



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL EN EL MARKETING DIGITAL EN  
REDES SOCIALES DE AGENCIAS DE  
PUBLICIDAD**

Autora:

**María Paula Valdivieso**

Directora:

**Cecilia Ugalde Sánchez, PhD.**

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis amados padres, cuyo amor incondicional ha sido mi luz en este camino. Agradezco también a mí mismo por el esfuerzo y dedicación que he puesto en estos cinco años de estudio. A mis queridos ángeles en el cielo, sé que celebran conmigo este título con orgullo desde lo alto.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fuerza y motivarme a lo largo de estos años. Segundo a mi directora de tesis Ceci, quien ha sido mi guía con cariño y dedicación. A mis dos mejores amigos, cuya amistad ha sido una gran motivación a lo largo de estos años. Y a las agencias de publicidad que me ayudaron hacer posible esta investigación.

## RESUMEN

En un entorno tecnológico en constante transformación, la Inteligencia Artificial (IA) ha adquirido una importancia fundamental en la optimización de estrategias y campañas publicitarias. Por lo que, esta investigación se enfocó en cómo nueve agencias de la ciudad de Cuenca enfrentan y se adaptan a la IA. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a directores, creativos y propietarios de las agencias de publicidad, con el propósito de obtener una comprensión detallada de si las agencias de publicidad trabajan con herramientas y *softwares* de marketing digital con IA. Se obtuvo que las agencias presentan cierta resistencia a la adopción de las herramientas con IA y a su vez carecen de conocimiento sobre los *softwares* de marketing digital. Con base en los resultados y revisión bibliográfica se elaboró una guía digital, en la que se especifican las funciones de cada tipo de software y las recomendaciones de por qué deberían de ser implementadas. Esta investigación proporciona una visión clara de cómo la IA está transformando el panorama publicitario y cómo las agencias deben adaptarse para obtener mejores resultados.

**Palabras clave:** inteligencia artificial, marketing digital, *softwares*, redes sociales, publicidad.

## ABSTRACT

In a constant transformation in the technological environment, Artificial Intelligence (AI) has gained fundamental importance in the optimization of advertising strategies and campaigns. This research focused on how nine agencies in the city of Cuenca face and adapt to AI. Semi-structured interviews were conducted with directors, creatives, and owners of advertising agencies to gain a detailed understanding of whether these agencies work with AI-enabled digital marketing tools and software. It was found that the agencies exhibit some resistance to adopting AI tools and lack knowledge about digital marketing software. Based on the results and literature review, a digital guide was created, specifying the functions of each type of software and recommendations for their implementation. This research provides a clear view of how AI is transforming the advertising landscape and how agencies must adapt to achieve better results.

**Keywords:** artificial intelligence, digital marketing, software, social networks, advertising.

CECILIA  Digitally signed  
by CECILIA  
ESPERANZA  ESPERANZA  
A UGALDE UGALDE  
SANCHEZ SANCHEZ  
SANCHEZ Date: 2024.06.03  
19:54:28 -05'00'

# ÍNDICE

## Índice de contenido

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
RESUMEN .....	III
ABSTRACT.....	III
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 ¿Qué es la inteligencia artificial?.....	2
1.3 Fases de la Inteligencia Artificial .....	2
1.4 Fundamentos de la Inteligencia Artificial.....	3
1.3 <i>Software</i> en el Marketing Digital.....	4
1.5.1 <i>Software</i> de CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> ).....	5
1.5.2 Sistema de gestión de contenidos o CMS ( <i>Content Management Systems</i> ) ....	7
1.4.3 Gestión de Activos Digitales o DAM ( <i>Digital Asset Management</i> ) .....	8
1.5.4 Nubes de marketing.....	10
1.5.5 Optimización de la Tasa de Conversión CRO ( <i>Conversion Rate Optimization</i> ) .....	12
1.5.6 Email marketing .....	13
1.5.7 Analítica .....	15
1.5.8 Motores de búsqueda SEO Y SEM.....	16
1.7 Teoría de la Difusión de Innovaciones .....	17
1.6 Objetivo general y específicos .....	17
1.6.1 Objetivos específicos.....	18
1.7 Conclusión del primer capítulo.....	18
CAPÍTULO 2 .....	20
2.1 Metodología.....	20

CAPÍTULO 3 .....	22
3.1 Resultados .....	22
3.1 Impacto de la Inteligencia Artificial .....	22
3.2 Medición de resultados .....	25
3.3 Equilibrio en la Inteligencia Artificial y la creatividad humana.....	26
3.4 Herramientas .....	27
3.4.1 Herramientas con Inteligencia Artificial .....	27
3.4.2 <i>Softwares</i> de marketing digital.....	35
3.5 Costos.....	36
3.2 Teoría de difusión de innovaciones .....	37
3.3 Guía <i>softwares</i> de marketing digital .....	38
CAPÍTULO 4 .....	43
4.1 Discusiones .....	43
4.2 Conclusiones y recomendaciones .....	45
REFERENCIAS .....	47
ANEXOS .....	54
ANEXO 1 Cuestionario entrevista semiestructurada .....	54

## INDICE FIGURAS

Figura 1 Distribución porcentual de las ventas de software CRM en 2016 y 2022, por proveedor .....	6
Figura 2 Los CMS 10 más populares .....	8
Figura 3 Tamaño del mercado de gestión de activos digitales (DAM) .....	9
Figura 4 Sectores (nivel mundial) que han invertido en nubes .....	10
Figura 5 Botón Call to action.....	12
Figura 6 Email marketing de Samsung.....	14
Figura 7 Distribución porcentual de las empresas españolas en función del porcentaje de sus ingresos atribuible a las campañas de email marketing en 2023.....	15
Figura 8 <i>Empresas líderes en analítica</i> .....	16
Figura 9 Temas relevantes de la entrevista semiestructurada.....	22
Figura 10 Adobe Ilustrador.....	28
Figura 11 Adobe Photoshop .....	28
Figura 12 Adobe Express .....	29
Figura 13 Ilustraciones hechas con versión Firefly 1 y Firefly 2 .....	29
Figura 14 Plantillas realizadas con Firefly Desing Model .....	30
Figura 15 Gráfico realizado con indicaciones de texto .....	30
Figura 16 Logo ChatGTP .....	31
Figura 17 Logo Midjourney .....	32
Figura 18 Pautaje Meta Advantage .....	33
Figura 19 Softwares de marketing digital.....	39

# **CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

## **1.1 Introducción**

En un entorno marcado por los avances tecnológicos, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en un elemento esencial para la industria del marketing digital, permitiendo a las agencias de publicidad optimizar sus estrategias, campañas, procesos, objetivos y el rendimiento en sus canales de comunicación.

Sin embargo, en un contexto donde la IA está en constante evolución, surge la interrogante de ¿cómo las agencias de publicidad están abordando y adaptándose a esta nueva herramienta?, además de analizar el impacto que ha tenido en redes sociales la implementación de la IA.

En este contexto, el propósito de este estudio fue resaltar la importancia del impacto de la IA en la transformación del marketing digital en redes sociales llevada a cabo por las agencias de publicidad.

La IA viene para quedarse y si se utilizan de manera correcta sus herramientas, la IA tiene un enorme potencial para transformar el marketing digital y abrir nuevas oportunidades en nuestra sociedad.

Por lo que, es imprescindible examinar las variables que impactan en la investigación, abordando desde los fundamentos de la IA hasta las herramientas de marketing digital que hacen uso de esta tecnología.

Asimismo, se deben considerar los costos asociados con la implementación de estas herramientas y tecnologías, así como los beneficios que conlleva para las agencias de publicidad su adopción.

Con base en lo explicado anteriormente, es necesario explicar algunos conceptos que son necesarios en esta investigación, la cual proporcione información valiosa para aquellas agencias que quieren aprovechar el potencial de la IA con el fin de mejorar significativamente sus resultados, explorando cómo la IA y las redes sociales están transformando el marketing digital en agencias, analizando costos, beneficios y su impacto en la mejora de resultados (Reyero, 2021).

## 1.2 ¿Qué es la inteligencia artificial?

La Inteligencia Artificial (IA), un ámbito informático clave, posibilita la simulación de habilidades intelectuales humanas, como la comprensión del lenguaje, razonamiento, aprendizaje y resolución de problemas, mediante sistemas tecnológicos (Rouse, 2021).

Según la Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología (COMEST) de la UNESCO, la IA se define como un campo que se dedica al estudio y creación de agentes inteligentes, es decir, sistemas capaces de percibir su entorno y actuar de manera autónoma para alcanzar sus objetivos (UNESCO, 2019).

Además, Boden (2017) afirma que la IA se enfoca en desarrollar procesos que tratan de comprender el funcionamiento cerebral, con el propósito de desarrollar sistemas que imiten el comportamiento humano.

## 1.3 Fases de la Inteligencia Artificial

La IA se enfoca en desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, destacándose como un campo crucial dentro de la informática.

Esta disciplina se estructura en tres fases o etapas: la Inteligencia Artificial Estrecha (IAE), la Inteligencia Artificial General (IAG) y la Súper Inteligencia Artificial (IAS) (Mancilla, 2022).

La IAE, conocida como IA débil, se centra en una sola tarea en específico con un alto grado de precisión. Por ejemplo, los sistemas de reconocimiento facial, motores de búsqueda y los famosos asistentes virtuales Siri, Alexa o Bixby (Sutton y Barto, 2018).

La IAG, es un sistema que puede realizar con éxito cualquier tarea cognitiva que cualquier ser humano puede realizar. Por ejemplo, un robot que puede realizar cualquier trabajo humano, como poder generar textos, traducir idiomas y escribir diferentes tipos de contenido creativo. O *Deepmind*, que es un sistema de aprendizaje automático que puede jugar al ajedrez, al *shogi* y al *go* a un nivel de juego profesional (Norvig y Russell, 2021).

