
Artículos

Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias:
estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra,
Ecuador

correspondencias
& análisis

*Use of artificial intelligence in advertising strategies: a
case study of micro-advertising agencies in Ibarra,
Ecuador*

 **Jefferson Vinueza-Oyagata**

Universidad Técnica del Norte, Ecuador., Ecuador
jvinueza@utn.edu.ec

 **Gandhy Godoy-Guevara**

Universidad Técnica del Norte, Ecuador., Ecuador
glgodoy@utn.edu.ec

 **Jaime Portilla-Chagna**

Universidad Técnica del Norte, Ecuador., Ecuador
jeportillach@utn.edu.ec

Correspondencias & análisis

núm. 19, p. 140 - 166, 2024

Universidad de San Martín de Porres, Perú

ISSN-E: 2304-235X

Periodicidad: Semestral

revista_cya@usmp.pe

Recepción: 13 marzo 2024

Aprobación: 15 mayo 2024

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1385448006/>

Resumen: Este estudio examinó la adopción progresiva de la inteligencia artificial (IA) en el sector publicitario de Ibarra, enfocándose específicamente en las microagencias publicitarias de la ciudad. A través de un enfoque metodológico cuantitativo, técnica del censo, se emplearon encuestas dirigidas al 100 % de microagencias registradas en el Catastro Mercantil de Ibarra con la finalidad de evaluar el nivel de integración de la IA, los tipos de recursos más usados y las percepciones de los profesionales sobre esta tecnología emergente; los resultados se contrastaron con entrevista a expertos y otras investigaciones. Los hallazgos indicaron un aumento en la adopción de la IA, y se identificó que los chatbots son la herramienta más prevalente, pues facilitan interacciones personalizadas que potencian la experiencia del usuario y la eficacia de las campañas publicitarias. Aunque se reconocieron desafíos en la implementación, no representaron un obstáculo insuperable; las microagencias están adaptándose a la IA para mantener su competitividad y presencia en el mercado. Se anticipa que esta tecnología tendrá un impacto transformador en la industria publicitaria local, impulsando mejoras significativas en eficiencia y efectividad. Este estudio buscó proporcionar una visión valiosa sobre la adopción y aplicación de la IA en la publicidad de Ibarra, ofreciendo perspectivas clave para futuras estrategias y desarrollos en el sector.

Palabras clave: inteligencia artificial, publicidad, innovación científica, estrategias de comunicación, nuevas tecnologías.

Abstract: This study examined the progressive adoption of artificial intelligence (AI) among micro-agencies in Ibarra's advertising sector. Through a quantitative methodological approach and a census technique, surveys were used to evaluate the level of AI integration, the type of resources most used, and

the professionals' perceptions about this emerging technology, contrasting the results with expert interviews and other research. The findings indicate an increase in AI adoption, with chatbots identified as the most prevalent tool, facilitating personalized interactions that enhance user experience and the effectiveness of advertising campaigns. While implementation challenges are acknowledged, they do not represent an insurmountable obstacle; micro-agencies adapt to AI to maintain their competitiveness and market presence. AI is anticipated to have a transformative impact on the local advertising industry, driving significant improvements in efficiency and effectiveness. This study provides valuable insight into the adoption and application of AI in advertising in Ibarra, offering critical perspectives for future strategies and developments in the sector.

Keywords: artificial intelligence, advertising, scientific innovation, communication strategies, new technologies.

Introducción

La inteligencia artificial (IA) busca dotar a las máquinas de capacidades humanas de aprendizaje, percepción y razonamiento. Se presenta como un sistema compuesto por algoritmos, constituyéndose en una disciplina capaz de realizar o imitar funciones humanas (Estupiñán et al., 2021; Maita-Cruz et al., 2022). Esta tecnología ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los años. Para Martín (2023) y Rodríguez (2021), el avance tecnológico ha sido un factor determinante en la transformación de la industria publicitaria, lo que ha impulsado a los expertos a adoptar los nuevos desarrollos que emergen constantemente.

La IA ha sido parte de los procesos publicitarios hace décadas, los cuales han ido creciendo a la par de la evolución de estas herramientas como, por ejemplo, los asistentes virtuales, los sistemas de recomendación y generación de imágenes, y las predicciones de resultados o tendencias. Estas aplicaciones han transformado la manera en que vivimos y trabajamos, evidenciando el impacto significativo de esta tecnología en la sociedad y la economía. La IA posee la capacidad de manejar grandes volúmenes de datos, procesarlos y convertirlos en diversos tipos de lenguajes, incluyendo el publicitario, lo que facilita considerablemente las tareas humanas (Lopardo, 2023; Ramírez, 2021). Esto demuestra su papel crucial en diversas áreas laborales. Hoy, el sector publicitario enfrenta el reto de satisfacer a consumidores digitales en un mercado hiperinformado.

Desarrollo y estado actual de la inteligencia artificial en publicidad

Con OpenAI, la inteligencia artificial (IA) ha experimentado un crecimiento disruptivo en los últimos años, y su impacto en la industria publicitaria no es una excepción. Actualmente, es esencial para las empresas que buscan optimizar sus estrategias publicitarias, permitiendo una personalización, optimización de recursos, eficiencia y eficacia sin precedentes en el alcance de sus campañas.

El desarrollo de la IA en la publicidad es un proceso continuo y dinámico. Con la incorporación de nuevas tecnologías, como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, la IA permite a las empresas analizar a los consumidores y personalizar sus anuncios. López de Mántaras (2018), Verderame (2023), González-Fajardo (2023), y la página especializada Mckinsey.com (2023) destacan la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos y descubrir patrones de compra, a fin de conocer mejor las preferencias de los consumidores. Esto permite crear anuncios más personalizados y alineados con las necesidades y deseos del público

objetivo, aumentando la relevancia y eficacia de cada mensaje publicitario.

Esta personalización avanzada y el análisis profundo de datos no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también optimizan el retorno de la inversión en publicidad. Las empresas pueden dirigir sus anuncios a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos o servicios, reduciendo el desperdicio de recursos y aumentando la efectividad de sus campañas.

Estos avances están transformando la industria publicitaria porque ofrecen nuevas oportunidades y desafíos. Según la encuesta global de McKinsey.com (2023), las herramientas de IA crecen, pues muchos profesionales afirman que las implementan con mayor regularidad en sus trabajos, marcando una tendencia ascendente en la adopción de la IA en el sector publicitario.



Figura 1

Usos más comunes de la IA generativa por sector

Nota. Reproducido de El estado de la IA en 2023: el año clave de la IA generativa [Encuesta], por Mckinsey.com, 2023 (<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2023-el-ano-clave-de-la-ia-generativa/es>).

