

**LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUS EFECTOS EN LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING: REVISIÓN DE LA LITERATURA**
**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS EFFECTS ON MARKETING STRATEGIES:
LITERATURE REVIEW**

Autores: ¹Johanna Elizabeth Jumbo Elizalde, ²Adamaris Salet Ventura Medina, ³Nancy Janneth Tapia Espinoza.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-4947-4023>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-1041-2443>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0217-4330>

¹E-mail de contacto: jjumbo8@utmachala.edu.ec

²E-mail de contacto: aventural@utmachala.edu.ec

³E-mail de contacto: ntapia@utmachala.edu.ec

Afiliación: ^{1*2*3*}Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

Artículo recibido: 10 de Abril del 2026.

Artículo revisado: 12 de Abril del 2026.

Artículo aprobado: 12 de Abril del 2026.

¹Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

²Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

³Contador Público, graduada de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador). Licenciado en Contabilidad y Auditoría, graduada de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador). Auditora, graduada de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador). Ingeniera Comercial, graduada de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador), Magíster en Gestión Empresarial, graduada de la Universidad Técnica Particular de Loja, (Ecuador). Doctora en Administración Estratégica de la Empresas, graduada de la Pontificia Universidad Católica del Perú, (Perú).

Resumen

La inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una de las tecnologías con mayor impacto en la transformación del marketing. El objetivo de este artículo es describir los efectos de la IA en las estrategias de marketing mediante una revisión de la literatura, que permita la explicación de sus aplicaciones, beneficios, limitaciones y apoye al desarrollo de futuras investigaciones. El estudio consistió en una revisión de literatura en Scopus, Dialnet, Redalyc y SciELO, seleccionando 50 fuentes. Los resultados se organizaron en seis categorías: fundamentos y tipologías de la IA, personalización del consumidor, automatización y eficiencia operativa, creatividad publicitaria, posicionamiento comercial y desafíos éticos. Se encontró que la IA mejora la segmentación, hiperpersonaliza campañas, optimiza procesos creativos y fortalece el posicionamiento de marca. Se concluye que actúa como un recurso estratégico complementario al talento humano, cuya implementación requiere capacitación técnica y un marco ético claro, especialmente en pequeñas y medianas agencias de ciudades intermedias de Latinoamérica.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Marketing digital, Estrategias de marketing, Personalización, Ética tecnológica.

Abstract

Artificial intelligence (AI) has established itself as one of the technologies with the greatest impact on marketing transformation. The aim of this article is to describe the effects of AI on marketing strategies through a literature review, which allows for an explanation of its applications, benefits, limitations, and contribution to the development of future research. The study consisted of a literature review in Scopus, Dialnet, Redalyc, and SciELO, selecting 50 sources. The results were organized into six categories: AI foundations and types, consumer personalization, automation and operational efficiency, advertising creativity, business positioning, and ethical challenges. It was found that AI improves segmentation, hyper-personalizes campaigns, optimizes creative processes, and strengthens brand positioning. It is concluded that it acts as a strategic resource complementary to human talent, whose implementation requires technical training and

a clear ethical framework, especially in small and medium agencies in mid-sized cities in Latin America.

Keywords: Artificial intelligence, Digital marketing, Marketing strategies, Personalization, Technological ethics.

Sumário

A inteligência artificial (IA) consolidou-se como uma das tecnologias com maior impacto na transformação do marketing. O objetivo deste artigo é descrever os efeitos da IA nas estratégias de marketing através de uma revisão da literatura, que permita explicar as suas aplicações, benefícios, limitações e contributo para o desenvolvimento de futuras investigações. O estudo consistiu numa revisão literatura na Scopus, Dialnet, Redalyc e SciELO, seleccionando 50 fontes. Os resultados foram organizados em seis categorias: fundamentos e tipologias da IA, personalização do consumidor, automatização e eficiência operativa, criatividade publicitária, posicionamento comercial e desafios éticos. Constatou-se que a IA melhora a segmentação, hiperpersonaliza campanhas, otimiza processos criativos e fortalece o posicionamento da marca. Conclui-se que atua como um recurso estratégico complementar ao talento humano, cuja implementação requer formação técnica e um quadro ético claro, especialmente em pequenas e médias agências de cidades intermédias da América Latina. Palavras-chave: inteligência artificial, marketing digital, estratégias de marketing, personalização, ética em tecnologia, revisão de literatura.

Palavras-chave: Inteligência artificial, Marketing digital, Estratégias de marketing, Personalização, Ética tecnológica.

Introducción

El marketing ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas, pasando de un enfoque centrado en la producción masiva a una disciplina estratégica apoyada en la estadística, la psicología y la sociología (Moncayo et al., 2022). Todo este camino inició

con el llamado Marketing 1.0 durante la Revolución Industrial (Gómez y Tauro, 2023). En esa época las reglas eran simples: se fabricaba en masa, los costos eran bajos y el cliente compraba lo que encontraba porque no existían más opciones. No se contemplaba la idea de la segmentación o la búsqueda de necesidades específicas; se trataba de una relación básica de compraventa que no se asemeja en nada a la que se observa en la actualidad (Gómez y Tauro, 2023).

En el contexto de la transformación digital, la IA ha adquirido un papel protagónico no solo en los procesos productivos y comunicacionales, sino también en la configuración del ecosistema informativo. En este sentido, Cárdenas et al. (2026) señalan que los sistemas de inteligencia artificial han modificado las dinámicas de circulación de la información digital, facilitando tanto la generación como la difusión masiva de contenidos. Este fenómeno ha dado lugar a nuevas problemáticas, como la desinformación amplificada por algoritmos, la formación de cámaras de eco y el incremento de la polarización social, lo que repercute directamente en la confianza de los usuarios y en la calidad del debate público. A partir de esta perspectiva, resulta evidente que el desarrollo de tecnologías basadas en la IA no solo implica avances en eficiencia e innovación, sino también desafíos éticos y comunicacionales que impactan de manera significativa.

En la actualidad, las empresas operan bajo otra lógica centrada por completo en la generación de valor. De hecho, el gran salto tecnológico proviene de la mano de la IA, la cual establece un contexto disruptivo en la interacción y el acceso a la información digital (González-Alcaide, 2024). En este contexto, la IA ha permitido optimizar procesos organizacionales y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones, facilitando respuestas más rápidas y precisas en

entornos dinámicos. Así mismo, permite el procesamiento de bases de datos enormes para la optimización, la toma de decisiones y la automatización de tareas que antes dependían netamente del criterio o la experiencia humana (Estupiñán et al., 2021).

Esta tecnología ha transformado el marketing digital de manera integral. Las empresas ya no solo reaccionan, sino que se adelantan al cliente mediante análisis predictivos que permiten la anticipación de qué comprarán o qué buscarán en el futuro (Liberos et al., 2024). Al mismo tiempo, herramientas como los chatbots atienden al público sin interrupciones, mientras que los sistemas automáticos diseñan anuncios y recomendaciones personalizadas, reduciendo de manera drástica los costos y tiempos de gestión (Liberos et al., 2024). Ya no se trata solo del ahorro de recursos; la verdadera revolución radica en que las empresas pueden brindar respuestas en tiempo real y la ejecución de modificaciones en su forma de competencia en el mercado. Esta capacidad de procesamiento de lo que siente y desea el consumidor en el momento permite algo que antes resultaba impensable: la personalización de mensajes y el diseño de experiencias únicas para millones de personas a escala masiva, logrando que conecten con sus emociones (Rivera, 2023).

Esta capacidad de personalización impacta de forma directa el entorno creativo y audiovisual, donde la IA ha transformado la edición de video mediante la optimización de sus componentes narrativos y estéticos. Los softwares asistidos por IA agilizan los flujos de trabajo tradicionales y elevan la calidad del contenido, expandiendo las posibilidades creativas mediante la cooperación entre la visión humana y la potencia computacional. Esta sinergia permite la manipulación de archivos con mayor facilidad para la generación de narrativas visuales inmersivas y atractivas, preservando la

coherencia, el realismo y la intención artística original del creador (Jironza, 2024). El diseño y la comunicación visual en la publicidad han alcanzado una nueva dimensión con la producción de gráficos y la postproducción asistida por la IA. Esta evolución tecnológica desplaza los flujos de trabajo tradicionales, antes lentos y laboriosos, por un procesamiento rápido e inteligente capaz de procesar el contenido con alta precisión, optimizando el ritmo, la composición y la estética. De este modo, las agencias de marketing diversifican sus recursos conceptuales, adentrándose en una era donde la colaboración entre la creatividad humana y la potencia computacional redefine los límites de la imaginación (Jironza, 2024).