Y, por último, la superinteligencia artificial, que va más allá del razonamiento del ser humano. Este tipo de fase es capaz de ayudar a la investigación científica, educacional o industrial, acelerando el descubrimiento de nuevas tecnologías, tratamientos médicos, creando mejores sistemas de educación o energía, entre otros (Cárdenas y Smith, 2023). Este tipo de inteligencia no tiene plataformas o sistemas abiertos que sirvan de ejemplo para este tipo de inteligencia artificial.

Es importante destacar que, para el correcto funcionamiento de la IA, es necesario especificar que este campo de la informática se enfoca en el desarrollo de agentes inteligentes que operan de manera autónoma para alcanzar objetivos específicos.

Estos agentes inteligentes pueden poseer diversas capacidades, aunque todas ellas pueden ser clasificadas en tres habilidades fundamentales: Resing (2007) define a la inteligencia cognitiva como un conjunto de habilidades cognitivas o intelectuales que permiten obtener conocimientos para poder resolver problemas; la inteligencia emocional, Howard (1983) expone que es la habilidad y capacidad psicológica de poder modificar emociones propias y ajenas; por último, la inteligencia social, definida por Thorndike (1920), como la habilidad para comprender a otros y comportarse con sensatez.

## **1.4 Fundamentos de la Inteligencia Artificial**

La IA se despliega en diversos subcampos que respaldan su progreso, con el propósito de adquirir información, datos y comportamientos, entre otros aspectos. De acuerdo con Mancilla (2022) el aprendizaje automático (ML<sup>1</sup>), es un subcampo de la IA que se basa en la utilización de big data y algoritmos, permitiendo a los programas informáticos ser más precisos al momento de recopilar información, identificando patrones que posibilitan la comprensión del lenguaje humano y actuando en consecuencia.

El reconocimiento de imágenes, por ejemplo, utiliza los algoritmos de la ML para poder identificar objetos; el reconocimiento de voz también es un claro ejemplo, porque ocupa los algoritmos para poder reconocer la voz humana (Norvig y Russell, 2021).

---

<sup>1</sup> ML: Machine Learning

Un segundo subcampo destacado por Mancilla (2023) son las redes neuronales artificiales (RNA), un tipo de algoritmo capaz de procesar y analizar datos mediante el reconocimiento de patrones interconectados, denominados neuronas. Estas redes se emplean para integrar sistemas de aprendizaje automático, ya que este enfoque se centra en comprender el funcionamiento del cerebro humano (Rumelhart et al., 1986).

El tercer subcampo que Showspot (2023) presenta es la robótica, que hace uso de la inteligencia artificial para crear máquinas inteligentes que sean capaces de realizar tareas complejas mediante algoritmos, *hardwares* y *softwares* que permiten almacenar información. La robótica tiene la capacidad de implementarse en una amplia gama de disciplinas.

Sin embargo, para que estas aplicaciones sean efectivas, se fundamentan en tres tareas específicas: la percepción, que permite observar el entorno y replicarlo; la planificación, necesaria para organizar las acciones considerando las posibles restricciones ambientales; y, por último, el control, que facilita la dirección de acciones, movimientos y manipulación de objetos (Norvig y Russell, 2021).

Finalmente, el último subcampo explorado es la visión por computadora, que se centra en instruir a las máquinas para interpretar y comprender información visual. Este enfoque impulsa el desarrollo de sistemas con la capacidad de responder mediante el análisis de imágenes y videos (Showspot, 2023).

### **1.3 *Software* en el Marketing Digital**

En el dinámico escenario actual, el marketing digital experimenta una evolución constante, consolidando a los *softwares* como elementos fundamentales en cualquier estrategia de marketing exitosa, en consecuencia, las agencias de publicidad se ven en la obligación de ajustarse e innovar (Pires, 2021).

Estos *softwares* proporcionan, una diversidad de funciones que optimizan la gestión de las campañas de marketing, por lo que, estas herramientas maximizan los resultados y desempeñan un papel integral en el entorno competitivo del marketing digital (Pires, 2021).

Según un estudio realizado en el año 2022 por *Hubspot* explica que: " Las empresas que utilizan *softwares* de marketing digital tienen un 35% más de probabilidades de aumentar sus ventas y un 20% más de probabilidades de mejorar su reputación de marca" (p. 21).

### **1.5.1 Software de CRM (*Customer Relationship Management*)**

Restrepo (2019) define al *Customer Relationship Management* (CRM) como un software que posibilita a las empresas recopilar, organizar y almacenar datos de sus usuarios, los cuales son almacenados dentro de una nube para posteriormente ser utilizados para poder comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes.

Esto implica que la información puede ser consultada desde cualquier ubicación con acceso a la red. Según un estudio realizado por la empresa HubSpot, las empresas que utilizan software de CRM tienen un 267% más de probabilidades de generar *leads* que las empresas que no los utilizan (HubSpot, 2022).

La implementación de la IA en este software está provocando cambios significativos en la manera en que las agencias de publicidad se relacionan con sus clientes. Esto se debe a que la IA posee la capacidad de automatizar tareas, analizar datos, anticipar tendencias y personalizar la experiencia del cliente (Reyero, 2021).

Un ejemplo que muestra la eficacia del CRM es el caso de Sephora, que, mediante la implementación del software de la empresa Salesforce, ha establecido una plataforma con IA que permite ofrecer experiencias más personalizadas y de mayor calidad para lograr esa conexión con sus clientes. Logrando que aumenten sus ventas en un 14% y una mejora del 20% en la satisfacción del cliente (Salesforce, 2017).

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Gartner, se proyecta que el 70% de las empresas incorporarán la inteligencia artificial en sus sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para el año 2025 (Ledro et al., 2022).

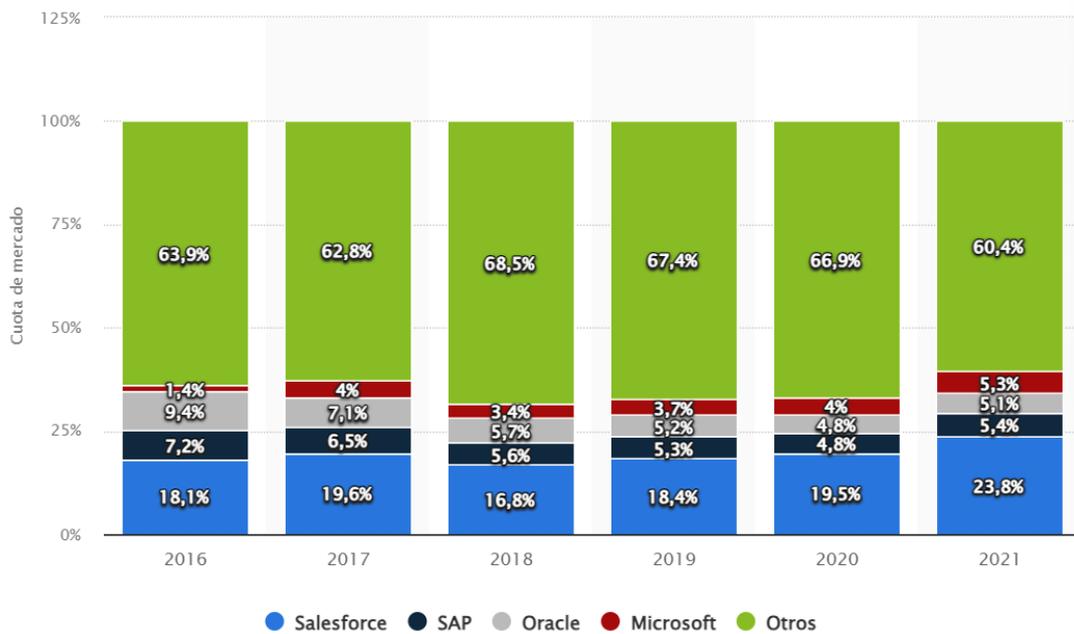
En el estudio realizado por Ledro et al. (2022) argumentan que el CRM desempeña diversas funciones con el potencial de beneficiar a las agencias de publicidad. La automatización de tareas, respaldada por la IA, se emplea para llevar a cabo operaciones repetitivas, como la generación de informes.

Esta automatización libera a los empleados, permitiéndoles centrarse en tareas más estratégicas. Además, la IA facilita el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que posibilita identificar tendencias y patrones.

Este análisis profundo proporciona a las agencias de publicidad una mejor comprensión de sus clientes y favorece la adopción de estrategias publicitarias más efectivas. Este tipo de software se encuentra disponible en plataformas como Salesforce, HubSpot, NetSuite, SugarCRM, e Insightly, entre otras.

**Figura 1**

*Distribución porcentual de las ventas de software CRM en 2016 y 2022, por proveedor*



Fuente: (Statista, 2023a).

Statista (2023a) nos muestra la evolución de la cuota de mercado de las principales empresas que ofrecen *software CRM (Customer Relationship Management)* en el periodo comprendido entre 2016 y 2021.

Siendo Salesforce la empresa líder dentro del mercado durante todo el periodo, con una cuota de mercado que ha oscilado entre el 18,1% y el 23,8%, sin embargo, también podemos encontrar a empresas reconocidas como SAP, Oracle, Microsoft, con cuotas de mercado que han variado entre el 5,3% y el 19,6%. Lo que demuestra que este tipo de

*software* puede ser una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia y la rentabilidad de las empresas (Statista, 2023a).