Además, la IA no solo está transformando la industria publicitaria global, sino que también está creando oportunidades sin precedentes en el ámbito publicitario. Como señalan Mencías (2023) y Bartolomé

(2020), la IA puede mejorar significativamente la relevancia y personalización del contenido, adaptando las estrategias de *marketing* a las necesidades y preferencias específicas de los clientes. Esta capacidad de personalización avanzada permite a las marcas conectar de manera más efectiva con su audiencia, entenderla mejor y optimizar recursos significativamente.

En América Latina, la adopción de la IA en la publicidad está ganando impulso. Según Jiménez (2021), Reyero (2021), Heikkilä y Heaven (2023), países como Chile, Perú, Colombia, Brasil, Uruguay, México y Argentina están integrando sistemas y procesos de IA en sus estrategias de *marketing* y publicidad. Esta tendencia en la región se atribuye al reconocimiento del potencial de la IA para optimizar los servicios y manejar la gran cantidad de información existente en la actualidad, así como para impulsar el crecimiento económico y revolucionar la manera en que las empresas se comunican con sus consumidores.

Ecuador, aunque en una fase inicial respecto al desarrollo de la IA, ya muestra avances significativos en este campo. Un informe de la Subsecretaría de Fomento de la Sociedad de la Información y Economía Digital (2021) indica que, si bien los proyectos de IA en el país son todavía incipientes y básicos, hay un creciente interés por explorar y maximizar el potencial de estas tecnologías. A pesar de las limitaciones y los desafíos actuales, se espera que, con la inversión y el enfoque adecuados, el conocimiento y la aplicación de la IA en Ecuador se expandan significativamente.

La revolución publicitaria impulsada por la IA es un fenómeno global que también tiene implicaciones locales significativas, como lo demuestra la investigación sobre su uso en la publicidad en ciudades como Ibarra. La integración de la IA está transformando la publicidad al evolucionar la forma en que las marcas se comunican y se relacionan con los consumidores. De acuerdo con Hernández de Lago (2021) y Franganillo (2023), esta transformación ha resultado en una nueva división de roles entre publicistas y estrategas, con la IA facilitando la segmentación de audiencias, la generación de contenido creativo y la interacción automatizada a través de chatbots.

Además, la publicidad programática, apoyada en el análisis de *big data*, permite ofrecer productos o servicios personalizados. Cabe destacar la importancia de comprender los fundamentos teóricos de la IA y su aplicación práctica en el sector publicitario (Castelló-Sirvent & Roger, 2023; Rodríguez, 2021). Estos avances no solo subrayan la relevancia de la IA en la publicidad moderna, sino que también presagian un futuro en el que la tecnología y la creatividad se entrelazan para crear experiencias publicitarias más efectivas y personalizadas.

Innovación publicitaria mediante inteligencia artificial

La revolución que la inteligencia artificial (IA) está llevando a cabo en el mundo de la publicidad es tan profunda como variada: no solo reconfigura las tácticas y estrategias que las empresas utilizan para comunicarse con sus audiencias, sino que también transforma el núcleo mismo de cómo se conceptualiza la creatividad publicitaria. La IA, en este contexto, trasciende la mera automatización, convirtiéndose en un colaborador estratégico que proporciona análisis detallados a partir de grandes conjuntos de datos, aprende de esta información y la utiliza para optimizar y personalizar las campañas publicitarias de manera dinámica.

La personalización que la IA permite es revolucionaria al ofrecer anuncios que se adaptan no solo a las preferencias y necesidades individuales de los consumidores, sino también a su contexto y comportamiento en tiempo real. La IA analiza una amalgama de datos, desde historiales de compras hasta interacciones sociales, para crear experiencias publicitarias que resuenen de manera personal con cada consumidor. No obstante, como apuntan Castelló-Sirvent y Roger (2023), esta profundidad de análisis y personalización viene acompañada de desafíos éticos significativos, como el manejo de la privacidad de los datos y la posibilidad de sesgos algorítmicos, lo que subraya la imperiosa necesidad de establecer y adherirse a estrictas normas éticas y mecanismos de supervisión.

Además de la personalización, la IA está redefiniendo la publicidad a través del análisis predictivo, permitiendo a las marcas anticipar y adaptarse a las tendencias de comportamiento de los consumidores. Esta capacidad predictiva se extiende a la generación de contenido, donde la IA asiste en la creación de copias publicitarias y elementos visuales, infundiendo un nuevo vigor en la creatividad publicitaria. Rubio (2020), Vakratsas y Wang (2021), O'Reilly (2023) y Warschauer (2023) destacan que la IA está transformando la industria no solo mejorando la eficiencia y la rentabilidad de las campañas, sino también reimaginando el proceso creativo desde la raíz.

La influencia de la IA en la publicidad se extiende a lo largo y ancho de América Latina, donde su adopción está contribuyendo a una evolución significativa en la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias. Según Cuervo (2021) y Deutsche Welle (2023), el uso de datos precisos y contextualizados, como la geolocalización, está permitiendo una personalización y adaptación sin precedentes de los servicios publicitarios, mejorando la experiencia del consumidor y abriendo puertas a nuevas oportunidades en el ámbito publicitario. Pérez (2023) añade que la IA está facilitando una segmentación más

precisa, una optimización más efectiva de las campañas y una personalización mejorada, lo que resulta en una interacción más rica y significativa entre marcas y consumidores. La capacidad de la IA para procesar y analizar grandes volúmenes de datos es fundamental en este proceso, permitiendo una comprensión más profunda y matizada del mercado y los comportamientos de los consumidores.

En Ecuador, se anticipa que la adopción de la IA marcará un punto de inflexión en la publicidad, fomentando una mayor eficiencia y una nueva economía en el sector. Antón (2023) y Fuentes (2023) sugieren que esta tecnología emergente mejorará significativamente la productividad laboral y optimizará los tiempos de trabajo. La cuestión de si la IA reemplazará algunos empleos humanos genera debate, y aunque Morales (2023) reconoce esta posibilidad, también señala que la IA está creando nuevas oportunidades de empleo y transformando la naturaleza del trabajo en diversos campos. Es vital reconocer que, pese a la capacidad de la IA para ejecutar una amplia gama de tareas, son los humanos quienes controlan esta herramienta, asegurando que su aplicación sea ética y estratégicamente sólida.

Tecnologías inmersivas y automatización en publicidad

La adopción de tecnologías de aprendizaje automático en la publicidad permite identificar patrones y relaciones en grandes volúmenes de datos para evaluar características personales, comportamientos y preferencias de los consumidores (Barrio, 2022; González-González, 2023; Tutton, 2023). Este análisis meticuloso sirve de cimiento para entender cómo la IA está transformando la industria publicitaria, subrayando la necesidad de adaptar estas tecnologías para una personalización más efectiva en la comunicación con los consumidores.

En paralelo, las tecnologías inmersivas, junto con la automatización, están revolucionando el sector publicitario al permitir que las marcas ofrezcan experiencias publicitarias novedosas y altamente personalizadas. Estas innovaciones no solo modifican la manera en que las empresas interactúan con su audiencia, sino que también están redefiniendo la eficiencia y eficacia de las campañas publicitarias. Juntas, estas tecnologías están reconfigurando los enfoques tradicionales en publicidad, destacando el rol crucial de la IA y la automatización en la creación de estrategias publicitarias más dinámicas y efectivas.