El verdadero problema radica en que todavía se avanza en un terreno poco claro. Cuervo (2021) ya advertía que para que todo esto funcione, la mano humana sigue siendo indispensable en cada fase; la tecnología no opera sola. A pesar de lo anterior, persiste un vacío significativo en la literatura especializada: escasean datos precisos sobre la tipología de herramientas disponibles en el mercado, el grado de penetración de su uso y el nivel de preparación técnica de los equipos de trabajo.

Al final, la permanencia fuera de esta ola tecnológica representa un riesgo comercial grave, porque las empresas que ignoren la IA perderán una ventaja importante para el estudio de sus clientes y la gestión de sus presupuestos. En la actualidad, la integración de la IA dentro del marketing digital dista de constituir un lujo o una elección secundaria, pues se erige como un requisito obligatorio para la supervivencia de las marcas en el mercado. Si bien esta tecnología aporta soluciones avanzadas hacia la ejecución automática de tareas, el diseño de publicidad a la medida y la optimización de los procesos operativos, la realidad de su despliegue en América Latina avanza a dos

velocidades muy claras. Por un lado, se evidencia una enorme expectativa hacia su aprovechamiento; por el otro, persisten limitaciones estructurales y barreras logísticas complejas que aún carecen de solución. Sin embargo, como lo demuestra Cacho-Elizondo (2025) al explorar casos innovadores en mercados emergentes, la correcta integración del ciclo de marketing con la inteligencia artificial (desde la investigación hasta la acción comercial) permite precisamente sortear estas deficiencias de infraestructura y transformar los modelos de negocio tradicionales.

En medio de este entorno con altos niveles de competencia, las organizaciones demandan tácticas publicitarias dinámicas y con una sólida base tecnológica, hallando en las herramientas algorítmicas el motor estratégico indispensable que frena la obsolescencia comercial de las empresas. Con la implementación de estos sistemas algorítmicos, las empresas logran una conexión profunda con las emociones y necesidades de los usuarios, suministrándoles contenido hiperpersonalizado según sus intereses previos. Esto permite la ejecución de análisis de conglomerados sofisticados para la estructuración de nichos de mercado basados en afinidades y comportamientos reales, superando por completo las limitaciones de la segmentación geográfica tradicional (Cuervo, 2021).

Como señalaron Blas et al. (2023), las organizaciones que omiten la incorporación de herramientas basadas en IA corren el riesgo latente de una caída en una obsolescencia gradual frente a competidores que ya capitalizan el análisis de datos masivos. Este rezago competitivo se intensifica bajo la dinámica descrita por Rivera (2023), donde la incapacidad de procesamiento de macrodatos en tiempo real impide a las marcas desciframiento de las motivaciones y emociones inmediatas del

consumidor actual. Por lo tanto, esta transformación digital, más que una mera sustitución de tareas operativas y manuales exige una reconfiguración del valor empresarial bajo el paradigma del Marketing 5.0, el cual busca un equilibrio simbiótico entre la eficiencia tecnológica y la centralidad humana (Gómez y Tauro, 2023; Kotler et al., 2021). Esta sinergia es respaldada por Jironza (2024) quien demuestra que, si bien la automatización maximiza los niveles de productividad, las plataformas algorítmicas carecen de la sensibilidad estética y el juicio imaginativo propio del ser humano, consolidando a la IA no como un sustituto del criterio profesional, sino como un potente recurso de apoyo estratégico.

El impacto de esta transición es multidimensional. Para Rivera (2023) y Carrillo y Sosa (2025) la potencia de la IA radica en su capacidad de hiperpersonalización a escala, lo que permite la transición desde la segmentación masiva hacia modelos de “segmentos de uno”. Este enfoque es respaldado por Portilla et al. (2025) y Murillo et al. (2024), quienes argumentan que la IA constituye el sustrato tecnológico indispensable para la transformación del marketing de contenidos tradicional en un diálogo dialógico, interactivo y contextualizado.

Sin embargo, la realidad latinoamericana modifica estas promesas. Estudios como los de Chang y Chinchay (2023) y Saraguro et al. (2025) demuestran que, a pesar de una actitud favorable hacia la innovación, las pequeñas y medianas empresas en países como Ecuador enfrentan brechas estructurales críticas. Limitaciones como la carencia de capacitación técnica, recursos económicos restringidos y una marcada resistencia cultural al cambio actúan como frenos significativos. Estas barreras, identificadas también en investigaciones previas en la región, subrayan que el nivel de

preparación digital sigue siendo limitado en ciudades intermedias, evidenciando la urgencia de mayor investigación aplicada y políticas de apoyo local.

En concreto, en el contexto urbano de Machala, se evidencia una preocupante falta de adopción de la IA en las estrategias de comunicación y comercialización, lo cual pone en riesgo la ventaja competitiva de las organizaciones de la zona. Las pymes locales desarrollan sus actividades bajo un mercado donde la adopción de recursos de vanguardia cobra un peso crítico; sin embargo, la estrechez en los fondos disponibles y los vacíos técnicos acumulados frenan el despliegue masivo y planificado de dichos sistemas automatizados. La conceptualización actual de la IA la sitúa como una de las herramientas de mayor ruptura dentro del entorno contemporáneo. De hecho, sus implicaciones reconfiguran de raíz las dinámicas operativas tanto en el plano económico como en la estructura social colectiva.

Si se observa el marketing digital, por ejemplo, la integración de la IA ha dado un vuelco total a las estrategias tradicionales. Esta tecnología permite la ejecución de acciones que antes resultaban impensables: la automatización de procesos complejos, la personalización de campañas a escala masiva y el empleo de análisis predictivos para la anticipación a lo que el consumidor desea. Autores como Chagna (2025) y Haleem et al. (2022) coinciden en algo clave: esta tecnología mejora métricas como las tasas de conversión, el retorno de la inversión y el engagement de la audiencia. Sin embargo, la IA va más allá de la automatización de tareas rutinarias o mecánicas. También funciona como un motor que potencia la creatividad humana. Mediante la generación de contenido y la optimización de campañas en tiempo real, esta tecnología ayuda a la previsión hacia dónde se

dirige el mercado. En escenarios prácticos, los flujos operativos de la IA generativa aceleran la maquetación de los recursos publicitarios con tal rapidez que los gastos fijos caen en un 90% dentro de ciertas áreas, con un beneficio inmediato sobre el rendimiento de los equipos (Arbentia, 2026; Wang, 2025). Dicha transformación sitúa a las pymes ante un escenario inédito, ventajoso y propicio para una disputa comercial directa contra los presupuestos de las grandes corporaciones.

A pesar de estas ventajas, la realidad en Latinoamérica presenta dos caras. Solórzano (2024) señala que la adopción de la IA todavía tropieza con la falta de habilidades digitales y brechas graves en la infraestructura. Aun así, las cifras son claras. Cerca del 30% de las pequeñas y medianas empresas de la región ya utilizan herramientas de IA, y un 60% tiene la intención de su incorporación. Las ventajas percibidas hablan por sí solas: un 92% busca la reducción de costos, un 58% apunta al alza de ingresos y un 40% desea el ahorro de tiempo.

Más allá de la eficiencia en el negocio, el debate actual se orienta hacia la ética y la estructura de estas tecnologías. Como afirman Bormane y Blaus (2024) la IA nunca debería verse como un reemplazo del pensamiento estratégico o de la visión conceptual del ser humano. Su rol real es el de un soporte algorítmico potente destinado a la agilización de lo mecánico y a la liberación del flujo creativo. Por lo tanto, la democratización de la IA en las pequeñas y medianas empresas de la región no es solo cuestión de la adquisición de software. Se requiere una alianza real entre la academia, el sector público y el privado. El objetivo tiene que centrarse en la formación de profesionales que dominen la tecnología sin el abandono de valores como la ética, la equidad y la sostenibilidad. En esa misma línea, Carrillo y Sosa (2025) recuerdan que, para la contención

del miedo por la privacidad del consumidor, resulta obligatorio un enfoque responsable, transparente y centrado en la protección de los datos personales.