### **1.5.2 Sistema de gestión de contenidos o CMS (*Content Management Systems*)**

Restrepo (2019) explica que los *Content Management Systems* (CMS) son herramientas que permiten a los usuarios crear, gestionar, editar y compartir contenido en un sitio web sin necesidad de contar con habilidades técnicas específicas.

Por lo que, Bottorff y Smith (2024) señalan que la inteligencia artificial puede ser implementada en este tipo de software, a través de diversas herramientas de búsqueda (SEO), que pueden ser aplicables en sitios web y plataformas de comercio electrónico.

Según un análisis realizado por Sujay (2023), dice que la CMS alcanzó los 48.300 millones de dólares, por lo que se espera que el mercado crezca en una tasa anual del 1,1% hasta el 2026.

Por otro lado, Marko et al. (2023) en un estudio llevado a cabo por la consultora Gartner, indican que el 70% de las empresas emplearán sistemas de gestión de contenido con IA para el año 2025.

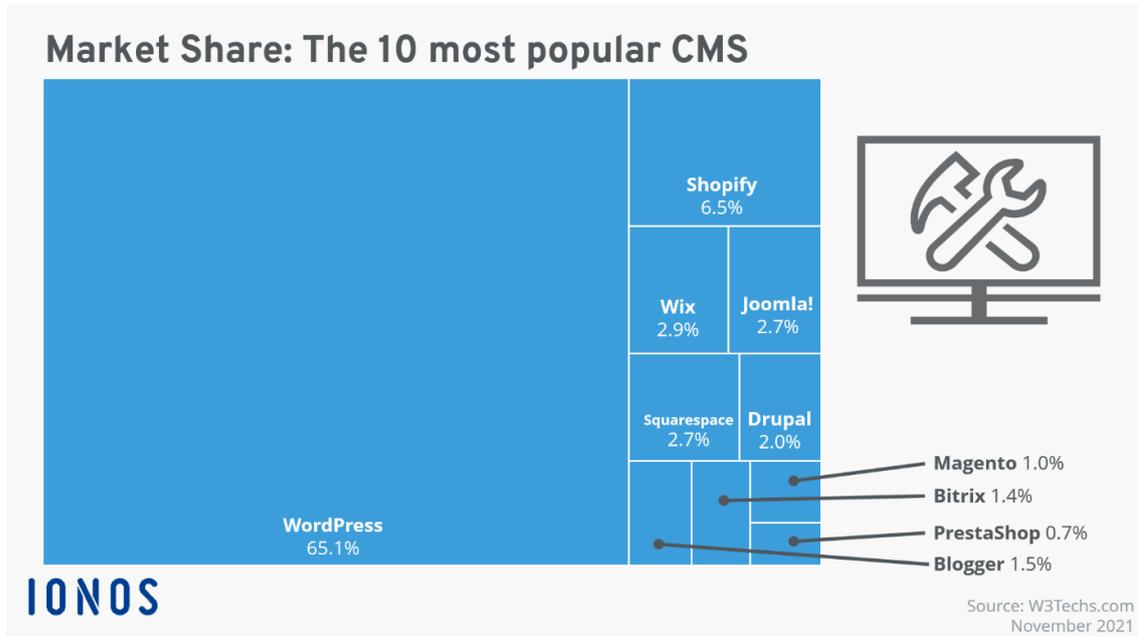
Esto se debe a que dichas plataformas posibilitan la automatización de diversas tareas, como la creación de contenido y la resolución de problemas, mejorando así la eficiencia de los programas de gestión de contenido.

L'Oréal lanzó en 2018 la campaña "*Style my hair*" en conjunto con la empresa *Modifice*, en la que permite a sus usuarios, a través de una aplicación y una versión web, probar una amplia gama de colores y estilos de cabello utilizando sus tintes. Ofrece contenido personalizado para cada usuario, permitiéndoles probar distintos looks que se adapten a su rostro, cabello y estilo. Esta campaña logró aumentar las ventas de sus productos en un 15% (La Voz, 2019).

Además, este tipo de software, permite optimizar la estructura de los sitios web con el fin de mejorar el SEO, y finalmente, contribuyen a enriquecer la experiencia del usuario. Algunas de las plataformas de CMS más conocidas son: WordPress, Wix, Drupal, Shopify, entre otras.

**Figura 2**

*Los CMS 10 más populares*



Fuente: (IONOS, 2024).

### 1.4.3 Gestión de Activos Digitales o DAM (*Digital Asset Management*)

IBM (2022) define a este tipo de software como una herramienta que facilita la gestión, almacenamiento, distribución y organización de activos digitales, tales como fotos, videos, audios, documentos, presentaciones y archivos, que se guardan en una suerte de biblioteca. No obstante, es necesario contar con una autorización y un rol específico para acceder a este sistema.

Forrester (2023) dice que las empresas que comiencen a utilizar este tipo de *software* con IA podrían aumentar sus ingresos en un 30%, reduciendo los costos en un 20%, debido a que este *software* puede automatizar tareas, puede facilitar la colaboración entre equipos de trabajo, mejorar la experiencia con el cliente, crear contenido personalizado y relevante para el público objetivo.

### Figura 3

#### Tamaño del mercado de gestión de activos digitales (DAM)



Fuente: (Mordor Intelligence, 2024).

En un informe reciente, Mordor Intelligence (2024) examinó el tamaño del mercado de gestión de activos digitales desde 2019 hasta 2029. Señaló que se estima que en los próximos años el mercado alcance los 10,69 millones de dólares en 2029, representando un crecimiento de la tasa anual del 15,22% durante los años previstos.

Un ejemplo exitoso de DAM fue realizado por la empresa The Coca-Cola Company, en colaboración con OpenAI y Bain & Company, quienes lanzaron la campaña "Create Real Magic". Crearon una plataforma web con inteligencia artificial en la que los usuarios podían convertirse en dibujos animados. Este *software* ayudó a mejorar la efectividad de la campaña al almacenar, organizar y gestionar los activos digitales de la misma, como imágenes, vídeos y textos de todos sus usuarios (Puro Diseño, 2023).

Por lo que, la implementación de este tipo de software puede ayudar a las agencias de publicidad a mejorar la eficiencia, eficacia y la gestión dentro del marketing digital. Dentro de este software se encuentran plataformas como: Bynder, Oracle ,Cloudinary, Widen Collective, Adobe Experience Manager, entre otras.

#### **1.5.4 Nubes de marketing**

Las plataformas en la nube tienen la capacidad de proporcionar datos a los usuarios a través de un entorno virtual donde toda la información se almacena, permitiendo el acceso desde cualquier ubicación con conexión a internet.

Este tipo de software facilita la recuperación de datos, incorpora actualizaciones automáticas para mejorar continuamente el servicio y garantiza una mayor seguridad en la gestión de la información (Restrepo, 2019).

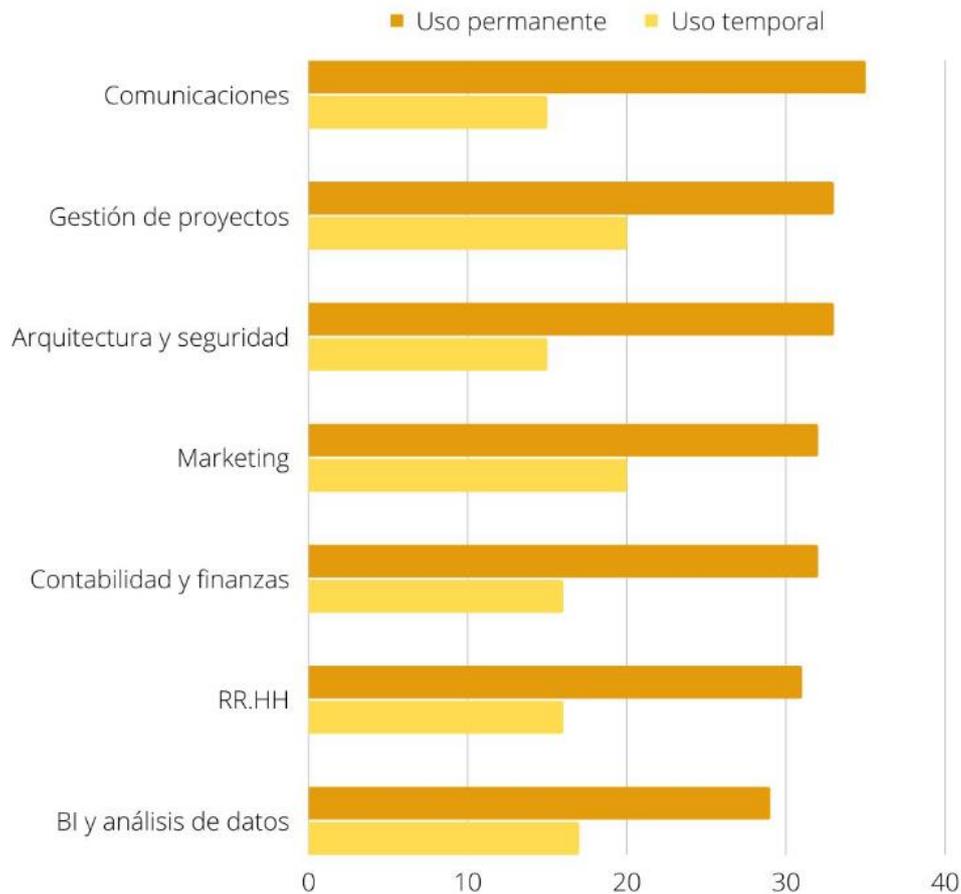
Las plataformas en la nube que aplican IA están revolucionando la forma en que las agencias de publicidad crean y gestionan sus campañas, ya que ofrecen una serie de servicios y herramientas que permiten a las empresas analizar datos y crear contenido personalizado (Vilar, 2023).