En este contexto, el concepto de smart data, definido por Bustamante y Guillén (2020) como la recopilación y análisis inteligente de datos, subraya que la calidad de la información es más crucial que la cantidad. Este enfoque se alinea con la publicidad

programática, donde los algoritmos de IA optimizan la compra y colocación de anuncios en tiempo real, mejorando significativamente la eficiencia y efectividad de las campañas.

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) están en la vanguardia de estas tecnologías inmersivas. Permiten a los consumidores interactuar con productos o servicios en un entorno virtual o enriquecido, lo que proporciona una comprensión más profunda y una conexión emocional más fuerte con la marca. Por ejemplo, la RV puede transportar a los usuarios a mundos virtuales donde pueden experimentar un producto o servicio en un contexto completamente nuevo, mientras que la RA superpone información digital en el mundo real, mejorando la percepción y el entendimiento del producto por parte del consumidor.

La IA juega un papel crucial en la automatización de procesos publicitarios. Las empresas la utilizan para analizar grandes volúmenes de datos y obtener insights sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite una segmentación más precisa y personalización de contenidos. Esta automatización se extiende a la programación de anuncios, la monitorización del rendimiento y la optimización de campañas en tiempo real, lo que resulta en una asignación de recursos más eficiente y campañas más efectivas.

La integración de la RA, la RV y la IA está abriendo nuevas dimensiones en la publicidad. Estas tecnologías permiten crear campañas que no solo capturan la atención del consumidor, sino que también ofrecen interacciones significativas y memorables. Además, proporcionan a las marcas herramientas poderosas para contar historias de manera más creativa e impactante.

Sin embargo, la adopción de estas tecnologías inmersivas y de automatización conlleva desafíos. Desde una perspectiva ética, la recopilación y análisis de datos mediante IA plantea preguntas sobre la privacidad y el consentimiento del usuario. Asimismo, la implementación de la RA y la RV requiere una inversión significativa en tecnología y contenido, lo que puede ser un obstáculo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Según expertos en el sector como Herskovitz (2021), Gil (2023) y la PD Agencia (2023), aunque los costos iniciales son considerables, las inversiones en estas tecnologías pueden ofrecer un retorno sustancial al mejorar la conexión con los consumidores y al proporcionar experiencias publicitarias que destacan en un mercado saturado.

Mientras la RA, la RV y la automatización a través de la IA están configurando el futuro de la publicidad, es imperativo que las empresas aborden los desafíos éticos y financieros asociados. La clave del éxito radica en equilibrar la innovación tecnológica con una consideración cuidadosa de su impacto en los consumidores y en la sociedad en general. Al hacerlo, las marcas no solo pueden capturar la

imaginación de su audiencia, sino también establecer una conexión más profunda y significativa con ella, asegurando una ventaja competitiva en el dinámico mundo de la publicidad.

Metodología

El diseño metodológico empleado para investigar el uso de la inteligencia artificial (IA) en la publicidad local de Ibarra es de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, no experimental. La investigación cuantitativa se caracteriza por procesos medibles, objetividad y un enfoque deductivo, con el objetivo de explicar fenómenos mediante datos numéricos (Castañeda, 2022; Tesis y Másters, 2022). Este método proporciona una base sólida para generar información relevante y precisa, contribuyendo significativamente al campo investigado.

En primera instancia, la revisión bibliográfica permitió identificar las tendencias y aplicaciones recientes de la IA en publicidad (Carrizosa, 2023). Revisión, detallada y crítica, como base contextualizadora que permite el reconocimiento y argumentación teórica, validación de criterios de investigación y profundización de los elementos que la investigación pretende abordar para responder las preguntas de investigación.

El corpus de estudio se basa en el término microagencias, designado por el órgano regulador de la ciudad de Ibarra, Ecuador, específicamente el Registro Mercantil de Ibarra y el Registro de la Propiedad del Cantón de Ibarra. Hasta abril de 2023, estos registros incluían 87 microagencias publicitarias en Ibarra, tal como figura en su catastro actualizado. Dado que el Catastro Mercantil no distingue subcategorías dentro de estas microagencias, el estudio se centra en estas entidades como un grupo homogéneo.

La accesibilidad geográfica de estas agencias facilita el contacto directo con cada una, lo cual es fundamental para la aplicación de la técnica del censo. Este método permite recolectar datos exhaustivos y precisos de todas las microagencias, garantizando un análisis integral y representativo del sector. El cuestionario, diseñado específicamente para este estudio, se administra directamente a los responsables de cada agencia, asegurando la recopilación de información relevante y actualizada sobre cómo estas agencias están integrando la IA en sus estrategias publicitarias.

Este enfoque meticuloso en la recolección y tratamiento de los datos refleja la situación de la publicidad en Ibarra y proporciona una base sólida para evaluar las tendencias y potenciales áreas de crecimiento dentro de la industria publicitaria local.

La técnica de la encuesta puede producir estimaciones más representativas de las características del corpus de estudio en áreas

geográficas pequeñas (Namazi- Rad et al., 2017). Ramos-Galarza (2020) describe este tipo de estudio orientado a describir y comprender la realidad como es, sin manipular o alterar el entorno estudiado. Al describir detalladamente el problema o tema en cuestión, se facilita una comprensión más profunda y una base para posteriores investigaciones o aplicaciones prácticas. Esta metodología empírica analítica facilita un entendimiento más profundo del impacto y la adopción de la IA en la publicidad local, permitiendo una evaluación objetiva de las tendencias y patrones en el uso de estas tecnologías.

A través de la encuesta, mediante un cuestionario estandarizado, se recopila información específica; es rápida y amplia, aunque con limitaciones en la profundidad de las respuestas (Humeres, 2023; Tafur, 2020). Dirigida a los propietarios o gerentes de las microagencias publicitarias en Ibarra, se aplicó durante el segundo trimestre de 2023 para conocer cómo adoptan y aplican la IA, sus desafíos y sus percepciones sobre el impacto de la IA en la creatividad publicitaria. Además, indagó la adopción de la IA dentro de sus procesos, las aplicaciones utilizadas, los desafíos financieros y legales, y la percepción de su influencia en la creatividad. Se examinaron también los dilemas éticos asociados con la tecnología emergente para entender cómo las agencias manejan estos aspectos y su impacto en la adopción de la IA.

Como proceso de aplicación, el cuestionario en formato digital fue distribuido mediante la plataforma Forms, priorizando la eficiencia y la accesibilidad para los participantes. Esto permitió asegurar un análisis cuantitativo detallado, utilizando técnicas estadísticas simples y gráficas porcentuales para una interpretación clara de los resultados, tal como sugiere Mejía (2022).