En Ecuador, este escenario regional se cruza con un esfuerzo acelerado por el establecimiento de leyes y políticas públicas de transformación digital. Entre 2020 y 2025, el Estado ecuatoriano diseñó al menos nueve instrumentos regulatorios, según datos de CTS Lab y FLACSO Ecuador (2025). Entre ellos destacan la Ley Orgánica de Transformación Digital y Audiovisual (LOTDA) y los debates centrados en la creación de una ley orgánica preliminar de IA. Gracias a dicha coyuntura, Ecuador se convirtió en el tercer país de la región en la aplicación de la Metodología de Evaluación de Preparación (RAM) de la UNESCO (2025a). Esta herramienta se encuentra alineada con las recomendaciones éticas globales de la organización.

El informe oficial analiza al país bajo cinco ejes críticos: infraestructura tecnológica, marco legal, capacidades humanas, sostenibilidad ambiental y derechos humanos. Al final, este proceso participativo en el que participaron la academia y el sector privado dejó claro un diagnóstico contundente. Ecuador necesita con urgencia el robustecimiento de su infraestructura local, la capacitación a su población para un uso ético de la tecnología y la seguridad de que los grupos excluidos a lo largo de la historia no se queden fuera de esta transición digital (UNESCO, 2025). En Machala, las pequeñas agencias de marketing digital enfrentan dificultades para la integración de la IA en su día a día. Aunque existe reconocimiento sobre la optimización de procesos y la personalización de campañas mediante estas herramientas, la escasez de recursos y la ausencia de guías operativas

generan una brecha entre la propuesta comercial y el soporte tecnológico real. Ante dicho panorama, la literatura académica evidencia el impacto de los sistemas inteligentes sobre las decisiones comerciales, al tiempo que expone las limitaciones de madurez técnica que condicionan la competitividad institucional dentro de un entorno en constante mutación.

En atención al vacío de conocimiento detectado en la literatura, el presente trabajo de revisión busca describir los efectos de la IA en las estrategias de marketing mediante una revisión de la literatura, que permita la explicación de sus aplicaciones, beneficios, limitaciones y apoye al desarrollo de futuras investigaciones. Para alcanzar este propósito, el estudio busca: (i) recopilar literatura científica sobre la IA y su aplicación en las estrategias de marketing encontrada en bases de datos académicas, que consolide una base documental rigurosa y actualizada; (ii) sistematizar la información recopilada en categorías temáticas relacionadas con los fundamentos y tipologías de la IA, la personalización, la automatización y eficiencia operativa, la producción creativa, el posicionamiento comercial y los desafíos éticos, que permita una estructuración de un análisis crítico e integral sobre el impacto de la IA en el marketing; y, (iii) presentar los resultados mediante una tabla que sintetice los efectos, beneficios, limitaciones y tendencias futuras de la IA en las estrategias de marketing, que sirva para estudios futuros.

Materiales y Métodos

La investigación se realizó mediante una revisión de literatura de enfoque cualitativo, siguiendo los lineamientos de la metodología PRISMA para la identificación, selección y análisis de la literatura científica. Este enfoque permitió organizar de manera sistemática la evidencia disponible sobre el tema de estudio,

garantizando un proceso transparente y reproducible en la selección de los artículos. Asimismo, el análisis se centró en la interpretación crítica de los hallazgos, con el fin de ofrecer una comprensión integral del fenómeno investigado (Page et al., 2022).

La recopilación de la evidencia científica incluyó la selección de plataformas académicas de alta indexación y repositorios de alcance institucional, donde Scopus, Redalyc, Dialnet, SciELO y los catálogos digitales de universidades latinoamericanas concentraron la actividad principal. El rastreo de estos documentos se gestionó a través del cruce de términos específicos en idiomas español e inglés, bajo ecuaciones de consulta estables que incorporaron las combinaciones exactas de “inteligencia artificial”, “marketing digital”, “estrategias de marketing”, “marketing audiovisual”, “desafíos éticos inteligencia artificial”, “artificial intelligence marketing” y “AI digital marketing strategies”.

Para el filtro de los documentos, se fijan varios límites claros. Primero, admitimos artículos científicos de revistas indexadas, capítulos de libros académicos y trabajos de titulación editados entre 2021 y 2025; la única excepción para la omisión de este rango de fechas fue la necesidad de inclusión de marcos teóricos fundacionales que eran vitales para el sustento de ciertos conceptos. Segundo, los estudios debían conectar de manera directa la IA con el marketing, la producción audiovisual o sus debates éticos. Por último, se aseguró de que las publicaciones estuvieran en español o inglés y con el texto completo disponible para su lectura. En la otra acera, se optó por la exclusión de cualquier entrada de blogs corporativos sin respaldo académico, así como investigaciones con desviaciones del marketing o de la comunicación estratégica. El rastreo inicial

arrojó un volumen considerable de 350 registros, mediante la consulta de las distintas bases de datos (Scopus, Redalyc, Dialnet y SciELO). Para el orden y la transparencia de toda la selección, se optó por los lineamientos del protocolo PRISMA 2020.

El primer paso se centró en la depuración de la base de datos mediante la eliminación de los registros duplicados con la ayuda de Zotero y Microsoft Excel, lo que redujo la cifra a 280 documentos únicos. Partiendo de ahí, se inició un primer cribado enfocado en la lectura minuciosa de títulos y resúmenes para su contraste con los criterios de inclusión y exclusión prefijados. En esta fase descartamos los trabajos con falta de alineación directa con el tema central, aquellos editados antes de 2021 o sin pertenencia a la categoría de artículos científicos arbitrados por pares.

Una vez superado este filtro, quedaron 120 registros cuya recuperación en texto completo facilitó un examen profundo y exhaustivo. Tras el análisis detallado de cada texto, se descartaron otros 70 artículos por motivos muy específicos: algunos carecían de un vínculo claro con las estrategias de marketing digital, otros tenían un enfoque en su totalidad técnico con el abandono de la visión comercial, y un grupo importante no contaba con la suficiente profundidad analítica. Al final del embudo, quedaron 50 fuentes definitivas que son las que le dan sustento y cuerpo a esta revisión sistemática.

La base documental de esta revisión sistemática se consolidó mediante una muestra final de 50 investigaciones, cuya selección derivó de un riguroso esquema de exclusión (Figura 1) bajo los lineamientos del protocolo PRISMA 2020. La elección de este conjunto de pautas, tal como indican Page et al. (2021), garantiza la

aplicación de un marco de trabajo riguroso y metodológicamente actualizado para la presentación de informes en las revisiones sistemáticas. La delimitación de este cuerpo de estudio exigió una depuración profunda a partir de un rastro inicial de 350 registros científicos en la web. El desglose de dicho volumen original según su origen determinó que la mayor concentración de trabajos correspondía a Scopus con 160 documentos, seguida por Dialnet con 90 aportes, Redalyc con 70 textos y un segmento menor de 30 artículos localizados en SciELO.

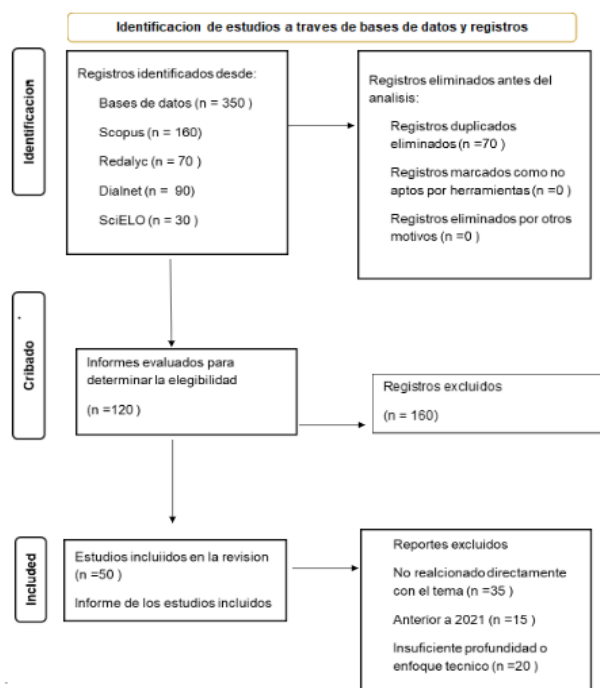


Diagrama 1. Diagrama de flujo PRISMA.

Fuente: Elaboración propia.