Gartner, la reconocida empresa global de investigación y asesoramiento, señala que, en el año 2021, las empresas que adoptaron plataformas de nube realizaron una inversión de 26.000 millones de dólares, cifra notablemente superior a la de años anteriores. Para el año 2022, esta inversión experimentó un incremento del 17.2%, destacando así la importancia creciente de esta tecnología (Campos, 2022).

La nube no solo se ha consolidado como una herramienta fundamental para empresas dedicadas al marketing digital, sino también para aquellas que requieren de *softwares* de almacenamiento para gestionar eficientemente la información de sus usuarios (Campos, 2022).

#### **Figura 4**

### Sectores (nivel mundial) que han invertido en nubes



Fuente: (Campos, 2022).

Un claro ejemplo es la campaña titulada "*Don't go there. Live there*" realizada por la empresa Airbnb, en la cual colaboró con la plataforma interna de Airbnb y Salesforce Marketing Cloud, junto con otras plataformas, para almacenar y analizar los datos de sus usuarios. El objetivo fue ofrecerles lugares y experiencias que se adaptaran a sus necesidades individuales (Morales, 2016).

Dentro de este *software* se pueden encontrar algunas opciones de nubes de marketing son: Salesforce Marketing Cloud, Adobe Marketing Cloud, Hubspot, Marketo, Oracle Marketing Cloud. Según Grand View Research (2023), se espera que el mercado de las nubes pueda crecer en un 19,4% para el 2024.

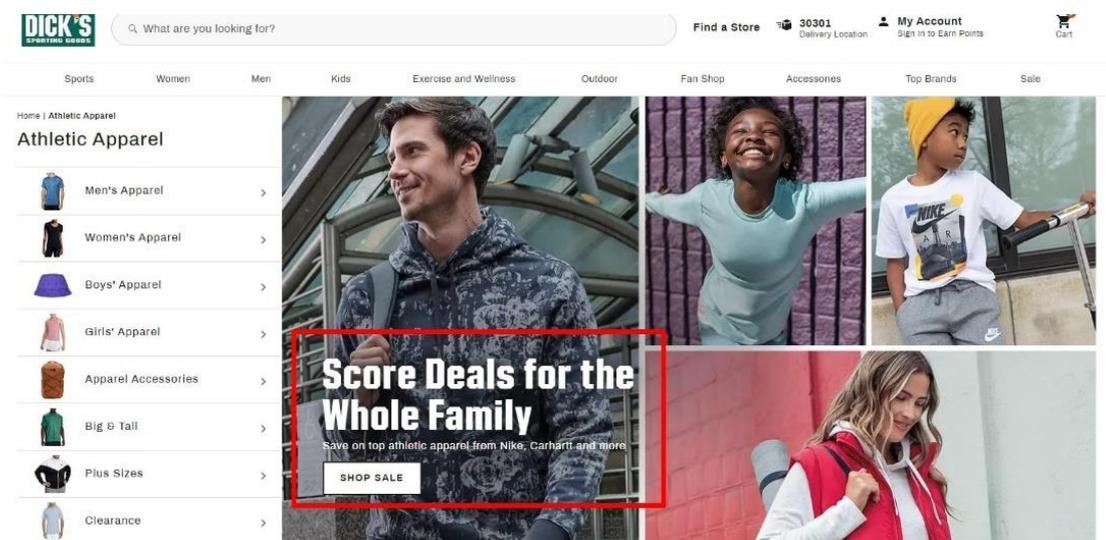
## 1.5.5 Optimización de la Tasa de Conversión CRO (*Conversion Rate Optimization*)

Según Lenis (2023) la Optimización de la Tasa de Conversión (CRO) es un proceso que permite mejorar la interacción con los visitantes de un sitio web, generando que realicen acciones como comprar, registrarse o suscribirse.

Una herramienta que puede ser de gran utilidad y que muchas empresas ocupan es el botón “*call to action*” en la que guían a los usuarios que visitan la web a actuar de manera inmediata lo que genera que la tasa de conversión se eleve. Es importante que para que este tipo de botón funcione se ubique en un lugar que esté a la vista y con un diseño atractivo para que los usuarios puedan ir directamente hacia el botón e incentivar algún tipo de compra (Chornny, 2024).

### Figura 5

*Botón Call to action*



Fuente: (Chornny, 2024).

El uso de la IA en la optimización de la tasa de conversión, pueden ayudar a una agencia de publicidad de diversas formas, puede ser mediante el análisis de datos, para poder identificar tendencias o patrones que pueden ayudar a las agencias de publicidad a entender mejor a su público objetivo (Reyero, 2021).

De igual manera, la CRO puede crear contenido personalizado, mediante la obtención de datos que la IA obtenga al momento en el que los usuarios ingresen a una página web. Existe una gran variedad de opciones disponibles para mejorar la tasa de conversión, estos incluyen: Plerdy, Mixpanel, Unbounce, Mouseflow, Wordstream, entre otros (Restrepo, 2019).

A su vez Gómez- Zorrilla y Espada (2020) afirman que, para que cualquier estrategia que incorpore CRO pueda ser efectiva, es fundamental ahondar en su comprensión y análisis. Esto implica entender su funcionamiento, observar su comportamiento, y realizar un estudio detallado tanto del usuario como del *buyer* persona.

### **1.5.6 Email marketing**

Esta alternativa representa una herramienta eficaz en el ámbito del marketing digital, permitiendo a las empresas aumentar el conocimiento de la marca, generar leads y ventas, además de llegar de manera directa a su público objetivo.

El email marketing se erige como un medio efectivo para establecer y cultivar relaciones a largo plazo con nuestro público, destacándose por su capacidad para llegar de manera directa y personalizada (Restrepo, 2019).

Según Kirsch (2023) en un estudio llevado a cabo con HubSpot, se revela que el email marketing presenta una significativa tasa de retorno de inversión (ROI) del 38%. Este dato implica que por cada dólar invertido en email marketing, se recupera un total de 38 dólares.

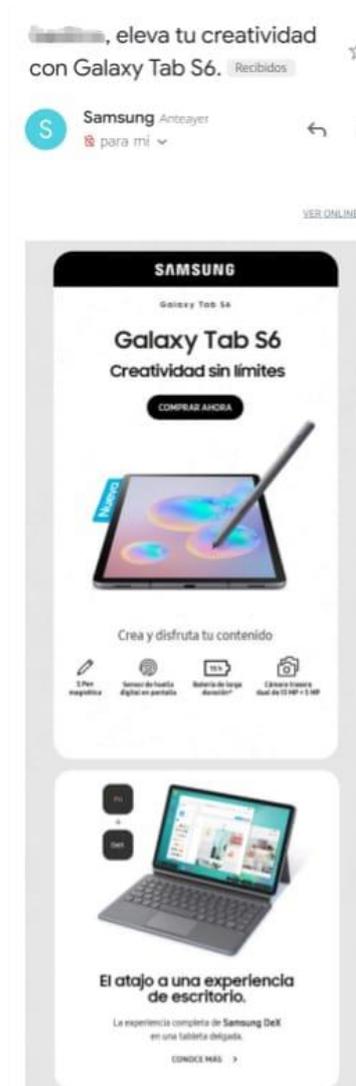
Por tanto, la implementación de esta estrategia en una agencia de publicidad puede resultar altamente efectiva. La IA desempeña un papel fundamental al permitir que este tipo de software analice datos y algoritmos, facilitando la identificación de correos electrónicos que han demostrado un rendimiento destacado (Salesforce, 2023).

Además, posibilita la creación de listas de correos electrónicos para el envío automático de información, priorizando a aquellas personas que muestran un mayor interés en adquirir un producto o servicio.

Grandes empresas han adoptado estrategias de marketing por correo electrónico, las cuales han demostrado ser altamente efectivas. Un ejemplo notable es Samsung, que utiliza esta plataforma para enviar promociones, novedades e innovaciones de sus productos a sus usuarios, con el fin de estimular la adquisición de los mismos (Santos, 2023).

### Figura 6

*Email marketing de Samsung*

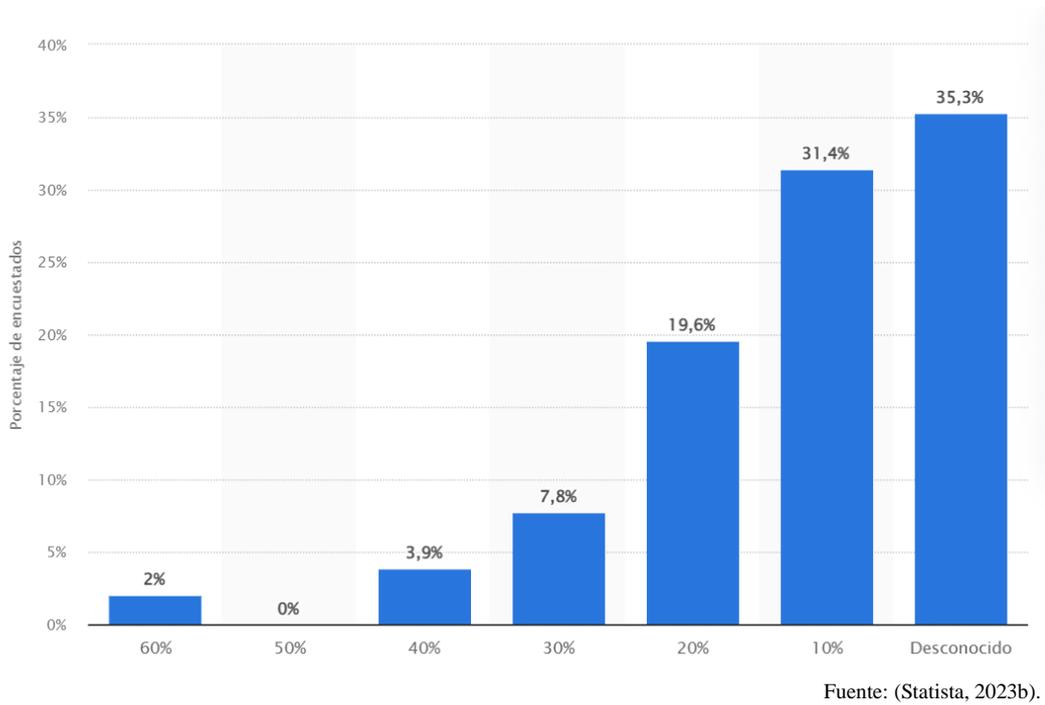


Fuente: (Santos, 2023).