Por otro lado, la entrevista realizada la fecha 02/05/2024 al señor Carlos Obando, fundador de TALOF, empresa destacada por desarrollar tecnología asistiva para personas con discapacidad y reconocida internacionalmente con premios como el segundo lugar en el concurso de History Channel 2020, enriquece la investigación al permitir contrastar las estrategias tecnológicas locales en Ibarra con prácticas avanzadas a nivel global. Este diálogo no solo valida y enriquece los datos recolectados, sino que también proporciona una perspectiva comparativa esencial para evaluar la adopción de tecnologías avanzadas en diferentes contextos. Tal comparación es fundamental para comprender las tendencias globales en tecnología y su aplicabilidad en el ámbito publicitario de Ibarra, ofreciendo insights cruciales para optimizar la integración de la IA en las microagencias publicitarias.

Respetando los principios éticos, la participación fue voluntaria, con consentimiento informado, garantizando el anonimato y la

confidencialidad, lo cual es esencial para la validez y la integridad del estudio. Esta aproximación metodológica promete ofrecer insights valiosos sobre cómo la IA está siendo integrada y percibida en el ámbito publicitario de Ibarra.

Resultados

En Ibarra, Ecuador, se observa una tendencia positiva en la aceptación y el uso gradual de la inteligencia artificial (IA) en las microagencias publicitarias locales. Cuando esta tecnología emergente se consolida en el mercado, las agencias evalúan sus beneficios para determinar cómo integrarla efectivamente en sus estrategias publicitarias. La eficiencia operativa y la optimización de campañas son los principales impulsores de su adopción progresiva.

Los resultados de la investigación indican que, aunque la publicidad tradicional mantiene una presencia significativa en Ibarra, la IA está comenzando a establecer una posición relevante en el sector. Esto sugiere que las microagencias están en una fase de transición, sopesando cuidadosamente los beneficios y los desafíos que la IA conlleva antes de su integración plena en sus operaciones y estrategias.

La implementación de la IA representa no solo un cambio tecnológico, sino también una evolución cultural dentro de las agencias, pues implica una adaptación a nuevas metodologías de trabajo. Es crucial que las microagencias contemplen la capacitación adecuada de su personal para maximizar el potencial de esta herramienta y desarrollen estrategias para comunicar eficazmente sus beneficios a los clientes. Además, la protección de datos y la transparencia en la aplicación de algoritmos se erigen como elementos fundamentales para tener en cuenta, garantizando así la confianza y la seguridad en sus prácticas publicitarias.

Estos hallazgos se vinculan directamente con los objetivos planteados inicialmente en la investigación, donde se buscaba evaluar la adopción y aplicación de la IA en el ámbito publicitario local. La evidencia recabada refleja un movimiento gradual hacia la incorporación de estas tecnologías, en el que resalta la importancia de abordar tanto las oportunidades como los retos que esta integración conlleva para las microagencias en Ibarra, alineándose con la necesidad de entender cómo la IA está reconfigurando las prácticas publicitarias en la región.



Figura 2

¿Qué tipo de publicidad realiza su empresa?

Nota. Valores expresados en número de respuestas.

Los resultados de la encuesta revelan que el 49.43 % (43) de las microagencias publicitarias aún se inclinan hacia la publicidad tradicional, mientras que el 16.1% (14) ha adoptado la publicidad programática, el 21.84 % (19) se enfoca en la publicidad digital, y solo un 11.49 % (10) utiliza todas las anteriores. Esto indica que, aunque hay una apertura hacia las nuevas tecnologías, la publicidad tradicional sigue teniendo un papel predominante en la región (ver Figura 2).

La adopción de herramientas basadas en IA, como los chatbots, en el ámbito publicitario de Ibarra, destaca dentro del porcentaje que corresponde a la publicidad programática y digital.

Los chatbots, potenciados por algoritmos de procesamiento de lenguaje natural (PLN), han demostrado ser una aplicación clave de la IA, especialmente valorados por su capacidad para mejorar la interacción con el cliente a través de respuestas automatizadas y personalizadas. Aunque en la encuesta no especifica directamente el uso de chatbots, la tendencia hacia la publicidad digital y programática observada en Ibarra sugiere una apertura hacia herramientas de respuesta automatizada por chat. Estos sistemas están siendo cada vez más valorados en los sectores de marketing y publicidad por su capacidad para ofrecer atención al cliente personalizada y eficiente, reflejando una tendencia global hacia la automatización y la personalización.

Investigadores como Pires (2021), Casazola et al. (2021), Moran (2024), Gordon (2023) y Vázquez-Bautista (2023) han documentado un incremento significativo en el uso de chatbots como canales de

comunicación globalmente, resaltando su capacidad para manejar interacciones de manera autónoma. En Ibarra, más del 30 % de las microagencias perciben a los chatbots como una herramienta con gran potencial para mejorar la interacción con el cliente. Este dato subraya no solo la creciente adaptabilidad y receptividad hacia los chatbots en la región, sino también su alineación con las tendencias observadas a nivel mundial. Sin embargo, es esencial que las agencias que optan por integrar chatbots en su estrategia consideren aspectos clave para su éxito, como la calidad de las interacciones, la integración fluida con otros sistemas y una supervisión continua para ajustar y mejorar la experiencia del usuario.

En Ibarra, los chatbots parecen ser la herramienta de IA más adoptada dentro de las prácticas publicitarias digitales y programáticas, por lo que marcan una tendencia en la región hacia la adopción de tecnologías que facilitan la comunicación directa y efectiva con la audiencia. Reflejan una integración progresiva de la IA en el sector publicitario de Ibarra, con un enfoque notable en la mejora de la interacción cliente-marca a través de chatbots. Esta tendencia subraya una evolución en la estrategia publicitaria local que, aunque todavía está arraigada en métodos tradicionales, está comenzando a abrazar las ventajas de la digitalización y la automatización para mejorar la eficacia y la personalización de sus campañas publicitarias.

El estudio de Ibarra sobre el uso de herramientas de IA en las microagencias publicitarias revela una adopción significativa de estas tecnologías, donde el 88.51 % afirma usar las de IA (análisis de datos, chatbots, reconocimiento de imágenes), pero estos datos no aseveran que el uso sea sistematizado bajo una estrategia de comunicación publicitaria.



Figura 3

¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza en sus campañas publicitarias?

Nota. Valores expresados en número de respuestas.

Estos resultados destacan una tendencia creciente hacia la adopción de la IA, con un uso particularmente enfocado en los chatbots y el reconocimiento de imágenes, que representan el 39.08 % (34) y el 34.48 % (30), respectivamente. Esta inclinación subraya la usabilidad y la eficacia de estas tecnologías en el ámbito publicitario. Los chatbots, por ejemplo, están revolucionando la interacción cliente-marca al proporcionar respuestas instantáneas y personalizadas, mejorando significativamente la experiencia del cliente. Por otro lado, el reconocimiento de imágenes con IA está transformando la forma en que las marcas crean y adaptan contenido visual, permitiendo una personalización más profunda y una segmentación de audiencia más precisa. A pesar de estos avances, sigue existiendo un segmento considerable de la industria local que aún no ha integrado estas tecnologías avanzadas en sus operaciones. La adopción del análisis de datos refleja un interés creciente en extraer insights valiosos y mejorar la toma de decisiones basada en información precisa y detallada (ver Figura 3).

