IA influye en sus decisiones de compra



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

Marketing pueden variar significativamente según la edad, nivel educativo, ubicación geográfica, o nivel socioeconómico.

La experiencia del consumidor y el impacto de la IA son conceptos subjetivos que pueden ser complicados de medir con precisión. Las herramientas de medición utilizadas como son el análisis de encuestas y entrevistas, habrían sido insuficientes para capturar toda la profundidad y diversidad de estas experiencias.

Dado el rápido avance de las herramientas tecnológicas de IA, los hallazgos podrían haber quedado obsoletos en un corto período de tiempo. Las aplicaciones y capacidades de la IA en marketing evolucionan rápidamente, los resultados podrían no reflejar el estado actual de la IA en marketing y su impacto en los consumidores si las tecnologías estudiadas ya han sido reemplazadas o evolucionado hacia nuevos usos.

Aunque estas limitaciones son inevitables en cierto grado, se minimizó el impacto utilizando una muestra amplia, sin interferencia respecto a edad, formación académica o nivel social. Se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos para captar la información de la manera más amplia posible.

Conclusiones

Los consumidores reciben actualmente una cantidad grande de anuncios de diferentes fuentes, estos anuncios se los encuentra en lugares específicos que uno acceda a buscar información sobre algún producto y en anuncios publicitarios en lugares como redes sociales, páginas de búsqueda de internet, lugares de entretenimiento, entre otros. Un alto porcentaje de los consumidores afirma recibir anuncios personalizados con frecuencia, y la mayoría de ellos encuentra que estos anuncios son relevantes para ellos. Esto concuerda con Ibañez et al. (2024), quienes aducen que las enormes ventajas en términos de capacidad de procesamiento y eficiencia, la IA se ha convertido en una fuerza disruptiva en muchas facetas de la vida cotidiana, este alto nivel de interacción sugiere que la IA en la publicidad está logrando un impacto significativo, al personalizar la experiencia de compra y aumentar la eficiencia de las campañas publicitarias.

La mayoría de los consumidores aseveran que los anuncios personalizados mejoran su experiencia de compra en línea. La personalización basada en IA está siendo recibida de manera positiva por los consumidores, al facilitar la decisión de compra y hacerla más intuitiva. Es importante, entonces, considerar que existe un 75% de los consumidores que están preocupados por la recopilación de datos personales para personalizar los anuncios. Lo que coincide con lo expresado por Salgado (2023), quien indica que la aplicación de la IA plantea problemas éticos y de privacidad que deben tenerse en cuenta para proteger los datos de los clientes y establecer marcos jurídicos adecuados. Esto es un punto crítico para las empresas que implementan IA en marketing, ya que deben balancear la personalización con el respeto a la privacidad del consumidor.

A excepción de un mayor control sobre las preferencias publicitarias y la incorporación de tecnología interactiva como la realidad aumentada, los consumidores parecen receptivos a futuras mejoras. Los clientes responden favorablemente a la IA en la publicidad, sobre todo cuando se trata de relevancia y personalización. Pero es importante considerar que las empresas deben continuar optimizando la experiencia del consumidor, garantizando la transparencia y el respeto a la privacidad para mantener la confianza del público. Las innovaciones futuras que surjan a partir del uso de la IA, como la interactividad y el control mejorado por parte de los usuarios, son esperadas con interés para mejorar experiencia del consumidor.

Referencias

- Avila Rodriguez, S, Vivas Hernandez, R y Rodríguez Mahecha, A. (2020). El desempeño de la transformación digital en las MIPY-MES en épocas de pandemia en el 2020. Bogotá : Fundación Universitaria del Área Andina , 2020. Disponible en: <https://digtk.areandina.edu.co/handle/areandina/3796>
- Bardales Prialé, J. P., & Cardenas Panez, L. E. (2020). Análisis predictivo para mejorar la toma de decisiones de marketing en la empresa SERES Perú y sus clientes. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6551>
- Calle Herencia, C. A. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64-81. <https://doi.org/10.22451/5817.ijb2022.vol5.2.11059>
- Chiriboga, Z. P. A., Tapia, H. L. X., Romero, F. M. L., y Ramos, A. J. I. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la Eficiencia de Campañas Publicitarias en el Ámbito Gastronómico de Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 9(7), 598-613. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7519/pdf>
- Del Alcázar, P. J. P. (2023). Ecuador Estado Digital Junio 2023. *Mentinno Inteligencia y analítica de datos*. Junio del 2023. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/#descarga>
- Fondevila-Gascón, J. F., Huamanchumo, A., Martín-Guart, R. F., & Gutiérrez-Aragón, Ó. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. *Correspondencias & análisis*, núm. 19, 2024. <https://dau.url.edu/handle/20.500.14342/4471>
- Foro Económico Mundial. (2020). The future of jobs report 2020. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/in-full/>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16, 1-11. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Gómez, S. C. S. (2023). El uso de la Inteligencia Artificial como herramienta efectiva en las actividades del comercio internacional. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 5(2). <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/335/567>
- González Corvo, A. (2024). Inteligencia artificial y marketing turístico (Master's thesis). https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/72587/TFM_AndreaGonzalezCorvo.pdf?sequence=4