El primer filtro de control implicó la carga de toda la literatura recopilada en un gestor bibliográfico dedicado a la depuración de la base de datos, acción que facilitó la identificación y luego la remoción de 70 registros duplicados. Sobre los 280 trabajos únicos resultantes de esa primera limpieza, se efectuó una revisión minuciosa de títulos y

resúmenes; esta fase de preselección derivó en el descarte de 160 aportes debido a su evidente distanciamiento respecto a las líneas de investigación.

De manera posterior, el flujo metodológico aisló un grupo de 120 artículos para su evaluación íntegra en texto completo. Este análisis exhaustivo determinó la necesidad de supresión de otros 70 documentos que incumplían las exigencias del estudio: se excluyeron 35 aportes por la ausencia de un vínculo real con el objeto de estudio, 15 por su aparición previa al límite temporal establecido en 2021, y los últimos 20 debido a un enfoque en su totalidad técnico o por carencia de la profundidad teórica requerida en el análisis.

Resultados y Discusión

Tras el análisis de las 50 fuentes seleccionadas para este trabajo, el panorama se aclaró por completo. Los datos se organizaron de manera natural en las seis categorías temáticas que surgieron durante la revisión. Cuando los textos académicos intentan precisar el concepto de IA, la integran como una rama de la informática dedicada a la programación de sistemas complejos que imitan la forma en que los seres humanos resuelven problemas.

Para la consecución de este objetivo, se apoyan en herramientas específicas como las redes neuronales, el aprendizaje profundo y el aprendizaje automático (Estupiñán et al., 2021). Más allá de esta definición estrictamente técnica, Dwivedi et al. (2021) advierten, desde una perspectiva multidisciplinaria, que la adopción de estas tecnologías presenta tanto oportunidades comerciales sin precedentes como desafíos emergentes para la regulación y la práctica empresarial. Sin embargo, resulta necesaria la evasión de la consideración de esta tecnología como un bloque único o un sistema

plano. Hernán (2025) recuerda que la IA constituye más bien un ecosistema amplio con soluciones de diverso tipo. De hecho, este autor enfatiza que estos algoritmos no operan de forma aislada en internet, sino que se encuentran vinculados a chips de silicio y componentes físicos de hardware (Hernán, 2025). La comprensión de este fundamento físico modifica la perspectiva: la aplicación de la IA en el marketing no consiste solo en la instalación de una aplicación, sino en el replanteamiento desde la base sobre cómo se analizan los datos del consumidor.

Si se observa la parte teórica, los expertos dividen esta tecnología según su nivel de inteligencia y su capacidad para la operación de manera autónoma. De esta forma, se identifican tres niveles: la inteligencia artificial estrecha, la general y la superinteligencia (Morandín, 2022). La que se utiliza en la actualidad corresponde a la versión estrecha o débil, la cual se enfoca en la ejecución de una sola tarea a la vez y no comprende el contexto que la rodea (Briva, 2023). En esta categoría se incluye casi todo el marketing digital actual: desde los chatbots de WhatsApp hasta los creadores automáticos de imágenes. La inteligencia artificial general, en cambio, todavía se considera un escenario hipotético de sistemas con un razonamiento idéntico al de una persona (Carbajal et al., 2023).

En el extremo se encuentra la superinteligencia, la cual superaría por completo la capacidad del cerebro humano (Morandín, 2022). Para una agencia real, la única versión relevante en el presente es la estrecha, la cual representa el terreno donde se permite el establecimiento con claridad sobre qué si es realizable y qué no lo es. A nivel de funcionamiento diario, esta tecnología se divide entre sistemas reactivos y deliberativos. Los reactivos responden de

inmediato ante las solicitudes del usuario, como el bot que atiende en las redes sociales de una marca. Los deliberativos, por su parte, dedican tiempo a la planificación y proyección a mediano plazo; es lo que realizan los sistemas que programan pautas y deciden de forma autónoma cómo realizan la distribución del presupuesto de publicidad durante semanas. Por encima de estos, la IA cognitiva busca simular el cerebro humano y en la actualidad muestra un fuerte avance en el diseño y análisis de material visual (Malbrán, 2024). Estos modelos se destacan porque aprenden de sus propios errores, se adaptan a escenarios nuevos y operan sin necesidad de supervisión constante (Matthews et al., 2021).

Esta variedad de opciones no representa un mero detalle teórico; genera consecuencias prácticas importantes en una agencia porque cada tarea requiere una herramienta específica. No es equivalente segmentar que diseñar. Por ejemplo, el área de producción audiovisual de una marca aprovecha al máximo los sistemas cognitivos para la creación de vídeos e imágenes. En cambio, el equipo de ventas de esa misma organización necesita sistemas deliberativos para predecir las compras del cliente y la estructuración de campañas de largo plazo.

Aunque los casos de éxito empresarial rara vez explican esta distinción, comprenderla constituye el único filtro real para la determinación de si una empresa integra de forma efectiva a la IA o solo la menciona para proyectar una imagen moderna en sus comunicados. En la actualidad, la audiencia rechaza la clasificación tradicional en segmentos estáticos; por el contrario, la demanda apunta hacia experiencias con un alto sentido de exclusividad. Bajo este entorno, la IA opera como el catalizador clave para la

personalización masiva, debido a su facilidad para el ajuste de productos, mensajes informativos y estrategias globales, partiendo de la conducta y las inclinaciones individuales de los usuarios (Lucero et al., 2025). Esta capacidad de adaptación es respaldada por el estudio de Rosero et al. (2025) quienes confirman que la personalización avanzada habilitada por la inteligencia artificial resulta fundamental para diseñar campañas hiperpersonalizadas de alta precisión. El diagnóstico del comportamiento de los internautas en tiempo real facilita la comprensión exacta de las variables predictivas en las decisiones de compra. Este enfoque da paso a una segmentación dinámica, la cual deja atrás los esquemas basados en datos demográficos fijos por su limitada utilidad analítica (Rivera, 2023).

Al respecto, Reyes (2023) planteó que los sistemas inteligentes propician una evolución cualitativa en la personalización mediante algoritmos enfocados en el examen del historial de navegación, procesos orientados a la previsión de las acciones del usuario. Mediante este recurso, las interfaces despliegan sugerencias, contenidos y piezas publicitarias oportunas. Dicha ventaja técnica no solo optimiza las métricas de la publicidad, sino que transforma de manera positiva la experiencia de navegación del usuario a través de interacciones de alto valor, circunstancia que eleva la tasa de conversión y la retención del cliente. En sintonía con estos beneficios, Pazmiño y Pazmiño (2024) concluyen, a través de su revisión sistemática, que la hiperpersonalización basada en modelos híbridos y predictivos no solo optimiza las tasas de conversión, sino que resulta determinante para consolidar la lealtad del consumidor a largo plazo, redefiniendo por completo la relación entre marca y cliente. En el sector de

los negocios de menor escala, Muñoz (2024) subraya que la IA favorece la estructuración de planes comerciales aptos para presupuestos reducidos, gracias a la automatización de procesos de clasificación que en el pasado demandaban altas inversiones en consultorías y estudios de mercado. Este factor posee relevancia para las agencias pequeñas, pues confirma que las ventajas algorítmicas exceden el ámbito de las corporaciones transnacionales con macrodatos, configurándose como un recurso de equidad competitiva en el mercado actual.

La retención de clientes también registra transformaciones profundas mediante la previsión de las necesidades del usuario, un avance dinamizado por la digitalización acelerada (García, 2024). En el entorno actual, la evaluación de la lealtad trasciende el registro del volumen de compras periódicas; el enfoque vigente prioriza variables de la cotidianidad digital como el tiempo de permanencia, la frecuencia de las visitas web o las rutas de navegación, indicadores bajo el monitoreo constante de los sistemas de IA. Estos datos revelan que la personalización algorítmica no solo refina el servicio, sino que democratiza el acceso a metodologías analíticas antes restringidas para las grandes corporaciones.

Esta perspectiva guarda relación con los hallazgos de Gómez et al. (2024), quienes indicaron que las acciones de marketing digital potencian los ingresos de las pymes siempre que surjan de un conocimiento exhaustivo sobre el perfil del comprador. Pese a que dicho estudio omite un enfoque exclusivo en la IA, sus conclusiones validan que la personalización estructurada en datos sea por la vía de algoritmos avanzados o mediante analítica tradicional, determina la efectividad comercial en el entorno contemporáneo. No obstante, la

hiperpersonalización sustentada en IA plantea complejos dilemas éticos al restringir la libertad de elección del consumidor e inducir sesgos de compra mediante interfaces poco transparentes (Albanese, 2025).