La implementación de la IA en el ámbito publicitario no solo abre oportunidades para optimizar la comunicación y personalizar la experiencia del usuario, sino que también introduce desafíos éticos y financieros. La privacidad de los datos se convierte en un tema crucial, ya que la recopilación y el procesamiento de información deben realizarse de manera ética y transparente. Es fundamental que las agencias garanticen que los usuarios estén informados sobre cómo se utilizan sus datos y que tengan la capacidad de controlar su privacidad.

González (2023) y Ramos (2024) enfatizan la importancia de encontrar un equilibrio entre el avance tecnológico y el respeto por

los datos e intereses personales, subrayando la necesidad de adherirse a principios éticos y sociales. Establecer directrices claras y regulaciones éticas es esencial para asegurar un uso responsable de la IA, protegiendo la privacidad y fomentando la confianza del usuario en las prácticas publicitarias de las agencias.

Además, la cuestión presupuestaria es un factor determinante para la integración de la IA en las microagencias. Aunque la tecnología ofrece beneficios considerables, los costos de implementación y mantenimiento deben ser cuidadosamente evaluados. Las agencias deben ponderar estos gastos contra los beneficios potenciales para determinar la viabilidad y sostenibilidad de adoptar la IA en sus estrategias publicitarias.

Los resultados del estudio reflejan una tendencia positiva hacia la adopción de la IA en la publicidad local, con una preferencia notable por los chatbots y el reconocimiento de imágenes. Sin embargo, es imperativo que las microagencias aborden los desafíos éticos y financieros asociados para maximizar el potencial de la IA, garantizando al mismo tiempo el respeto por la privacidad y los intereses de los usuarios.

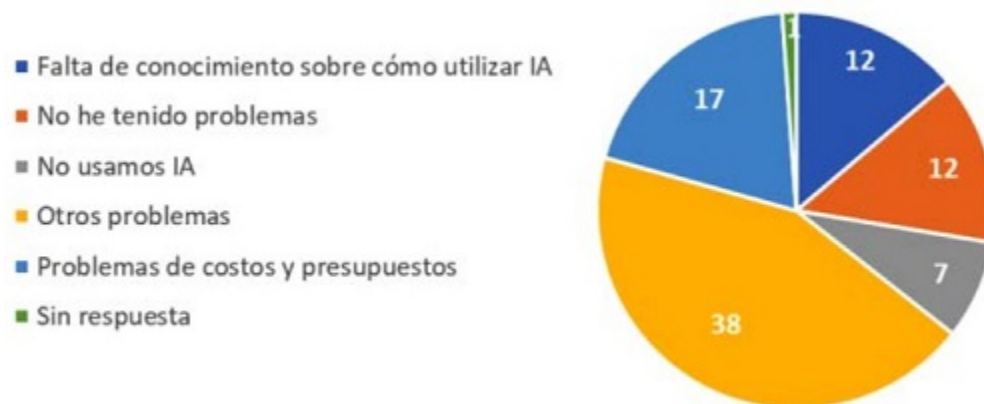


Figura 4

¿Cuál es el principal problema que ha enfrentado al aplicar inteligencia artificial en su publicidad?

Elaboración propia

La encuesta reveló que, aunque la IA tiene el potencial de revolucionar la publicidad local al mejorar la creatividad, la toma de decisiones y la eficiencia de los procesos, su adopción no está exenta de desafíos. Los «otros problemas» mencionados por el 43.67 % (38) podrían incluir aspectos técnicos, resistencia al cambio o dificultades en la integración con sistemas existentes, lo que refleja la complejidad y la variedad de obstáculos que las agencias deben superar para aprovechar plenamente las ventajas de la IA. Por otra parte, la preocupación por los costos y el presupuesto, señalada por el 19.54 % (17) de los encuestados, resalta la importancia de considerar la

inversión económica que requiere la implementación de tecnologías de IA, incluyendo la adquisición de herramientas, la capacitación del personal y el mantenimiento continuo. Finalmente, la falta de conocimiento, mencionada por otro 13.79 % (12), subraya la necesidad de fortalecer la educación y la formación en IA dentro del sector publicitario, para que las microagencias puedan entender mejor cómo integrar estas tecnologías en sus estrategias y operaciones (ver Figura 4).

A pesar de estos desafíos, el hecho de que un 13.79 % (12) de las microagencias no haya tenido problemas y que haya una percepción general de mejora en la creatividad y la eficiencia estratégica es alentador (ver Figura 4). Esto sugiere que, con la estrategia adecuada y el enfoque correcto, la integración de la IA puede ofrecer resultados positivos significativos. Es esencial que las microagencias de Ibarra aborden estos desafíos de manera proactiva, buscando soluciones a los problemas identificados y aprovechando las oportunidades de capacitación y desarrollo para mejorar su comprensión y uso de la IA. Al hacerlo, podrán maximizar el potencial de esta tecnología para innovar y mejorar sus campañas publicitarias, alineándose con los objetivos planteados en la investigación y abordando las problemáticas detectadas en el estudio.

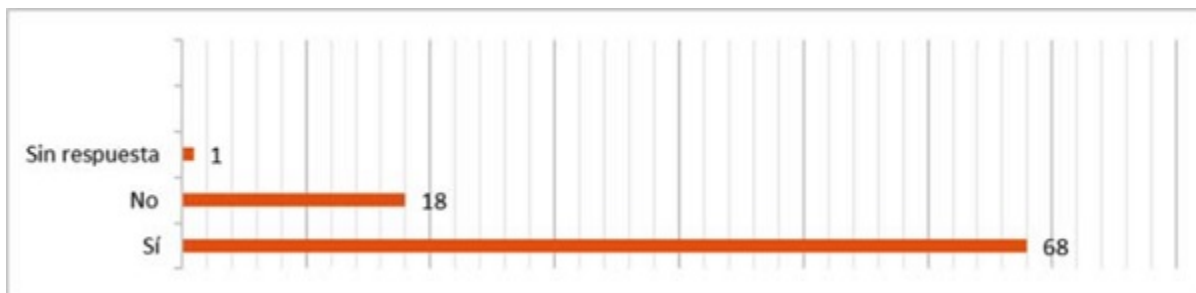


Figura 5

¿Considera que la inteligencia artificial tiene un impacto positivo en la creatividad y la innovación en el ámbito publicitario?

Nota. Valores expresados en número de respuestas.