En el año 2023 el 31.5% de empresas españolas afirmaron que el 10% de sus ingresos venían de las estrategias realizadas a través del email marketing. El otro 2% de las empresas manifestó que el 60% de sus ingresos provenían de otras estrategias de marketing que no involucraron al email (Statista, 2023b).

### Figura 7

*Distribución porcentual de las empresas españolas en función del porcentaje de sus ingresos atribuible a las campañas de email marketing en 2023*



### 1.5.7 Analítica

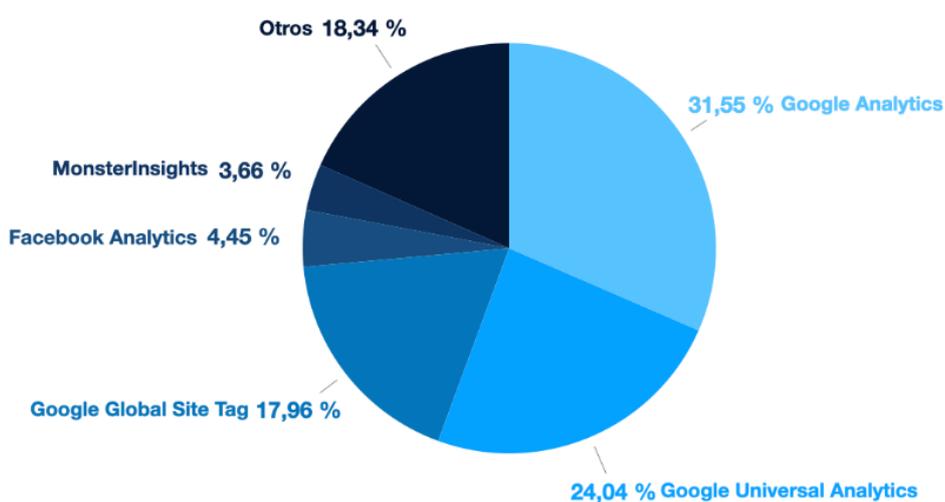
Esta herramienta de marketing desempeña un papel crucial al recopilar, analizar y utilizar datos que brindan una comprensión profunda del comportamiento de los clientes. Su importancia radica en la capacidad para optimizar y mejorar los resultados de las campañas publicitarias generadas por agencias especializadas (Restrepo, 2019). La implementación de la IA facilita significativamente el análisis de la información.

El análisis predictivo, una de las técnicas más empleadas por las agencias de publicidad, aprovecha datos históricos para prever el comportamiento futuro de los clientes. Esta capacidad predictiva permite a las agencias identificar oportunidades de marketing y, así, optimizar las estrategias de campaña (Bell, 2023).

En la era digital, una de las herramientas más prevalentes es Google Analytics, la cual abarca a la mayoría del mercado, en 2021 abarcó el 31,55% del mercado, compitiendo con empresas como Adobe Analytics, Google Universal Analytics, entre otras (Anagram Agency, 2022).

### Figura 8

*Empresas líderes en analítica*



Fuente: (Anagram Agency, 2022).

Asimismo, Canal (2023) destaca la importancia de llevar a cabo un análisis de mercado, examinar la competencia, evaluar los costos y revisar tanto las acciones previas como las futuras. Este proceso es esencial para optimizar la eficacia del marketing analítico y tomar decisiones más informadas y estratégicas en el futuro.

### 1.5.8 Motores de búsqueda SEO Y SEM

Son un tipo de marketing que muchas empresas han comenzado a ocupar, llegando a ser unas de las herramientas más ocupadas en la actualidad.

SEO (*Search Engine Optimization*) es una herramienta que sirve para posicionar de manera orgánica a una página web a través de plataformas como Google, Yahoo, Bing o Youtube (Arias, 2016).

El objetivo principal de este motor es dejar una web en el primer lugar de búsqueda cuando buscamos términos relacionados a esta, por ejemplo, cuando buscamos café, nos van a mandar resultados de diversas páginas web relacionadas con este tema.

SEM (*Search Engine Marketing*) se trata de la segunda funcionalidad del motor de búsqueda, diseñada para potenciar la visibilidad de los sitios web en varios mecanismos de búsqueda en las plataformas mencionadas anteriormente. En Google, este tipo de motor es de pago, permitiendo que tu página web figure como la primera opción en los resultados de búsqueda (Arias, 2016).

## **1.7 Teoría de la Difusión de Innovaciones**

Por último, la teoría de la Difusión de Innovaciones, propuesta por Rogers (1962), desempeña un papel fundamental al analizar la adaptación de los usuarios a nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, en el ámbito del marketing digital.

Esta teoría no solo nos permite comprender el proceso de adopción de innovaciones por parte de los usuarios, sino también los motivos detrás de dicha adaptación y la velocidad a la que la IA se integra en el contexto del marketing digital en redes sociales.

La Difusión de Innovaciones explica cómo las ideas y la tecnología se difunden rápidamente entre diferentes culturas y cómo estas se adoptan. Es una herramienta útil para comprender cómo las agencias de publicidad adoptan y se adaptan a las innovaciones tecnológicas, específicamente a la inteligencia artificial.

Al aplicar esta teoría, se logró examinar no solo el proceso de incorporación de la inteligencia artificial en el marketing digital, sino también comprender los factores que influyen en su velocidad y éxito.

A continuación, se exponen los objetivos que se plantearon en este estudio.

## **1.6 Objetivo general y específicos**

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito del marketing digital ha generado un impacto significativo en las estrategias implementadas por las agencias de publicidad.

Por lo que la presente investigación se centra en un objetivo general, analizar el impacto y la adaptación de la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de marketing digital en redes sociales, desarrolladas por agencias de publicidad, con el fin de comprender cómo la IA influye en la eficacia, creatividad y transformación del panorama publicitario.

Siguiendo los siguientes objetivos específicos descritos a continuación.

### **1.6.1 Objetivos específicos**

- Analizar el impacto de la IA en el panorama publicitario y el marketing digital de Cuenca.
- Examinar de manera detallada los costos asociados con la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de marketing digital de las agencias de publicidad.
- Elaborar una guía para las agencias de publicidad de Cuenca que les proporcione recomendaciones estratégicas y tácticas para optimizar su rendimiento con la implementación de la IA.
- Examinar los factores que han influenciado en la decisión de las agencias de publicidad con respecto a la adopción o resistencia a la implementación de la IA.

## **1.7 Conclusión del primer capítulo**

En este capítulo se han explorado los distintos tipos de *software* existentes y cómo cada uno ha integrado la inteligencia artificial. Se ha demostrado, a través de varios ejemplos, la eficacia de estos programas en la ejecución de estrategias de marketing digital.

Asimismo, la aplicación de estos softwares en diversas empresas ilustra cómo es posible potenciar la efectividad de sus campañas, lo que mejora la interacción con sus usuarios al permitirles llegar de manera más personalizada y directa a sus clientes. Para

concluir este capítulo, se han presentado los objetivos de la investigación, los cuales son explicados en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO 2

### 2.1 Metodología

Esta investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, utilizando un diseño de tipo fenomenológico de acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), con el objetivo es profundizar en la comprensión del impacto de la inteligencia artificial en la transformación del marketing digital en redes sociales en agencias de publicidad. El objetivo es obtener una comprensión detallada y contextualizada de este fenómeno en el contexto de la ciudad de Cuenca.

Como técnica se realizó una entrevista semiestructurada, que de acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018) en las entrevistas semiestructuradas, el entrevistador sigue una guía, pero puede desviarse de ella para explorar temas o preguntas que surjan durante la conversación.

Durante el proceso de investigación, se llevaron a cabo entrevistas con diversas agencias de publicidad de la ciudad de Cuenca. La selección de las agencias se enfocó en aquellas que cuentan con más de veinte años de experiencia, otras con menos tiempo y, por último, aquellas con menos de dos años de experiencia en el mercado. En estas entrevistas, se realizaron preguntas que abordan temas sobre el conocimiento, impacto y el uso de herramientas de inteligencia artificial y *softwares* de marketing digital, preguntas que se pueden encontrar en los anexos de la investigación (Véase anexo 1). Las entrevistas realizadas fueron realizadas de manera presencial y grabadas, para posteriormente ser transcritas. Este enfoque metodológico permitió identificar patrones comunes y tendencias emergentes entre las agencias entrevistadas, lo cual se alineó con los objetivos de investigación planteados en esta investigación.

Las entrevistas se realizaron a nueve agencias de publicidad de la ciudad de Cuenca. Entre ellas se encuentran: Axion Previa, cuya gerente, Daniela Cueva, comentó que la agencia cuenta con más de veinte años de experiencia en el mercado de la ciudad y tiene seis personas trabajando dentro de la agencia. Trilogía, dirigida por Nora Jarrín Molina, CEO de la empresa que cuenta con veintisiete años de trayectoria en el mercado y un equipo de ocho personas. Iglu Studio Creativo, cuyo socio Christian Guaman comentó que inició hace un año y medio en el mercado cuencano con Iglu y cuenta con doce colaboradores.