La automatización de procesos constituye otro de los grandes impactos que más se repiten en la literatura analizada. La IA permite la delegación de tareas rutinarias como la redacción de borradores de guiones, la programación de publicaciones o el gestionamiento del día a día de las campañas, lo que se traduce en la entrega de proyectos con mayor rapidez y en el mejor aprovechamiento del talento humano y técnico disponible (Liberos et al., 2024). La eficiencia operativa se ha convertido en parte clave para que las agencias, en especial las que cuentan con equipos pequeños, multipliquen su impacto y compitan mejor (Zelaya, 2021). Esta perspectiva es reforzada por Bailón y Pico (2025), quienes indican que la adopción de estas tecnologías marca una tendencia ineludible en el entorno empresarial actual, optimizando los recursos y acelerando los tiempos de respuesta.

Sin embargo, esta automatización no significa que las máquinas operen de forma aislada. Liberos et al. (2024) insisten en que la IA funciona como un apoyo que amplifica lo que el equipo ya sabe, en lugar de la eliminación del criterio del profesional. Esta postura coincide con lo que señalan Carbajal et al. (2023) explicando que las revisiones de literatura apoyadas en IA funcionan mucho mejor cuando existe un experto que supervisa el proceso. Esta misma lógica se traslada de manera directa a la creación de contenidos de marketing, donde la revisión y el criterio humano siguen siendo obligatorios para la garantía de que las piezas mantengan alma, coherencia de marca y calidad. Incluso Zelaya (2021) desde una

perspectiva más clásica del marketing, ya advertía que el éxito de una estrategia depende de cómo se distribuyan los recursos en el marketing mix. Incorporar IA no elimina esta necesidad de su planificación; lo que hace es llevarla a otro nivel. En la actualidad, la pregunta importante ya no consiste en cuántas horas-hombre se requieren para la redacción de un post, sino en qué nivel de supervisión humana se necesita para la aseguración de que lo que produce el software cumpla con los estándares de calidad que exige el cliente.

En relación con la automatización y eficiencia operativa, diversos estudios evidencian que la implementación de IA permite optimizar la asignación de recursos y reducir costos en las organizaciones. En este sentido, se ha identificado una relación significativa entre el uso de herramientas automatizadas y la reducción de costos operativos, además de una disminución del desperdicio publicitario de hasta un 22%, producto de una mejor gestión de datos y decisiones más precisas basadas en analítica avanzada (Marcillo et al., 2026).

Dicha postura guarda simetría con el hecho de que el control de estas herramientas acelera la innovación y, en paralelo, contrae de manera drástica los lapsos de entrega en las fases de edición, componente que constituye un beneficio sustancial para las firmas sujetas a demandas de producción constante de materiales informativos. Bajo esta perspectiva, se expone que la comunicación visual de manera histórica el eje publicitario para el vínculo con la audiencia adquiere un mayor alcance técnico, partiendo de las representaciones gráficas generadas mediante IA, con un impacto favorable en el catálogo de opciones para creativos y realizadores (Asenjo y Del Pino, 2024). Fernández (2023) detalla esta evolución y argumenta que los sistemas

automatizados reconfiguran la creatividad a través de la inserción de algoritmos en la redacción de guiones y en el planteamiento de propuestas de valor, dinámicas que no solo mitigan la inversión temporal, sino que incrementan la calidad técnica del resultado final. A este respecto, que la expectativa de rendimiento laboral y la eficiencia operativa constituyen los principales motores para la aceptación de la IA generativa en el sector creativo, posicionando a estas herramientas algorítmicas como soportes complementarios que potencian la productividad sin sustituir el criterio y la dirección artística humana.

En este contexto, la IA no solo optimiza procesos, sino que también transforma la producción de contenido audiovisual y la creatividad publicitaria. En el ámbito del diseño gráfico y multimedia, estas herramientas permiten generar piezas visuales de manera más eficiente, facilitando el desarrollo creativo y mejorando los resultados finales. Asimismo, la IA ha pasado de ser percibida como una amenaza a consolidarse como un recurso que potencia el trabajo de diseñadores y creadores, permitiéndoles optimizar tiempos y alcanzar mayores niveles de innovación (Moncayo y Ochoa, 2026).

En esta misma línea, la investigación empírica de Li y Zhang (2025) demuestra que el impacto de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido altera de forma permanente y positiva las dinámicas de trabajo convencionales dentro del marketing digital. Del mismo modo, la integración de la IA generativa transforma la creación de contenidos en el ecosistema digital, facilitando la experimentación publicitaria y optimizando los flujos de trabajo orientados a la hiperpersonalización a escala (Duran et al., 2026). Complementando este escenario, la

reciente revisión sistemática de Álvarez et al. (2026) evidencia cómo las estrategias basadas en modelos generativos logran automatizar el componente creativo sin sacrificar el enfoque comercial estratégico.

El posicionamiento de una marca busca que esta se gane un lugar propio en la mente de las personas a través de conexiones emocionales y valores compartidos (Castro y Manzur, 2025). Bajo este panorama, las producciones audiovisuales ejercen un dominio incuestionable sobre las ilustraciones estáticas tradicionales, dada su solvencia en la retención del interés público, la dinamización del compromiso y la fijación del recuerdo marcario en los entornos virtuales (Toro et al., 2021). Por otro lado, las alternativas interactivas y las estructuras de mínima duración aseguran un nexo estrecho y directo con el internauta, situación que redundará en el beneficio de las métricas de navegación, la lealtad de la audiencia y los cierres comerciales (Rivera, 2023).

Estas dinámicas ayudan a que un negocio se diferencie de sus competidores mediante el uso de recursos visuales frescos y novedosos (Narváez, 2025). Los estudios coinciden en que los formatos cortos como los “reels” de Instagram o los videos de TikTok han desplazado por completo a las publicaciones estáticas. Esto ha aumentado la presión sobre las agencias para producir material de forma rápida y económica, un reto en el que la IA generativa encaja de manera perfecta. Si se amplía el enfoque a la región, Galdos et al. (2024) demuestran, analizando el sector bancario en América Latina, que el marketing digital ha mantenido un crecimiento sostenido entre 2020 y 2024. Esto permite la observación de que la digitalización y la adopción de herramientas inteligentes no constituye una

moda exclusiva del comercio electrónico o las marcas de moda, sino una transformación profunda que afecta a todo tipo de industrias en su comunicación diaria.

En última instancia, medir si una campaña funcionó o no representa el paso crítico del proceso, y es en este punto donde la IA ha transformado las métricas tradicionales mediante el uso de analítica predictiva. Esto permite a las agencias tener un estimado del retorno de inversión publicitaria con datos reales y la toma de decisiones comerciales basadas en evidencia, no en suposiciones (Carrillo y Sosa, 2025). Esta transición desde un entorno de incertidumbre hacia un modelo analítico de alta precisión es descrita por Torres et al. (2024), quienes destacan que la irrupción tecnológica está transformando radicalmente la toma de decisiones gerenciales.

Saraguro et al. (2025) respaldaron esta idea señalando que los expertos consideran a la IA como una herramienta clave para que las pymes mantengan su competitividad. Sin embargo, también advierten sobre una realidad incómoda: en muchas ocasiones, este entusiasmo conceptual no se traduce en una implementación técnica efectiva, lo que revela una brecha notable entre la teoría y la práctica en el día a día de las oficinas. La literatura de la revisión no oculta su preocupación por los riesgos éticos que conlleva el uso desmedido de la IA en la publicidad y la comunicación. Ahmad et al. (2023) destacaron peligros como la dependencia excesiva de la tecnología y el desgaste del criterio humano para la toma de decisiones. Este fenómeno, estudiado en un principio en contextos educativos, describe una especie de “pereza cognitiva” que ocurre cuando se dispone de soluciones automáticas; un problema que se adecúa a la perfección en las agencias de marketing, donde la prisa por su

entrega incide en que los creativos publiquen contenidos generados por software sin la realización de una lectura crítica.