- Ibáñez-Loja, M. E., Cofre-Trelles, C. J., Cabrera-Carrión, A. G., & Parra-Loayza, D. C. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la Educación Superior: Ventajas y Desventajas. *MQRInvestigar*, 8(3), 5629–5645. <https://doi.org/10.56048/MQR2025.8.3.2024.5629-5645>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. y Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 4(61), 135-155. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1474/2781>
- Masbernat, P., & Pasquino, V. (2023). Inteligencia artificial y su problemático impacto en el Derecho. *Revista de Educación y Derecho*, (28). <https://revistes.ub.edu/index.php/RED/article/view/43934>
- Mera Parraga, J. O., Jácome Zambrano, G. V., Castillo Tangamashi, B. S., Rivadeneira Zambrano, F. R., y Mendoza Navarrete, M. L. (2023). Herramientas tecnológicas en el marketing digital de las PYMEs. *Chone, Ciencia Y Tecnología*, 1(02). <https://cct-uleam.info/index.php/chone-ciencia-y-tecnologia/article/view/43>
- Murillo, A. A. D., y Vizuete, M. J. M. (2024). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de investigación SIGMA*, 11(01). <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3311>
- Riaño, M., Rodríguez, R. E., y Celis, E. A. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 10-17. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3255/3040>
- Rivera-Montaño, S. A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista científica anfibios*, 6(2), 70-81. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/138/191>
- Riveros, H. P., & Zapata, D. A. T. (2021). Resultados de una revisión sistemática de la literatura acerca de la transformación digital en el sector de alojamiento y hospedaje. *Desarrollo e Innovación en Ingeniería*, 344. https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Serna-M/publication/357884649_Desarrollo_e_innovacion_en_ingenieria_Vol_II/links/61e57b555779d35951b5466d/Desarrollo-e-innovacion-en-ingenieria-Vol-II.pdf#page=344
- Rogel, P. P. L., Ramírez, A. D. M., y Sánchez, G. I. P. (2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del con-

- sumidor. *Revista Scientific*, 7(24), 198-218. https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/734/1383
- Ronquillo, A. L. M., y Recalde, H. (2024). Inteligencia artificial: Un recurso para el diseño de campañas publicitarias. *Innovarium*, 1(1), 75-95. <https://innovarium.teclemas.edu.ec/index.php/home/article/download/5/5>
- Salgado, R. N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(6), 1190-1206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506>
- Siller, C. B. (2022). DINÁMICAS DE MARKETING DIGITAL. *Digital marketing dynamics: automotive industry strategies*. https://www.academia.edu/download/104128475/VISUAL-M4-A3.pdf_file-name_UTF-8VISUAL-M4-A3.pdf
- Sosa, A. (2021). La regulación de la publicidad programática online: un análisis desde el prisma del derecho comparado. *Con-texto*, 56, 135. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/contxto56&div=11&id=&page=>
- Uribe, B. C. I., García, D. H., y Sabogal, N. D. F. (2023). DIGITALIZACIÓN DE LA PYME DEL SECTOR INMOBILIARIO EN MARKETING Y COMUNICACIONES. ESTUDIO DE CASO EN LATINOAMÉRICA. *RETOS, PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL MARKETING*, 71. <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2023/08/RETOS-PERSPECTIVAS-Y-TENDENCIAS-DEL-MARKETING.pdf#page=78>
- Villacis Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85), 252-258. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000200252&script=sci_arttext&tlang=en