Noma Publicidad, bajo la dirección de Pablo Astudillo, con nueve años en el mercado ecuatoriano y doce colaboradores. Inhaus Studio Creativo, con Juan Sebastián Neira como subgerente, comentó que Inhaus cuenta con cinco años de experiencia en el mercado cuencano y que tienen a más de 40 personas trabajando con ellos. Yellow, formada por tres socias: Ana Peña, Sabrina Villota y Gabi Serrano, la cual lleva dos años y medio en el mercado cuencano, cuenta con 6 personas en su equipo.

Ola Publicidad, dirigida por María Paz Zamora, con seis años en el mercado y un equipo de veinticuatro personas. Revolution, cuyos responsables del departamento de diseño son Emiliano Galassi y Alexandra Romero, comentaron que Revolution lleva en el mercado cuencano desde el 2022, con un equipo de doce a quince personas. Por último, Camello Viral, con Mariela Vélez como asistente administrativa, comentó que la agencia lleva en el mercado desde el 2017 y cuenta con diez personas en su equipo.

Para la presentación de resultados que se detallaron en el Capítulo 3, se llevó a cabo una división por temas que abarcan los principales aspectos identificados: el impacto de la inteligencia artificial, la forma en que se miden los resultados de las campañas, los costos asociados con la implementación de la IA, las herramientas utilizadas con IA y, por último, el equilibrio entre la inteligencia artificial y la creatividad humana.

Tras el análisis de los datos, obtenidos a través de un cuestionario guía (Véase anexo1) se elaboró una guía detallada que muestra herramientas de software de marketing digital con inteligencia artificial, tanto gratuitas como de pago, con el fin de ofrecer recomendaciones específicas para mejorar el rendimiento en las agencias de publicidad de la ciudad de Cuenca. Además, se logró obtener información específica sobre las prácticas actuales, los desafíos que enfrentan y las oportunidades que se presentan en relación con la integración de IA en el marketing digital en redes sociales.

## CAPÍTULO 3

### 3.1 Resultados

Los resultados se agruparon siguiendo el esquema que consta en la Figura 9.

**Figura 9**

*Temas relevantes de la entrevista semiestructurada*



### 3.1 Impacto de la Inteligencia Artificial

En las entrevistas realizadas a profesionales y encargados del área de marketing digital en las agencias de publicidad, se observa una percepción generalizada en cuando a la implementación de la IA, en la que mencionan que ha provocado un cambio significativo en la forma en la que estas herramientas han llegado a facilitar la forma en la que las agencias de publicidad trabajan.

Es importante destacar que todos los entrevistados coincidieron en un aspecto crucial al ser preguntados sobre su percepción del cambio en el panorama publicitario con la implementación de la IA, comentaron que la IA ha llegado para facilitar la vida de las

personas. Enfatizan en cómo simplifica el trabajo, acelera la creación de contenido y cómo aquellos que dominan la IA pueden lograr resultados sorprendentes.

Juan Sebastián Neira, subgerente de Inhaus Studio Creativo, destacó que su agencia fue una de las primeras dentro de la ciudad de Cuenca en iniciar el proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento de la IA, para posteriormente implementarla en sus operaciones. Neira destacó que la IA se visualiza como una herramienta complementaria que potencia el lado humano en lugar de dominarlo por completo. En ese sentido, enfatizó que en Inhaus no permiten que la IA gobierne en su totalidad; más bien, la utilizan como un recurso de apoyo que amplifica la creatividad y la calidad del trabajo realizado dentro de la agencia.

De igual manera, es importante que las personas dejen de pensar que la IA está destinada a reemplazar al ser humano. Más bien, deben aceptar que la inteligencia artificial ha llegado para quedarse y que todos deben aprender a utilizarla. Sin embargo, como ocurre con cualquier herramienta, la IA tiene sus ventajas y desventajas. Por lo tanto, se destaca la importancia de usar la IA de manera controlada, ya que su uso excesivo podría generar dependencia y limitar la creatividad humana.

Por otro lado, los entrevistados nos proporcionaron una visión clara de cómo el marketing digital experimentó un cambio significativo con la implementación de la IA, dándonos una breve descripción de un antes y después.

Antes el marketing digital tenía procesos mucho más complejos y largos. El equipo de la agencia invertía mucho tiempo en la creación de artes, la edición de videos, la redacción de copys, la elaboración de guiones para producciones audiovisuales y en todas las actividades relacionadas con la generación de contenido para redes sociales.

Daniela Cueva, gerente de Axion Previa, comentó que, en el pasado, la publicidad se manejaba principalmente a través de medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión, por ese motivo realizar una campaña publicitaria tradicional era mucho más complicado en comparación con los métodos actuales. Sin embargo, destacó que esa antigua forma de hacer publicidad tenía su encanto y resultaba más gratificante en términos de aprendizaje sobre el campo publicitario.

Por otro lado, Emiliano y Alexandra, encargados del departamento de diseño en Revolution, señalan un cambio significativo en las prácticas de producción fotográfica. Anteriormente, se realizaban producciones a gran escala que requerían la participación

de numerosos profesionales encargados de la imagen, la preproducción, la edición, la postproducción y todos los aspectos necesarios para generar contenido atractivo para las redes sociales.

En la actualidad, el marketing con IA está experimentando una transformación significativa. Los procesos se han vuelto considerablemente más ágiles y accesibles gracias a la amplia gama de herramientas disponibles que agilizan el trabajo dentro de las agencias de publicidad.

Christian Guaman, CEO y director creativo de Iglu Studio Creativo, destacó que, gracias a la IA, resulta considerablemente más sencillo poder llegar al público objetivo de cada marca. Esto se debe a que diversas herramientas permiten segmentar de manera más precisa utilizando información previamente almacenada.

Es fundamental resaltar que el correcto funcionamiento de la IA requiere siempre la intervención de un ser humano que la dirija. Este individuo debe poseer conocimientos sobre iluminación adecuada, selección de tipografía, el mensaje deseado por la marca, así como las necesidades específicas de cada cliente. Todos estos aspectos son esenciales y deben ser considerados por todas las agencias de publicidad para ejecutar con éxito una campaña de marketing digital.

En la ciudad de Cuenca, las agencias de publicidad aún no han explorado completamente las herramientas que ofrece la IA para el marketing digital. Algunas agencias, consolidadas en el mercado cuencano desde hace años, prefieren seguir utilizando métodos tradicionales con su personal actual, es decir, valoran la mano humana. Otras, por su parte, no han dedicado el tiempo necesario para investigar las herramientas disponibles en el ámbito de la IA. Y aunque algunas ocupan herramientas con IA, aún priorizan el trabajo realizado por su equipo humano.

Revolution, Ola Publicidad, Inhaus, Iglu y Yellow son agencias que utilizan herramientas con IA para agilizar sus procesos de creación de contenido, diseño, generación de ideas, entre otros aspectos.

Sin embargo, aunque las marcas mencionadas anteriormente están familiarizadas y emplean la IA, es importante resaltar que todas reconocen que su uso puede ser un arma de doble filo. Es cierto que puede agilizar ciertos procesos y mejorar la eficiencia en la forma en la que las agencias hacen marketing digital, pero existe el riesgo de que las agencias se vuelvan dependientes de estas herramientas si no se utiliza de manera

adecuada. Es crucial saber hasta qué punto es beneficioso integrar la IA en las estrategias de marketing digital, y mantener un equilibrio entre su uso y otras técnicas tradicionales.

De igual manera, Ola Publicidad, menciona que no es aceptable que las agencias hagan una copia y pega de los resultados que da la IA porque la información que la inteligencia artificial brinda es general y puede dar el mismo resultado a otra agencia, cuando una agencia debe presentar una campaña personalizada para cada cliente.

Por otro lado, Axion Previa, Noma Publicidad, Trilogía y Camello Viral son empresas que reconocen la existencia de herramientas basadas en IA. Mientras algunas de estas empresas las emplean activamente, otras aún no han investigado qué herramientas específicas están disponibles y cómo podrían beneficiar a su agencia. Y, dado que estas empresas tienen una trayectoria considerable en el mercado publicitario prefieren seguir utilizando métodos tradicionales con su equipo humano.

### **3.2 Medición de resultados**

Uno de los principales aspectos a tomar en cuenta dentro del marketing digital es cómo las agencias realizan la medición de los resultados de las campañas realizadas para los clientes que manejan.

Para llevar a cabo una campaña efectiva, es fundamental establecer un objetivo que satisfaga las necesidades de la marca, el producto o el servicio. Además, es crucial comprender cómo alcanzar al público objetivo y transmitir el mensaje deseado de manera efectiva, mostrando siempre la esencia distintiva de la marca.

Después, para poder analizar esos resultados de manera efectiva, es importante que las agencias de publicidad dispongan de herramientas que les permitan examinar las métricas disponibles en aplicaciones como Meta Business Suite, Google Ads, Metricool, entre otras. Estas herramientas posibilitan a las agencias visualizar estadísticas detalladas y evaluar la eficacia de sus campañas publicitarias.

Durante las entrevistas, todas las agencias coincidieron en la importancia de analizar varios aspectos, entre ellos las interacciones, el tráfico dirigido a canales de comunicación como WhatsApp o páginas web, el costo por clic, la medición de *leads*, los *KPIs* específicos de cada marca, producto o servicio, así como el *engagement*, entre otros.

Es fundamental destacar que la medición de resultados también está ligada a los objetivos establecidos previamente para cada campaña.