Por un lado, Bustamante et al. (2024) insistieron en la urgencia de diseñar marcos regulatorios que protejan los datos y la privacidad frente a estos sistemas. En la misma línea, Mendoza (2021) señaló que la integración de sistemas inteligentes en el entorno comercial exige replantear los límites de la privacidad, ya que el tratamiento automatizado de macrodatos y perfiles de usuarios suele priorizar el cumplimiento normativo formal por encima de un consentimiento verdaderamente informado y ético. Por otro lado, en lo que respecta a la originalidad, Barrios (2023) abrió el debate sobre el uso ético de la IA en la generación de contenidos sin la revelación de su origen real. Esta problemática se traslada directamente al ámbito de las agencias, donde la autoría y la autenticidad constituyen pilares legales y comerciales, bajo la premisa de que el valor del servicio reside en ideas genuinas elaboradas por personas.

Complementariamente, Dávila y Agüero (2023) alertaron sobre los sesgos algorítmicos, el manejo de datos privados y la necesidad ineludible de mantener el control humano en la toma de decisiones, recordando que la transparencia debe imperar en cada etapa de la campaña. Estas preocupaciones adquieren relevancia cuando se analizan agencias pequeñas instaladas en ciudades intermedias, donde la IA suele adoptarse sin un protocolo ético formal, debido a la ausencia de personal capacitado o guías claras para regularla (Segura et al., 2024; Vinueza et al., 2024). Ante este escenario de desregulación, las organizaciones que deciden la incorporación de estas herramientas se ven en la necesidad de establecer, por iniciativa propia, filtros éticos y

revisiones humanas estrictas antes de la publicación de cualquier contenido. Asimismo, esto exige políticas internas claras sobre los derechos de autor de terceros, en especial cuando se utilizan plataformas de generación visual entrenadas con el trabajo de otros artistas sin su consentimiento (Estupiñán et al., 2021).

Fuera de los debates teóricos y conceptuales que se revisaron en los apartados anteriores, resulta conveniente la examinación de los estudios empíricos que muestran cómo se vive la adopción real de la IA en el marketing de América Latina. El análisis detallado de estos casos prácticos resulta fundamental, ya que permite el contraste de las teorías globales con la realidad de las organizaciones de la región, estableciendo una base mucho más realista para futuras investigaciones en el contexto de Machala. Revisando la experiencia en Lima, en concreto el distrito de Los Olivos, Segura et al. (2024) analizaron cómo impacta la IA en el marketing digital de las micro y pequeñas empresas.

Su análisis reveló que, aunque los emprendedores tienen la clara idea de que estas tecnologías mejoran la eficiencia en el día a día, la adopción real choca de forma continua contra dos barreras: la falta de conocimientos técnicos en el equipo de trabajo y los presupuestos ajustados que impiden el pago de las licencias de las plataformas avanzadas. Esta barrera se asemeja mucho a la que documentaron Vinueza et al. (2024) estudiando el caso de las micro agencias de publicidad en Ibarra, Ecuador. En este contexto, los autores descubrieron que el uso de la IA en las campañas publicitarias resulta más bien tímido y poco estructurado; las agencias suelen limitarse a la utilización de versiones gratuitas o de muy bajo costo para resolver tareas rápidas y mecánicas, como la redacción de copys o textos creativos, sin que

exista una verdadera estrategia que integre la tecnología en todo el flujo de trabajo de la oficina.

Para este artículo de revisión, ambos estudios constituyen piezas clave. Estos trabajos retratan la realidad de ciudades intermedias muy parecidas a Machala, dejando al descubierto esa gran distancia que separa las promesas teóricas de la IA de su aplicación práctica en negocios pequeños. Esto demuestra que las ventajas que tanto celebra la literatura internacional, como la ultra-personalización, la automatización y la optimización de procesos, no llegan por igual a todas las empresas. Por el contrario, el éxito de su uso depende por completo de factores del entorno, como el acceso a capacitaciones reales, el presupuesto para la adquisición de herramientas y la disposición de la empresa para abrirse a la innovación.

Esta realidad es compartida por otros mercados emergentes de la región; por ejemplo, Mendoza (2025) demostró en el contexto del Caribe colombiano que la digitalización y las nuevas tecnologías no pueden aplicarse de manera aislada, sino que requieren obligatoriamente una integración con el marketing tradicional para superar las barreras culturales y construir confianza en el entorno local. Si se amplía la mirada al panorama por sectores, el trabajo de Galdos et al. (2024) sobre el marketing digital en la banca latinoamericana aporta una pista adicional. Este estudio demuestra que la adopción de tecnologías avanzadas, incluyendo por supuesto a la IA, avanza a una velocidad mucho mayor en industrias con mayor capacidad financiera, como la banca, si se compara con los sectores de servicios creativos o las pequeñas agencias de menor escala. Esta brecha entre sectores justifica por completo la necesidad de su investigación con detalle de qué ocurre en las agencias de marketing

audiovisual; un sector que vive de la creatividad de su personal, pero que posee un potencial enorme de automatización técnica, y que, sin embargo, ha sido ignorado por la investigación empírica en la región.

Tabla 1. Categorías temáticas identificadas en la revisión de la literatura.

Categoría	Principal hallazgo	Autores representativos
Fundamentos y tipologías	La IA se clasifica en estrecha, general y superinteligencia según su autonomía y capacidad cognitiva	Morandín (2022); Briva (2023)
Personalización	Permite segmentación dinámica y comprensión profunda de motivaciones del consumidor.	Rivera (2023); Muñoz (2024)
Automatización	Reduce tiempos de entrega y optimiza recursos, sin sustituir el criterio humano.	Liberos et al. (2024); Zelaya (2021)
Producción audiovisual	Optimiza edición narrativa y estética; amplía posibilidades creativas.	Jironza (2024); Fernández (2023)
Posicionamiento y rendimiento	El contenido audiovisual mejora recordación, conversión y fidelización de marca.	Toro et al. (2021); Carrillo y Sosa (2025)
Ética	Persisten riesgos de dependencia tecnológica, sesgo y vacíos regulatorios	Ahmad et al. (2023); Dávila y Agüero (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Estudios empíricos sobre IA marketing en contextos latinoamericanos.

Estudio	Contexto	Principal hallazgo
Segura et al. (2024)	MYPEs, Los Olivos, Lima, Perú	La literatura actual evidencia una escasez de datos concluyentes sobre las herramientas disponibles, su frecuencia de aplicación y la preparación técnica de los equipos encargados de operarlas.
Vinueza et al. (2024)	Microagencias publicitarias, Ibarra, Ecuador	El uso de IA es parcial y poco sistematizado, limitado a herramientas gratuitas para tareas puntuales.
Galdos et al. (2024)	Sector bancario, Latinoamérica 2020-2024	La adopción tecnológica avanzada es más acelerada en sectores con mayor capacidad de inversión.
Saraguro et al. (2025)	PYMEs, percepción de expertos, Ecuador	Existe una brecha entre la valoración positiva de la IA y su implementación técnica efectiva.

Fuente: Elaboración propia.

El examen minucioso del corpus documental de 50 investigaciones confirma que la IA representa una mutación estructural y profunda en la trayectoria del marketing digital contemporáneo. La evidencia empírica acumulada demuestra que sus implicaciones exceden la mera aceleración de labores administrativas; en su lugar, esta tecnología reconfigura los mecanismos de vinculación entre las organizaciones y el público, a través de

un espectro de consecuencias que abarca desde la hiperpersonalización hasta dilemas éticos de alta complejidad. En primera instancia, el consenso científico ratifica la solvencia de estos sistemas en el desciframiento conductual de la audiencia y en la estructuración de vivencias a la medida (Rivera, 2023; Lucero et al., 2025). El procesamiento de macrodatos en tiempo real propicia el abandono de los perfiles de usuario fijos en interacciones dinámicas y oportunas,

con un impacto directo en el alza de las tasas de conversión y en la consolidación de la lealtad de marca. No obstante, la transferencia de dicho modelo teórico hacia el entorno de América Latina devela brechas operativas críticas. En la región, las carencias en infraestructura de conectividad y la escasez de competencias técnicas en los equipos humanos configuran restricciones de difícil resolución para el sector de las pymes, situación que acentúa la

disparidad competitiva frente a los grandes conglomerados corporativos (Segura et al., 2024; Vinueza et al., 2024). A este diagnóstico sobre las pymes se suman los hallazgos de Sotelo et al. (2025) quienes concluyen que la escasez de recursos y presupuesto limita severamente a las empresas más pequeñas al momento de integrar la inteligencia artificial en sus campañas de mercadeo.