El estudio reciente reveló la percepción de la IA en el sector publicitario. Según los resultados, una mayoría, el 78.16 % (68) de los participantes, ve a la IA como una fuerza positiva en el campo de la publicidad (ver Figura 5). Este grupo sostiene que la IA tiene el potencial de mejorar la eficiencia, la precisión y la personalización en la publicidad. Estos avances pueden conducir a campañas publicitarias más efectivas y, en última instancia, a un mayor retorno de la inversión.

Sin embargo, no todos comparten este optimismo. Un segmento significativo, el 20.69 % (18) de los encuestados, expresó reservas sobre la adopción de la IA en la publicidad (ver Figura 5). A pesar de

reconocer los beneficios y oportunidades que esta puede ofrecer, este grupo percibe su aplicación como un riesgo. Su principal preocupación fueron los desafíos financieros asociados con la implementación de la IA, ya que la adopción de esta tecnología puede requerir una inversión inicial considerable. Además, el mantenimiento continuo y la actualización de las soluciones o herramientas con IA pueden representar costos adicionales. Estos factores pueden ser particularmente desalentadores para las microagencias que operan con recursos limitados.

Discusión y conclusiones

La influencia de la inteligencia artificial (IA) en la industria publicitaria, especialmente en el contexto de Ibarra, Ecuador, fue el objeto de estudio de este trabajo. A medida que la tecnología evoluciona, surgen preguntas fundamentales sobre su impacto en la creatividad, la toma de decisiones y la relación entre las marcas y sus clientes. Se ha observado que la IA revoluciona la manera en que se crea y presenta el contenido publicitario, potenciando la capacidad de las agencias para personalizar anuncios de manera más efectiva al identificar patrones y tendencias en grandes volúmenes de datos, lo que mejora la comprensión de las audiencias y amplifica la creatividad en lugar de reemplazarla.

Según Meneses (2024a), la IA, al procesar grandes cantidades de datos, puede identificar patrones y tendencias, facilitando una mejor segmentación de audiencias y personalización de anuncios. Esta observación coincide con los hallazgos de la presente investigación, donde se evidencia que las microagencias de Ibarra están comenzando a integrar la IA en sus procesos para optimizar la eficiencia y la relevancia de sus campañas publicitarias, en las cuales el factor optimización de tiempo y la estética son los componentes de mayor interés para las microagencias.

Calvo (2021), García (2024) y Herrera-Ortiz et al. (2024) sugieren que, mientras la IA tiene el potencial de transformar el panorama laboral, la creatividad humana permanece como un componente insustituible en la publicidad. Esta perspectiva resuena con los resultados obtenidos en Ibarra, donde, a pesar del creciente uso de la IA, aún se valora y se considera esencial la intervención creativa humana para dar forma y significado a las ideas generadas por algoritmos. El mercado mismo espera una comunicación más cercana y conocida, que se reconozca y que se sienta propio, tradicional. Las propuestas con IA todavía son reconocidas instintivamente como genéricas y artificiales, carentes de contexto de su entorno.

La investigación actual resalta la creciente importancia de la IA en la publicidad, donde la gestión ética de la información personal y la

transparencia en el uso de algoritmos de IA son cruciales. Echarri (2021) subraya la necesidad de manejar con rigurosidad la información personal y asegurar una total transparencia en el empleo de tecnologías de IA. Este enfoque es esencial para las microagencias publicitarias de Ibarra, que buscan equilibrar la innovación tecnológica con la ética y la privacidad de los datos.

Además, Carlos Obando (comunicación personal, 02/05/2024), cofundador de TALOF y docente en la Escuela de Ingeniería de la Universidad Católica, en una entrevista proporciona insights valiosos sobre la IA. La describe como «una herramienta capaz de estimular o replicar lo que hace una persona humana, en ciertas actividades o en ciertas acciones» y destaca su potencial tanto beneficioso como problemático, sugiriendo que «también nos podría ayudar en ciertos casos y en otros casos no, por lo que viene a ser un arma de doble filo» (Carlos Obando, comunicación personal, 2024).

Obando también aborda los desafíos éticos, particularmente en relación con la privacidad de los datos, una preocupación directamente relevante para la industria publicitaria. Subraya la necesidad de diseñar cualquier aplicación de IA con un enfoque en la seguridad y la justicia para proteger la información personal, resaltando que «los desafíos éticos son muchísimos, pero hay uno que me preocupa bastante que es la privacidad de los datos del usuario» (Carlos Obando, comunicación personal, 2024).

Los resultados de la investigación en Ibarra muestran una alineación con las observaciones de Meneses (2024b) y García (2024), en cuanto a la capacidad de la IA para enriquecer la publicidad y la necesidad de mantener un equilibrio entre la automatización y la creatividad humana. Además, la entrevista subraya la importancia de abordar los desafíos éticos asociados con la adopción de la IA, lo que resalta la necesidad de una implementación cuidadosa y estratégica. Por otro lado, se remarca la importancia de abordar los desafíos de capacitación y enfoque asociados a la adopción de la IA, lo que resalta la necesidad de una implementación cuidadosa y estratégica, pensada en sus públicos objetivos y no solo en el impacto estético característico de estas herramientas.

Este estudio subraya la integración progresiva de la IA en la industria publicitaria de Ibarra. Cabe señalar su influencia positiva en la optimización de estrategias de marketing y la eficiencia operativa. La adopción de la IA en las microagencias locales no solo refleja una tendencia global, sino que también ilustra cómo esta tecnología puede reformar las prácticas y enfoques publicitarios en la región.

Los resultados evidencian un aumento en la adopción de herramientas de IA, como chatbots y análisis de datos, que permiten a las microagencias personalizar sus campañas y entender mejor a sus audiencias. Al aprovechar la IA para analizar grandes volúmenes de

datos, las microagencias pueden descubrir patrones de comportamiento de los consumidores y adaptar sus mensajes publicitarios para hacerlos más relevantes y atractivos.

Aunque la IA está emergiendo como una herramienta estratégica clave en el marketing, su integración aún enfrenta desafíos, como la adaptación a nuevas tecnologías y la capacitación del personal. Sin embargo, las microagencias que han comenzado a utilizar la IA están experimentando mejoras tangibles en la creatividad, la segmentación de audiencias y la toma de decisiones basada en datos, lo que a su vez contribuye a una mayor efectividad y eficiencia en sus campañas publicitarias.

En conclusión, la adopción estratégica de la IA en las agencias publicitarias de Ibarra representa un paso adelante significativo en la transformación de la industria, permitiendo una mayor personalización y eficiencia en las estrategias de marketing. Aunque la implementación de la IA se encuentra en sus etapas iniciales, los beneficios observados indican un futuro prometedor para su uso en la publicidad local. Estos hallazgos no solo ofrecen una visión profunda del estado actual de la publicidad en Ibarra, sino que también proporcionan orientación para el desarrollo futuro de estrategias de marketing que aprovechen el potencial de la IA.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

La investigación se llevó a cabo en estricta conformidad con los principios de la ética en ciencias de la inteligencia artificial y publicidad, sin comprometer ninguna información privada que pudiera afectar a las microagencias publicitarias analizadas en Ibarra, Ecuador.