Mariela Vélez, asistente administrativa de Camello, comentó que dentro de la agencia se realizan informes mensuales con las estadísticas de cada campaña para dar a conocer a sus clientes la efectividad de cada campaña realizada dentro de la agencia.

Neira, explicó que en Inhaus cuentan con un departamento de análisis de data que se encarga de evaluar diariamente el rendimiento de las publicaciones. Este análisis permite identificar qué publicaciones tienen mayor efectividad, cuáles tienen menor impacto y cuáles requieren más esfuerzo. Como resultado, gradualmente se van seleccionando las publicaciones exitosas para su continuidad, mientras que aquellas que no cumplen con los objetivos son descartadas.

Por otro lado, María Paz Zamora, directora del departamento creativo de Ola, señaló un aspecto importante: “los profesionales del marketing no constituyen un equipo de ventas; su labor se especializa en la creación de estrategias para exhibir productos o servicios a través de plataformas digitales”.

Por lo tanto, sus métricas de éxito no deben centrarse exclusivamente en las ventas, sino también en indicadores como el tráfico hacia el sitio web, el uso de WhatsApp, el *engagement*, y el alcance del contenido, entre otros aspectos relevantes.

### **3.3 Equilibrio en la Inteligencia Artificial y la creatividad humana**

Para obtener resultados efectivos con la IA, es fundamental que todos los miembros del equipo de la agencia de publicidad estén familiarizados con las herramientas disponibles y sean capaces de utilizarlas de manera competente.

Además, es necesario superar la noción de que la IA está destinada a reemplazar a los seres humanos, lo cual puede generar resistencia hacia la adopción de estas nuevas tecnologías. Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial de la IA, es esencial definir claramente su función y formular preguntas precisas para garantizar que la IA pueda cumplir con los requisitos específicos.

Copiar y pegar respuestas no es una práctica aceptable, ya que existe el riesgo de que múltiples agencias obtengan la misma respuesta. Aquí es donde entra en juego la

creatividad humana, que desempeña un papel crucial en la definición de las necesidades, la generación de contenido y la mejora de la originalidad.

Por lo tanto, el proceso creativo se compone de un 70% de aportación humana y un 30% de contribución de la IA, lo que resulta en un producto final potenciado por la colaboración entre la tecnología y la creatividad humana. Si bien es válido utilizar herramientas que tengan IA, el ser humano sigue siendo el responsable último del producto final o la campaña publicitaria.

Como se mencionó anteriormente, las agencias entrevistadas enfatizaron la importancia de reconocer la necesidad de adaptarse a las nuevas herramientas de IA para su óptimo uso. Por lo tanto, es primordial que todos los integrantes de estas agencias estén capacitados en el manejo de estas plataformas, con el fin de aprovechar los resultados que se obtengan con la IA. En caso de no existir tal aceptación ni adaptación, las agencias de publicidad corren el riesgo de quedarse rezagadas, lo que resulta fundamental tanto para mejorar la eficacia y el rendimiento de la empresa como para su crecimiento.

## **3.4 Herramientas**

### **3.4.1 Herramientas con Inteligencia Artificial**

Las nueve agencias entrevistadas han coincidido en el empleo de herramientas básicas que integran IA en sus funciones. Estas herramientas han posibilitado una mayor eficiencia en las labores de todos los empleados de las agencias, la creación de contenido visualmente atractivo y, lo más importante, la simplificación de los procesos.

Dentro del Capítulo 1 se mencionó que la IA cuenta con 3 fases la IAE, IAG y la IAS, siendo estas fases primordiales para comprender a la capacidad que posee cada una de estas herramientas que se detallan a continuación.

La primera herramienta destacada es la licencia de Adobe, un tipo de IAE, que comprende programas como Photoshop, Illustrator y Adobe Express. Estas aplicaciones permiten la creación y mejora de imágenes mediante la aplicación de IA. Asimismo, la actualización de esta licencia incluye tres modelos de IA generativa: Firefly2, Firefly Design Model y Firefly Vector Mode.

**Figura 10**  
*Adobe Illustrator*



Fuente: (Wikipedia, 2022).

**Figura 11**  
*Adobe Photoshop*



Fuente: (Wikipedia, 2018).

**Figura 12**  
*Adobe Express*



Fuente: (Wikipedia, 2023).

La primera actualización de Firely 2 es una versión actualizada en la que trabaja Photoshop y Generative Fill para crear una imagen que parezca real, enfatizando en la calidad de imágenes que realiza (Valenzuela, 2023).

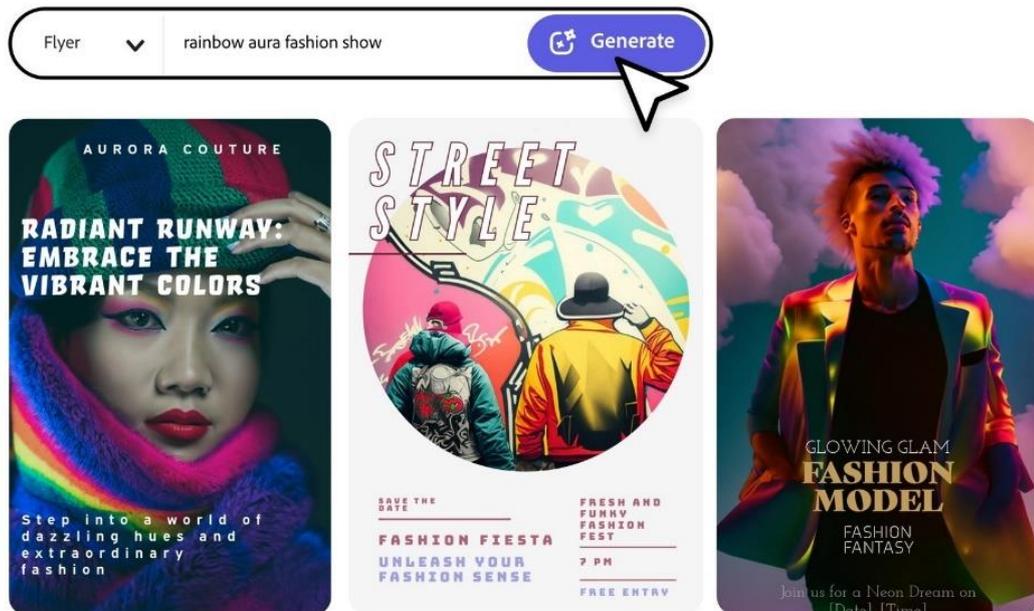
**Figura 13**  
*Ilustraciones hechas con versión Firefly 1 y Firefly 2*



Fuente: (Valenzuela, 2023).

La segunda actualización es Firefly Design Model permite mediante la IA, generar plantillas de todo tipo, desde plantillas para imprimir y realizar publicidad tradicional, hasta plantillas para realizar publicidad en línea (Valenzuela, 2023).

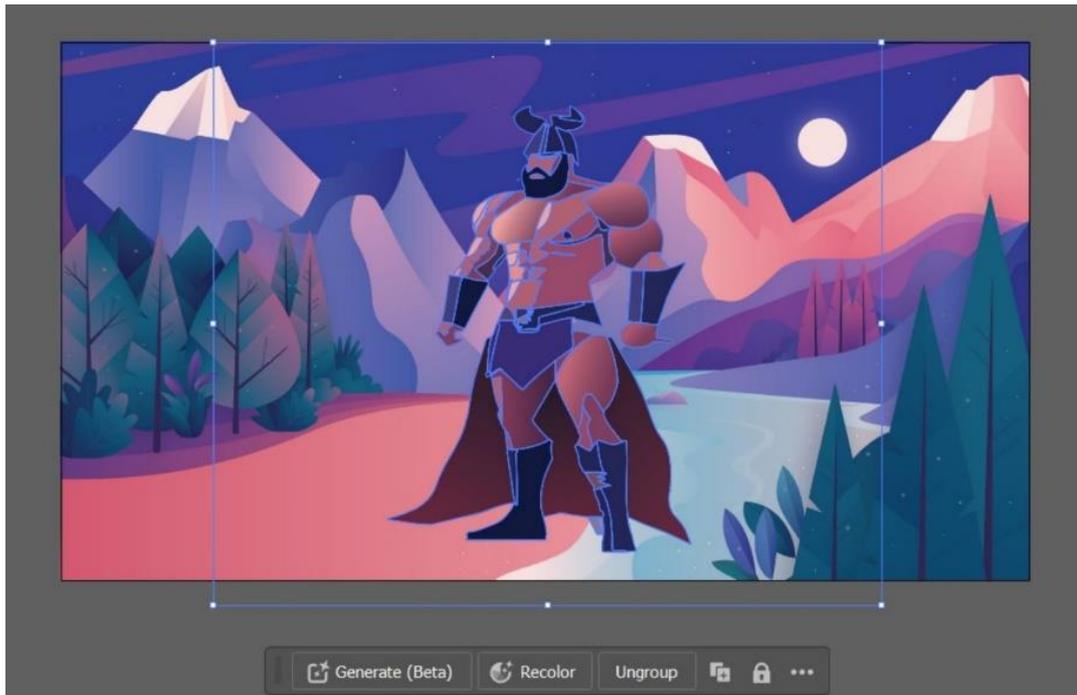
**Figura 14:**  
*Plantillas realizadas con Firefly Desing Model*



Fuente: (Salces, 2023).

Y la última actualización es Firefly Vector Model, la cual permite mediante la IA generativa realizar gráficos vectoriales basados en indicaciones de texto (Valenzuela, 2023). Esta herramienta se ha convertido en una ayuda fundamental para las agencias de publicidad en cuanto a la creación de imágenes que son difíciles de realizar mediante una producción.