Tabla 3. *Matriz sintética de efectos, beneficios, barreras y líneas futuras de investigación de la IA en el marketing digital.*

Dimensión Analizada	Síntesis de Efectos y Beneficios	Limitaciones y Vacíos de Investigación Futura
Tipologías y Fundamentos	Predominio de IA débil orientada a tareas específicas; procesamiento masivo de datos para la toma de decisiones (Estupiñán et al., 2021; Morandín, 2022).	La literatura previa (ej. Carbajal et al., 2023) evidencia un vacío de conocimiento respecto a cómo la madurez de la infraestructura tecnológica local condiciona la adopción efectiva de herramientas globales de inteligencia artificial, limitando la generalización de los modelos teóricos actuales a contextos emergentes.
Personalización y Consumidor	Transición a la segmentación dinámica ("segmento de uno") e hiperpersonalización masiva de contenidos e interacciones (Rivera-Montaño, 2023; Reyes, 2023).	Riesgo de percepción de invasión a la privacidad (Carrillo y Sosa, 2025). Futuros estudios deben abordar modelos de personalización privacy-first.
Automatización y Eficiencia	Delegación de tareas operativas mecánicas; ahorro de hasta un 90% en costos fijos de maquetación y reducción de tiempos de entrega (Liberos et al., 2024; Wang, 2025).	Pereza cognitiva y pérdida de filtro crítico (Ahmad et al., 2023). Urge investigar modelos colaborativos híbridos Human-in-the-loop.
Producción Audiovisual	Aceleración en edición, guionizado y adaptación continua a formatos cortos de alto impacto como TikTok y Reels (Jironza, 2024; Toro et al., 2021).	Carencia de sensibilidad e intuición humana (Jironza, 2024). Se proyectan nuevos roles de dirección visual como el prompt engineering.
Rendimiento Comercial	Medición predictiva del ROAS y diferenciación competitiva basada en métricas en tiempo real y piezas interactivas (Carrillo y Sosa, 2025; Narváez, 2025).	Brecha entre la expectativa del cliente y la ejecución técnica real (Saraguro et al., 2025). Requiere modelos integrados de atribución multicanal.
Desafíos Éticos	Construcción de marca responsable alineada a estándares internacionales (RAM UNESCO, 2025).	Sesgos algorítmicos, desafíos de propiedad intelectual y adopción sin protocolos formales debido a la ausencia de guías institucionales (Segura et al., 2024).

Fuente: Elaboración propia.

En paralelo, la agilización de los flujos de trabajo y el rendimiento operativo cotidiano sobresalen como los beneficios de gran visibilidad y de más fácil cuantificación. Las agencias que utilizan estas herramientas logran reducir de forma drástica el tiempo dedicado a la generación de contenidos y a la programación de campañas (Liberos et al., 2024; Jironza, 2024). No obstante, los autores dejan una advertencia importante: automatizar no implica que las máquinas reemplacen a las personas. La IA debe entenderse como un asistente de soporte que requiere la supervisión crítica del profesional para la aseguración de que las piezas mantengan su valor estratégico y esa chispa creativa que solo un ser humano puede aportar (Carbajal et al., 2023).

En el ámbito audiovisual y de la creatividad publicitaria, el cambio de reglas resulta total. Los softwares actuales facilitan la edición, la propuesta de guiones y la creación de imágenes, ampliando las fronteras del diseño (Jironza, 2024; Fernández, 2023). Con todo, los estudios coinciden en que la sensibilidad estética y el sentido narrativo siguen dependiendo del criterio humano. Esto indica un modelo de colaboración estrecha entre el profesional y la máquina, y no una sustitución del talento humano por software. Examinando el rendimiento del negocio, los modelos predictivos y las métricas refinadas de la IA miden con mayor precisión el retorno de cada inversión en publicidad (Carrillo & Sosa, 2025). Sin embargo, el análisis también expone un contraste incómodo entre las promesas que se leen en la teoría y el día a día de las agencias en ciudades intermedias como Machala. En estos contextos locales, la adopción tecnológica avanza con lentitud, frenada por la falta de recursos económicos y por la escasez de espacios de formación técnica. Los dilemas éticos se posicionan como uno de los aspectos

más complejos del debate. La revisión pone de manifiesto una preocupación constante por cómo se maneja la privacidad de los consumidores, los sesgos que presentan los algoritmos y el vacío regulatorio en el que se opera (Bustamante et al., 2024; Barrios, 2023).

Estos problemas afectan de manera directa a América Latina, donde la prisa por la ola tecnológica avanza por delante de las leyes de protección de datos o de las políticas corporativas de uso ético. El beneficio real de los sistemas inteligentes dentro del marketing está condicionado a la convergencia armónica entre la vanguardia informática, la capacitación especializada del capital humano y el compromiso con la responsabilidad social (Betancourt et al., 2024). Los resultados de este análisis documental evidencian la necesidad prioritaria de líneas de investigación enfocadas en el diagnóstico profundo de las agencias publicitarias operantes en las ciudades intermedias de Ecuador; dicha focalización científica resulta indispensable para el diseño de esquemas de adopción tecnológica que reúnan viabilidad financiera, sostenibilidad económica y rectitud ética de cara al tejido empresarial de la región.

Conclusiones

En el desarrollo de este estudio, se recopiló literatura científica procedente de las bases de datos Scopus, Dialnet, Redalyc y SciELO, conformando una base documental rigurosa y actualizada de 50 fuentes indexadas entre 2021 y 2025 sobre la aplicación de la IA en el marketing digital. A partir de este insumo, se sistematizó la información en seis categorías temáticas; fundamentos y tipologías, personalización del consumidor, automatización operativa, producción creativa, posicionamiento comercial y desafíos éticos, lo que permitió la estructuración de un análisis

crítico e integral donde se demostró que, si bien la tecnología optimiza tiempos de producción, reduce costos e hiperpersonaliza la comunicación, su adopción encuentra límites significativos en la dependencia tecnológica, los sesgos algorítmicos y la imperiosa necesidad de supervisión humana. En consecuencia, se presentan los resultados mediante una tabla sintética multidimensional que consolida los efectos, beneficios, limitaciones y tendencias de esta herramienta, estructurando así una matriz teórica y metodológica destinada a la orientación de futuras investigaciones empíricas en el sector, especialmente en agencias y PYMEs de ciudades intermedias de Latinoamérica.

Analizando el alcance de estos hallazgos, se establece como primera gran certeza que la IA ha dejado de ser una simple promesa del futuro para convertirse en el motor de una evolución total en el marketing digital. Su valor real en el mercado actual radica en cómo redefine la eficiencia de agencias: no solo permite la creación de campañas personalizadas a una escala que antes resultaba impensable, sino que optimiza de raíz el flujo de producción audiovisual y agiliza la toma de decisiones, promocionando herramientas para analizar el comportamiento del consumidor en tiempo real. Esta combinación de análisis profundo y automatización operativa es lo que hoy permite a las empresas la construcción de ventajas competitivas sólidas frente a competidores que aún operan bajo esquemas tradicionales.

No obstante, la adopción de estas tecnologías no ocurre en un terreno plano, evidenciándose en el panorama latinoamericano y en especial en las ciudades intermedias de Ecuador, una brecha profunda entre el potencial que describen los manuales y la práctica real de las agencias. La ausencia de infraestructura digital

estable, los presupuestos limitados para licencias avanzadas y la escasez de capacitación técnica local terminan obligando a las PYMEs a una integración tímida, basada en herramientas gratuitas y aisladas que carecen de planificación a largo plazo. Por último, esta transición digital exige asumir responsabilidades éticas urgentes: la transparencia en la privacidad de los datos, la mitigación de sesgos algorítmicos y la garantía de que el criterio y sensibilidad humana mantengan la última palabra creativa. En definitiva, el reto para las pymes creativas en Ecuador no consiste en sumarse a la tecnología por moda, sino en el diseño de modelos de adopción locales que resulten viables en lo económico, realistas para su escala y éticamente responsables en el día a día.