Contribución de autoría

JVO: conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, administración del proyecto, redacción.

GGG: conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, administración del proyecto, redacción.

JPCh: metodología, investigación y redacción.

Financiamiento

El estudio se financió con recursos propios de los autores.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo ha utilizado Copilot AI como herramienta para revisión de ortografía y gramática del texto, en los términos establecidos por APA 7.

Referencias

- Antón, M. (2023, 31 de julio). La IA transforma la publicidad y promete reconvertir el mundo de los negocios. *Forbes Ecuador*. <https://www.forbes.com.ec/negocios/la-ia-transforma-publicidad-promete-reconvertir-mundo-negocios-n38081>
- Barrio, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *IDP: Revista de Internet, derecho y política*, 36, 1-13. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.401947>
- Bartolomé, E. (2020). *El impacto de la IA y los datos en el marketing digital* [Tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/54792>
- Bustamante, N. B., & Guillén, S. T. (2020). *Big data y mass media*. McGraw Hill, Aula Magna Proyecto clave. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bxrgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Alonso,+N.+B.+B.,+%26+Alonso,+S.+T.+G.+\(2020\).+Big+Data+y+Mass+Media.+Aula+Magna+Proyecto+clave+McGraw+Hill.&ots=oDLLxAinm&sig=qk314zm2t2v7KQaM2Rji3mT2u5k#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bxrgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Alonso,+N.+B.+B.,+%26+Alonso,+S.+T.+G.+(2020).+Big+Data+y+Mass+Media.+Aula+Magna+Proyecto+clave+McGraw+Hill.&ots=oDLLxAinm&sig=qk314zm2t2v7KQaM2Rji3mT2u5k#v=onepage&q&f=false)
- Calvo, J. (2021, 7 de agosto). *La inteligencia artificial y la creatividad*. Educación 3.0. <https://www.educaciontrespuntocero.com/tecnologia/inteligencia-artificial-creatividad/>
- Carrizosa, M. (2023). *Revisión bibliográfica: guía completa para publicar revisiones bibliográficas en revistas indexadas*. Ocronos Editorial Científico-Técnica. <https://revistamedica.com/revison-bibliografica-guia-completa-revistas-indexadas/>
- Casazola, O. D., Alfaro, G., Burgos, J., & Ramos, O. A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfases*, 14(014), 184-204. <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), e1555. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/1555>

- Castelló-Sirvent, F., & Roger, V. (2023, 26 de octubre). La creatividad sin límites de la inteligencia artificial: oportunidades y riesgos en la universidad. *The Conversation*. <http://theconversation.com/la-creatividad-sin-limites-de-la-inteligencia-artificial-oportunidades-y-riesgos-en-la-universidad-216296>
- Cuervo, C. A. (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>
- Deutsche Welle. (2023, 11 de agosto). *La inteligencia artificial y el futuro del marketing* <https://www.dw.com/es/inteligencia-artificial-y-realidad-aumentada-el-futuro-del-marketing/a-66500353>
- Echarri, M. (2021, 1 de diciembre). ¿Cuáles son los dilemas éticos del uso de la inteligencia artificial? *El País*. <https://elpais.com/economia/entorno-seguro/2021-12-01/cuales-son-los-dilemas-eticos-del-uso-de-la-inteligencia-artificial.html>
- ElPublicista. (2023, 27 de septiembre). *La inversión publicitaria digital aumenta su ritmo de crecimiento en 2023*. <https://www.elpublicista.es/investigacion1/inversion-publicitaria-digital-aumenta-ritmo-crecimiento-2023>
- Estupiñán, J., Leyva, M. Y., Peñafiel, A. J., & 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>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Fuentes, C. (2023, 14 de diciembre). *El impacto de la inteligencia artificial en la productividad laboral*. Mundo en Línea. <https://mundoenlinea.cl/2023/12/14/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-productividad-laboral/>
- Galindo, O. A. (2021). Transformación digital: una agenda de oportunidades para la investigación y la práctica. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(2), 3-6. <https://doi.org/10.16967/23898186.646>

- García, E. (2024, 24 de enero). *La inteligencia artificial nos va a sustituir a todos en el trabajo: este experto en IA lo tiene claro*. Andro4all. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/tecnologia/la-inteligencia-artificial-nos-va-a-sustituir-a-todos-en-el-trabajo-este-experto-en-ia-lo-tiene-claro>
- Gil, K. (2023, 2 de noviembre). *Realidad virtual y aumentada: nuevas fronteras del marketing*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/realidad-virtual-y-aumentada-nuevas-fronteras-del-marketing/>
- González, S. (2023, 26 de abril). *Cómo utilizar la inteligencia artificial de manera ética*. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/como-utilizar-la-inteligencia-artificial-de-manera-etica/>
- González-Fajardo, J. A. (2023). La inteligencia artificial en publicaciones. *Angiología*, 75(6), 347-348. <https://dx.doi.org/10.20960/angiologia.00587>
- González-González, C. S. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en la educación: transformación de la forma de enseñar y de aprender. *Curriculum*, 36, 51-60. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/32719>
- Gordon, R. D. (2023). Chatbots e inteligencia artificial: aportes, innovaciones y aplicación en el desarrollo de sistemas de información empresarial. *Visión Antataura*, 7(1), 132-147. <https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n1.a3930>
- Heikkilä, M., & Heaven, W. (2023, 9 de enero). *Cuatro tendencias de la IA que nos asombrarán en 2023*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.es/s/14969/cuatro-tendencias-de-la-ia-que-nos-asombraran-en-2023>
- Hernández de Lago, A. (2021). Nuevos desafíos de la comunicación en la era digital: evolución de la publicidad. *Enlace UIC: Revista de Investigación de la División de Posgrado de la Universidad Intercontinental*, 1(1), 45-67. <https://revistas.uic.mx/index.php/enlaceuic/article/view/24>
- Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., & Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2648>
- Herskovitz, K. (2021, enero). *Nuevos estudios demuestran que la automatización ayuda a crear anuncios más relevantes*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/>

tendencias-de-consumo/nuevo-estudio-de-la-automatizacion-en-la-publicidad-y-el-marketing/

