

Editorial**Comunicación y marketing en la era
de la inteligencia artificial****Bladimir Jaramillo Escobar¹**

La comunicación y el marketing son dos disciplinas intrínsecamente vinculadas que contribuyen significativamente al desarrollo y éxito de las organizaciones, ya sean empresariales, educativas, sociales o políticas. Históricamente, el marketing se ha apoyado en la comunicación para transmitir mensajes persuasivos a audiencias masivas. Desde finales de la década de los ochenta y durante los noventa, diversos autores han definido y comenzado a discutir la Comunicación Integrada al Marketing (CIM). Ésta se refiere a la labor de planificación, ejecución y coordinación de diversos canales de comunicación, así como la combinación de estrategias publicitarias, promocionales, de ventas, de marketing directo y de relaciones públicas con el fin de generar un mensaje claro, coherente e impactante en beneficio de la empresa y sus productos (Schultz, 1993, Kotler y Armstrong 2013, Stanton 1999).

De acuerdo con Pazmiño et al. (2019), el CIM se caracteriza por la integración meticulosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una organización emplea con el objetivo de incrementar el valor de su marca y/o fortalecer su imagen en el mercado, con el propósito de obtener la rentabilidad más elevada. La integración de la Comunicación y el Marketing sigue evolucionando, más aún, esta nueva era digital, y la irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha redefinido drásticamente esta relación, introduciendo nuevas herramientas, desafíos y oportunidades. En la era de la IA, la comunicación se convierte en un pilar aún más estratégico para el marketing, permitiendo una personalización sin precedentes, una automatización eficiente y una comprensión más profunda del consumidor.

¹Editor General, Revista Scripta Mundi, Universidad de Guayaquil
(<https://orcid.org/0000-0001-9984-813X>) (bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec)

Ante el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías, hoy se habla de comunicación y marketing digital. Con la llegada de la IA, esta dinámica ha evolucionado de un enfoque unidireccional a uno altamente interactivo y adaptativo. La Inteligencia Artificial facilita la segmentación de públicos objetivo con mayor agilidad y precisión. Posee la habilidad de analizar conjuntos de datos con el fin de identificar patrones de comportamiento, preferencias y necesidades individuales (García et al., 2020). Esta capacidad permite a los especialistas en marketing elaborar mensajes altamente personalizados que resuenan con cada segmento, optimizando la efectividad de las campañas y mejorando la experiencia del cliente. Por ejemplo, los algoritmos de recomendación, impulsados por IA, son capaces de sugerir productos o servicios basándose en el historial de navegación y compra del usuario, lo que constituye una forma avanzada de comunicación de marketing (Kaplan & Haenlein, 2019).

Además, la IA ha revolucionado la comunicación a través de la automatización. Por ejemplo, los chatbots y asistentes virtuales facilitan una interacción inmediata y constante con los clientes, resolviendo interrogantes, proporcionando soporte y orientando el proceso de adquisición. Esta automatización no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también libera a los equipos de marketing para enfocarse en tareas más estratégicas y creativas (Huang & Rust, 2018).

Una buena estrategia de comunicación, que se haga y utilice correctamente, siempre estará alineada con los objetivos de negocio de una empresa. No obstante, la incorporación de la Inteligencia Artificial en el marketing y la comunicación no está libre de retos. La ética en la utilización de datos, la transparencia en la interacción con la Inteligencia Artificial y el imperativo de mantener un matiz humano en la comunicación son aspectos fundamentales. El estudio de problemas relacionados con la comunicación y el marketing en distintos campos de aplicación y regiones es la temática principal de esta octava edición de la revista Scripta Mundi.

En la presente edición, presentamos ocho artículos de investigación: tres relacionados con la comunicación, dos con el marketing y tres relacionados con nuestras líneas temáticas: diseño gráfico, emprendimiento y Educomunicación.

El artículo de comunicación denominado *Infodemia y alfabetización mediática frente a los riesgos de la desinformación automatizada en entornos digitales*, a través de un análisis sistémico de alcance, busca identificar y resumir las estrategias más efectivas que se han implementado para neutralizar los riesgos y desafíos que afectan la calidad de la información y la confianza del público en la infor-

mación automatizada, principalmente a través de *bots*, *deepfakes* y algoritmos sesgados.

En el segundo artículo: *El impacto de los memes políticos en Facebook: Una mirada a dos medios de comunicación en Ecuador en 2024*, los investigadores analizan el contenido, formato y discurso de los memes políticos publicados en las páginas de Facebook de dos medios de comunicación ecuatorianos durante el primer trimestre de 2024, así como evalúa su impacto en la percepción de los usuarios a través de las reacciones y comentarios generados.

El tercer artículo ofrece métodos para evaluar la comunicación interna en universidades públicas de Ecuador, en el marco de su proceso de digitalización. *Análisis bayesiano y transformación digital para optimizar la comunicación interna en el Instituto Tecnológico Superior Huaquillas*.

La sección de marketing incluye dos artículos. El primero: *Turismo de proximidad en la ciudad de Barcelona: factores de motivación y rechazo de un modelo turístico sostenible*. En la presente investigación, los autores examinan el potencial que el turismo de proximidad podría tener para Barcelona como una apuesta a largo plazo para la creación de un modelo turístico más sostenible. Además, buscan conocer los factores primordiales que motivan o desestimulan este tipo de turismo.

El segundo titulado: *Características del contenido en campañas de marketing social para impulsar el bienestar de animales de compañía*, el estudio busca identificar las características que debe tener el contenido de marketing que realizan las organizaciones sin fines de lucro para lograr mayor alcance y efectividad en las campañas que promuevan principalmente la adopción y el voluntariado en pro del bienestar animal.

En el tercer bloque encontramos los artículos de las temáticas; educomunicación, emprendimiento y diseño gráfico. *Aprendizaje móvil, un recurso educativo alineado a los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Análisis desde la perspectiva de la docencia universitaria*. El estudio examina el aporte del aprendizaje móvil a la calidad de la educación y su concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), dentro del contexto de la Agenda 2030. Se detectó que algunas universidades de Ecuador analizadas, están aplicando modelos integradores que fomentan el razonamiento crítico y la formación de un capital humano comprometido con la sostenibilidad y la utilización responsable de los recursos.

Valor percibido de la calidad y sustentabilidad de emprendimientos propuestos por la generación Z del sector turismo en Salitre, 2024. El propósito de la investigación fue examinar la percepción de la calidad y la sostenibilidad en las iniciativas empresariales turísticas presentadas por la generación Z en el sector turístico del cantón Salitre de Ecuador durante el año 2024.

Finalmente el artículo *El rol del diseño editorial en la comunicación digital universitaria: Estudio de caso del boletín NotiFACSO de la Universidad de Guayaquil*, analiza el boletín digital que publica regularmente esta institución, con el objetivo de evaluar la efectividad de su diseño editorial en entornos digitales

En la sección entrevistas, la editora internacional de Scripta Mundi, presenta un diálogo realizado con Carlos Franco, periodista y profesor chileno sobre los desafíos del periodismo en tiempos de desinformación.

Referencias

- García, A. J. C., Vera, M. C. Q., Vargas, M. T. P., & Luzardo, J. S. Z. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 193-202. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2556>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(3), 293–309. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670517752459>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education
- Pazmiño Garzón, D., Moncayo Sánchez, Y., Almeida López, D., & Cuadrado Samaniego, V. (2019). La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 244-252. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.698>
- Schultz, D. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27 (2), p.17
- Stanton, W., y otros. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México Editorial McGrawHill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301393>