Referencias Bibliográficas

- Ahmad, S., Han, H., Alam, M. M., Rehmat, M., Irshad, M., Arraño, M., & Ariza-Montes, A. (2023). Impact of artificial intelligence on human loss in decision making, laziness and safety in education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), Article 311. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01787-8>
- Albanese, C. (2025). Hiperpersonalización en moda y los dark patterns en la era del consumo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (257), 181–191. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi250.122>
- Alvarez, M., Medina, R., & Córdova, V. (2026). Inteligencia artificial generativa en estrategias de marketing digital: Una revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 11(1 especial), 112–133. <https://doi.org/10.33890/innova.n11.v1.especial.1.2026.2892>
- Asenjo, S., & Del Pino, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en el sector del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España. *Comunicación*, 2(22), 82–102. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2024.v22.i02.06>

- Bailón, L., & Pico, S. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial. *Código Científico Revista de Investigación*, 6(E1), 748–767. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/716>
- Barrios, I. (2023). Inteligencia artificial y redacción científica: Aspectos éticos en el uso de las nuevas tecnologías. *Medicina Clínica y Social*, 7(2), 46–47. <https://doi.org/10.52379/mcs.v7i2.278>
- Betancourt, C., Hernández, C., & Herrera, M. (2024). Desafíos de la inteligencia artificial en la gestión del talento humano. *GADE Revista Científica*, 4(3), 190–206. <https://doi.org/10.63549/rg.v4i3.464>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1411226. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Briva, V. (2023). *Inteligencia artificial (IA)* [Recurso de aprendizaje textual]. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25455.41127>
- Bustamante, G, Zuviría, Z, & Mondragón, L. (2024). Desafíos éticos y humanísticos en la inteligencia artificial y la robótica: Metasíntesis. *Apuntes de Bioética*, 7(2), Article 1147. <https://doi.org/10.35383/apuntes.v7i2.1147>
- Cacho, S. (2025). La revolución del marketing a través de la inteligencia artificial: Explorando casos innovadores en un mercado emergente. *Boletín de Estudios Económicos*, 80(236), 207–225. <https://doi.org/10.18543/bee.3241>
- Carbajal, E., Hernández, M., & Sánchez, M. (2023). Hacia revisiones de la literatura más eficientes potenciadas por inteligencia artificial. *Investigación en Educación Médica*, 12(47), 111–119. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2023.47.23526>
- Cárdenas, V., Ricaño, Y., Cárdenas, S., & Cárdenas, G. (2026). Desinformación y sistemas de inteligencia artificial: Nuevas dinámicas en la circulación de información digital en la sociedad contemporánea. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 4(1), 265–281. <https://doi.org/10.61347/psa.v4i1.145>
- Carrillo, M., & Sosa, D. (2025). El impacto y tendencias de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 9741–9765. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16605
- Castro, E., & Manzur, K. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(44), Article e2501389. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Chang, L., & Chinchay, J. A. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020–2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 124–153. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.45>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24, 26–41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Dávila, R, & Agüero, E. (2023). Desafíos éticos de la inteligencia artificial: Implicaciones para la sociedad y la economía. *Revista Conrado*, 19(94), 137–144. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3326>
- Dwivedi, Y., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, Article 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102263>
- Elena, C. Yetel, R., María, C., & David, C. (2026). Desinformación y sistemas de inteligencia artificial: Nuevas dinámicas en la circulación de información digital en la sociedad contemporánea. *Dialnet (Universidad de La Rioja)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=10669074>

- Estupiñán, J., Leyva, M. Y., Peñafiel, A., & El Assafiri, Y. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), 362–368. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2490>
- Fernández, A. (2023). El creativo invisible: Inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 391–408. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1983>
- Galdos, M., Romero, R., Ruiz, M., & Francia-Lara, A. (2024). El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020–2024: Una revisión sistemática. *INNOVA Research Journal*, 9(3), 185–205. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2600>
- García, D. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 17(7), 57–70. <https://www.researchgate.net/publication/402216700>
- Gómez, L., & Tauro, M. A. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Centro de Estudios de Administración*, 7(1), 29–43. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980>
- González, G. (2024). Inteligencia artificial generativa: Un contexto disruptivo en el acceso a la información. *Infonomy*, 2(1). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.013>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of artificial intelligence in the metaverse. *Computers in Industry*, 143, Article 103744. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2022.103744>
- Jironza, J. (2024). Análisis de la implementación de inteligencia artificial como herramienta de postproducción digital audiovisual. *Ñawi: Arte, Diseño, Comunicación*, 8(2), 165–177. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n2.a9>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Li, J., & Zhang, Y. (2025). The impact of generative AI on content creation in digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 60(1), 45–62. <https://doi.org/10.3390/admsci15100395>
- Malbrán, C. (2024). *Inteligencia artificial y comunicación en redes sociales: ¿Qué impacto generan las cuentas automatizadas en X?* [Tesis de licenciatura, Universidad del Salvador]. RACIMO. <https://racimo.usal.edu.ar/8915/>
- Marcillo, F., Gavilanez, K., Fajardo, P., & Chamorro, C. (2026). Optimización del marketing digital mediante inteligencia artificial: Impacto en la toma de decisiones estratégicas. *Bastcorp International Journal*, 5(1), 276–286. <https://doi.org/10.62943/bij.v5n1.2026.505>
- Mendoza, J. (2025). Impacto de la integración de estrategias de marketing tradicional y digital en organismos acreditados de ACUACAR: Un enfoque práctico para mercados emergentes en el Caribe colombiano. *Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias*, 2(3), 986–1029. <https://doi.org/10.71112/4ed4bt51>
- Mendoza, O. A. (2021). El derecho de protección de datos personales en los sistemas de inteligencia artificial. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, 15(48), 179–207. <https://doi.org/10.35487/rius.v15i48.2021.743>
- Moncayo, C., & Ochoa, V. (2026). El papel de la inteligencia artificial (IA) en el marketing y la publicidad desde la perspectiva del diseño gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (297), 135–152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=10594003>
- Morandín, F. (2022). What is artificial intelligence? *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(12), 1947–1951. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.31261>
- Muñoz, S. (2024). Estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial para pymes. *Ethos Scientific Journal*, 2(1), 17–29. <https://doi.org/10.63380/esj.v2n1.2024.32>
- Narváez, J. (2025). Marketing digital y redes sociales: Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. *Innovarium International Journal*, 3(1), 1–12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10399957>

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pazmiño, S., & Pazmiño, L. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Kosmos Revista Científica*, 3(2). <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Portilla, J., Ortiz, D., Ruiz, C., & Ramírez, G. (2025). La inteligencia artificial enfocada al marketing digital: Revisión sistemática con PRISMA. *Universidad y Sociedad*, 17(6), e4878. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4878>
- Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190–1206. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5738>
- Rivera, S. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica Anfíbios*, 6(2), 70–81. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Rosero, K., Benites, Y., & Villota Ramírez, E. A. (2025). Personalización avanzada: Estudio como la IA permite la creación de campañas hiperpersonalizadas. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 2(3), 139–145. <https://doi.org/10.70625/rlice/259>
- Saraguro, R., Tobar, H., & Coyago, X. (2025). La inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital de las pequeñas y medianas empresas: Percepción de expertos del sector. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(4), 3047–3061. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.18948
- Segura, L., Mamani, J., Malca, M., & Bejarano, J. F. (2024). Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de Los Olivos, Lima 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 89–102. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2101>
- Sotelo, K., Barrera, J., Cárdenas, M., & Gómez, M. F. (2025). Inteligencia artificial en campañas de mercadeo. Una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 5406–5429. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17303
- Torres, C., Martínez, R., Holgado, A., & Castro, M. (2024). De la incertidumbre a la precisión: Inteligencia artificial y su irrupción en la transformación gerencial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(Especial 12), 1558–1579. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.43>
- Vinueza, J., Godoy, G., & Portilla, J. (2024). Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: Estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (19), 140–166. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>
- Weglarz, D., Pla, C., & Jiménez, A. (2025). Aceptación de la inteligencia artificial generativa en la industria creativa: El rol del modelo UTAUT, reconocimiento y la confianza de marca en su adopción. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(29), 9–27. <https://doi.org/10.17163/ret.n29.2025.01>
- Zelaya, J. (2021). *Estrategias de marketing funcional*. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Johanna Elizabeth Jumbo Elizalde, Adamaris Salet Ventura Medina, Nancy Janneth Tapia-Espinoza.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Johanna Elizabeth Jumbo Elizalde: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Adamaris Salet Ventura Medina: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos. Nancy Janneth Tapia-Espinoza: provisión de recursos académicos y materiales para el desarrollo del estudio, apoyo en la administración del proyecto investigativo y revisión editorial del manuscrito antes de su publicación.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