- Humeres, G. (2023, 29 de agosto). *Cuestionarios y encuestas: explorando sus diferencias*. Grupo Sobre Entrenamiento (G-SE). <https://g-se.com/cuestionarios-y-encuestas-explorando-sus-diferencias-bp-e64ee43a99bf6a>
- Jiménez, R. (2021, 28 de septiembre). *Inteligencia artificial y sector público: oportunidad y reto para el futuro de América Latina*. El Español. https://www.elspanol.com/invertia/disruptores-innovadores/america-tech/20210928/inteligencia-artificial-sector-publico-oportunidad-america-latina/615438826_0.html
- Lopardo, H. Á. (2023). La inteligencia artificial en la redacción de artículos científicos. *Acta Bioquímica Clínica Latinoamericana*, 57(2), 173-175. <https://www.redalyc.org/journal/535/53575458001/html/>
- López de Mántaras, R. (2018). *El futuro de la IA: hacia inteligencias artificiales realmente inteligentes*. OpenMind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-futuro-de-la-ia-hacia-inteligencias-artificiales-realmente-inteligentes/>
- Maita-Cruz, Y. M., Flores-Sotelo, W. S., Maita-Cruz, Y. A., & Cotrina-Aliaga, J. C. (2022). Inteligencia artificial en la gestión pública en tiempos de covid-19. *Revista de Ciencias Sociales*, Esp. 28(5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471695>
- Martín, A. (2023). *Avances tecnológicos y publicidad sostenible: así va a ser el 2023 en la industria publicitaria*. Adevinta Spain. <https://adevinta.es/stories/articulos/asi-sera-2023-en-la-publicidad-digital>
- Mckinsey.com. (2023, 1 de agosto). *El estado de la IA en 2023: el año clave de la IA generativa* [Encuesta]. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2023-el-ano-clave-de-la-ia-generativa/es>
- Mejía, T. (2022, 2 de agosto). *Gráficas*. Liferder. <https://www.liferder.com/graficas/>
- Mencías, J. R. (2023, 17 de mayo). *¿De qué modo está afectando el desarrollo imparable de la inteligencia artificial al mundo de la publicidad?* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/desarrollo-inteligencia-artificial-mundo-publicidad>
- Meneses, N. (2024a, 2 de febrero). La IA y las estrategias digitales marcan las tendencias en 'marketing' y publicidad para 2024. *El País*. <https://elpais.com/economia/formacion/2024-02-02/la-ia-y-las-estrategias->

digitales-marcan-las-tendencias-en-marketing-y-publicidad-para-2024.html

- Meneses, N. (2024b, 5 de enero). Estas son las tendencias y los riesgos que marcarán el desarrollo de la IA en la educación. *El País*. <https://elpais.com/economia/formacion/2024-01-05/estas-son-las-tendencias-y-los-riesgos-que-marcaran-el-desarrollo-de-la-ia-en-la-educacion-en-2024.html>
- Morales, O. (2023, 24 de septiembre). *10 trabajos que la inteligencia artificial podría sustituir*. Infobae. <https://www.infobae.com/tecnologia/2023/09/24/10-trabajos-que-la-inteligencia-artificial-podria-sustituir/>
- Moran, M. (2024, 1 de enero). *25+ top chatbot statistics for 2024: Usage, demographics, trends*. Startup Bonsai. <https://startupbonsai.com/chatbot-statistics/>
- Namazi-Rad, M., Tanton, R., Steel, D., Mokhtarian, P., & Das, S. (2017). Un algoritmo de coincidencia estadística sin restricciones para combinar datos de censos y encuestas geoespecíficos a nivel individual y de hogar. *Computers, Environment and Urban Systems*, 63, 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2016.11.003>
- O'Reilly, L. (2023, 24 de septiembre). *Tres formas en las que el auge de la inteligencia artificial generativa está revolucionando el negocio de las agencias de publicidad*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/como-ia-generativa-revolucionando-publicidad-1308052>
- PD Agencia. (2023). *La realidad virtual y aumentada en la publicidad y marketing*. <https://pdagencia.com/realidad-virtual-aumentada-en-marketing-publicidad/>
- Pérez, L. (2023, 17 de mayo). *Descubre los increíbles beneficios de la IA en marketing*. Neuroflash. <https://neuroflash.com/es/blog/descubre-los-increibles-beneficios-de-la-ia-en-marketing/>
- Pires, R. (2021, 5 de mayo). Inteligencia artificial en publicidad: cómo aplicarla en tu empresa. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/inteligencia-artificial-publicidad/>
- Ramos, G. (2024). *Ética de la inteligencia artificial*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence/recommendation-ethics>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Reyero, R. (2021). *La inteligencia artificial (IA) y su aplicación en marketing*. Hayasmarketing.com. <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Rodríguez, C. D. (2021). *La publicidad programática como solución para conectar audiencias en las pymes y su evolución en Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. EAN Universidad. <http://hdl.handle.net/10882/11313>
- Rubio, Á. (2020, 28 de septiembre). *El impacto de la inteligencia artificial en el presente y futuro de la publicidad*. Alex Rubio - Planner + Estratega digital. <https://alexrubio.com/impacto-inteligencia-artificial-publicidad/>
- Ramírez, A. (2021). Éric Sadin. La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical. *Revista de Filosofía*, 78, 318-321. <https://doi.org/10.4067/s0718-43602021000100318>
- Subsecretaría de Fomento de la Sociedad de la Información y Economía Digital. (2021). *Diagnóstico sobre la inteligencia artificial en el Ecuador*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Proyecto-diagnostico-inteligencia-artificial-IA-en-Ecuador-Documento-final-JC-JO-MS-002.pdf>
- Tafur, R. (2020). El método de encuesta. En A. O. Sánchez (Coord.), *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación* (pp. 51-60). Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado.
- Tesis y Másters. (2022, 30 de agosto). *Investigación cuantitativa: ¿qué es y cuáles son sus características?* <https://tesisymasters.mx/investigacion-cuantitativa/>
- Tutton, M. (2023, 5 de enero). *Estas son las tendencias tecnológicas que marcarán nuestras vidas en 2023*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/01/05/tendencias-tecnologicas-marcaran-2023-trax/>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2021). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Vázquez-Bautista, O. (2023). Chatbots: la evolución de la atención al cliente en la era digital. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3*, 10(20), 24-27. <https://www.academia.edu/108682286/>

Chatbots_la_evoluci%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente
_en_la_era_digital

Warschauer, T. (2023). Cómo la IA está transformando la manera de hacer negocios. *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/negocios/como-ia-esta-transformando-manera-hacer-negocios-n39216>

Información adicional

Para citar este artículo:: Vinueza-Oyagata, J., Godoy-Guevara, G., & Portilla-Chagna, 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>

Enlace alternativo

<https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/488/1004> (pdf)

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/138/1385448006/1385448006.pdf>

[Cómo citar el artículo](#)

[Número completo](#)

[Más información del artículo](#)

[Página de la revista en portal.amelica.org](#)

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Jefferson Vinueza-Oyagata, Gandhi Godoy-Guevara,
Jaime Portilla-Chagna

Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: estudio
de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador
***Use of artificial intelligence in advertising strategies: a
case study of micro-advertising agencies in Ibarra, Ecuador***

Correspondencias & análisis

núm. 19, p. 140 - 166, 2024

Universidad de San Martín de Porres, Perú

revista_cya@usmp.pe

ISSN-E: 2304-235X

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>

© Los autores. Este artículo está publicado bajo la
licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional
(CC BY 4.0)



CC BY 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.