**Figura 15**  
*Gráfico realizado con indicaciones de texto.*



Fuente: (Valenzuela, 2023).

La segunda herramienta es ChatGPT en su versión 3.5, un tipo de inteligencia artificial estrecha, que permite a las agencias de publicidad hacer uso de un sistema de chatbot basado en un modelo de lenguaje con IA, diseñado para llevar a cabo una variedad de tareas relacionadas con el procesamiento del lenguaje natural. Esta herramienta ha sido la más utilizada por todas las agencias de publicidad, debido a que esta, permite generar ideas de contenido, copys, informes, entre otras cosas, en cuestión de segundos. Por lo que, se ha convertido en una herramienta de gran ayuda para las agencias, sin embargo, las mismas han optado por la versión gratuita debido a que consideran que la actualización a la versión 4.0 no es una prioridad para su empresa (Fernández, 2024a).

## **Figura 16**

*Logo ChatGPT*



Fuente: (Wikipedia, 2023).

Luego, encontramos Midjourney, un tipo de IAE, una plataforma principalmente utilizada por diseñadores gráficos de agencias, en la misma manera en la que ocupan Adobe, para poder crear contenido que se les hace complicado realizar con una producción, o para poder crear ideas que van más allá de lo común. Por lo qué, se ha vuelto muy popular debido a su capacidad de generar imágenes a partir de texto con la ayuda de la inteligencia artificial, conocido como "*text to image*". Es importante destacar que esta plataforma ofrece una versión gratuita, sin embargo, ofrece varios planes de pago que van desde 8 hasta 96 dólares al mes, con diversas opciones disponibles (Fernández, 2024b).

### **Figura 17**

### *Logo Midjourney*



Fuente: (Wikipedia, 2023).

Por último, encontramos Meta Business Suite, una plataforma realizada por Facebook, es un tipo de IA que no tiene una clasificación como tal, sin embargo, es probable que se encuentre como una IAE, debido a que se limita a cumplir tareas específicas y delimitadas. En su última actualización, Meta Advantage, permite a las agencias de publicidad realizar sus campañas de manera más sencilla. Mediante el uso de la IA y el aprendizaje automático, esta herramienta facilita la ejecución de los pasos manuales necesarios para la creación de una campaña, tales como definir el público objetivo, establecer el presupuesto, determinar el destino, seleccionar la ubicación y crear el contenido. Esto posibilita optimizar los resultados de las campañas, ahorrando tiempo y dinero (Mendelsohn, 2023).

### **Figura 18:**



Las herramientas de IAE han facilitado considerablemente la creación de contenido innovador y llamativo por parte de las agencias de publicidad, reduciendo el tiempo necesario para su desarrollo. Sin embargo, la IAG y la IAS aún se encuentran en fase de desarrollo, ya que estas formas de inteligencia artificial son más complejas y se centran en disciplinas más técnicas y especializadas. Por ejemplo, la creación de robots capaces de realizar tareas complejas o el desarrollo de asistentes virtuales más eficientes para la toma de decisiones.

### **3.4.2 Softwares de marketing digital**

Sin embargo, a pesar de que las agencias de publicidad han trabajado con herramientas de IA, muchas de ellas aún no han incorporado un software específico para el marketing digital.

Dentro de los *softwares* mencionados en el marco teórico de esta investigación, se encuentran diversas herramientas que podrían ser de gran ayuda para las agencias en la gestión de sus procesos internos y externos.

Por ejemplo, Iglu Studio Creativo ha intentado implementar un CRM interno para llevar un seguimiento con sus empleados. No obstante, hacen énfasis en la necesidad de capacitar a todo el personal en el uso de este software para garantizar un rendimiento óptimo. Similarmente, Inhaus Studio Creativo utiliza plataformas con CRM para supervisar a sus empleados y simplificar tareas internas.

Por su parte, Ola Publicidad ha optado por implementar dos tipos de CRM: uno para el departamento creativo y otro para el departamento comercial, denominado *Kommo*. Estos son utilizados para la gestión interna de la empresa, incluyendo la administración de calendarios y el control de actividades. Ambos *softwares* utilizados en Ola son de versión paga, lo que les proporciona acceso a más herramientas y les permite administrar la agencia de manera más efectiva.

En cuanto al resto de las agencias de publicidad, algunas no utilizan ningún tipo de CRM, ya sea por falta de conocimiento sobre este tipo de software o porque no consideran necesaria su implementación. De igual manera ninguna agencia ha implementado un software de CMS o de DAM, CRO.

Al consultar sobre las soluciones de almacenamiento utilizadas en las agencias, se destacó el empleo de Google Drive para guardar contenido crítico como logotipos, manuales de marca y cronogramas. No obstante, en lo que respecta al manejo y almacenamiento de artes, videos y fotografías, estos se guardan en discos duros que ofrecen una capacidad de almacenamiento considerablemente mayor, lo que elimina el riesgo de eliminación o falta de espacio que podría surgir al no utilizar la nube.

La empresa Noma Publicidad, con una trayectoria de 9 años en la ciudad de Cuenca, destaca como la única agencia que aún emplea el email marketing. Esta estrategia se mantiene vigente debido a su efectividad en la promoción de productos o servicios que ya están firmemente establecidos en el mercado, siendo una vía directa para llegar a su audiencia.

La analítica por su lado para las empresas sigue siendo de manera manual, porque destacan que así ellos pueden examinar a la competencia, evaluar costos, examinar como sobresalir ante la competencia y tomar decisiones que sean efectivas dentro de la agencia de publicidad.

En el ámbito de los motores de búsqueda SEO y SEM, dos agencias sobresalientes son Iglu e Inhaus. Ambas confían en Google Ads como su herramienta principal para posicionar las páginas web de sus clientes. Sin embargo, su enfoque principal radica en el motor SEO para lograr posicionamiento orgánico, evitando el pago a menos que sea estrictamente necesario.

Hay que destacar que, de las nueve empresas entrevistadas, cuatro de estas hacen uso de algún tipo de software de marketing digital. La mayoría de las agencias comentaron que desconocen de los *softwares* de marketing digital, pero estarían abiertos a la posibilidad de poder implementar este tipo de herramientas que puedan ayudar a simplificar el trabajo y a poder tener una mejor organización que les pueda en un futuro poder atraer más clientes. Sin embargo, otras agencias no ven la necesidad de implementar un software de marketing digital, porque dicen que es mejor pagar a la mano humana que a un sistema que en algún momento les puede fallar.

### **3.5 Costos**

La mayoría de herramientas ocupadas con IA dentro de las agencias de publicidad son gratuitas porque consideran que no son herramientas indispensables a comparación

de la licencia de Adobe que son pagadas por las agencias para que sus diseñadores puedan trabajar.

A excepción de Inhaus que es la única agencia de publicidad que trabaja con herramientas y *softwares* de versión paga, porque dicen que tienen más herramientas que les permite simplificar más sus trabajos.

En relación al retorno de inversión (ROI) derivado de la implementación de estas herramientas con IA, las empresas señalaron que, si bien no cuentan con cifras específicas, son conscientes de que dicho retorno puede apreciarse de manera evidente. Esto se debe al notable incremento en la cantidad de clientes que han comenzado a colaborar con ellas desde la adopción de estas tecnologías.

Es fundamental destacar el papel del factor tiempo, ya que permite una ejecución más rápida de tareas y, por ende, una mayor productividad. Los entrevistados sugieren que, a medida que estas herramientas se actualicen y se utilicen con mayor frecuencia, su impacto financiero podría aumentar en el futuro.

Respecto a la implementación de software de marketing digital, señalan que la prueba gratuita ha arrojado resultados positivos y se ha adaptado a las necesidades de la empresa. Consideran la posibilidad de adoptar una solución de pago que ofrezca una mayor variedad de opciones y herramientas, lo que redundaría en beneficio de la agencia de publicidad.

Es por este motivo que se realizó la guía en la que se especifican todos los tipos de *softwares* con las herramientas más utilizadas tanto de versión paga como gratuita, para que las agencias de publicidad puedan observar los beneficios que pueden aportar las mismas.

### **3.2 Teoría de difusión de innovaciones**

A través de esta teoría se pudo comprender cómo la inteligencia artificial ha ido poco a poco transformando la forma en la que las agencias de publicidad se están adaptando a estas nuevas herramientas. Esta teoría explica que este proceso es secuencial y que las agencias se pueden ir adaptando poco a poco.

Tras analizar los factores que influyen en la decisión de las agencias de publicidad con respecto a la adopción de la IA, se observó que el 90% de las agencias entrevistadas

consideran que esta tecnología es una herramienta que ha llegado para quedarse y que ha sido de gran ayuda para mejorar sus procesos internos, permitiéndoles ofrecer contenido de valor en menor tiempo. Explican que la IA seguirá evolucionando y que las agencias que sepan manejarla generarán resultados increíbles en cuanto a contenido y tiempo, permitiendo abarcar más trabajo, realizar procesos en menor tiempo y ofrecer un contenido de calidad, sin menospreciar la mano humana. Sin embargo, se reconoce que este proceso es gradual, lo que permite a las agencias de publicidad adaptarse poco a poco a estas nuevas herramientas.

Por otro lado, el 10% restante de las agencias de publicidad se han resistido a esta adaptación, ya sea por falta de conocimiento, por miedo o porque simplemente consideran que este tipo de herramientas no son indispensables para su agencia, enfatizando en que la mano humana siempre será su recurso principal. Hay que destacar que las empresas que se “resisten” a esta adaptación es porque son empresas que ya llevan consolidadas en el mercado desde hace mucho tiempo, por lo que, están acostumbrados a realizar más publicidad por medios tradicionales, a pesar de que hagan marketing digital.

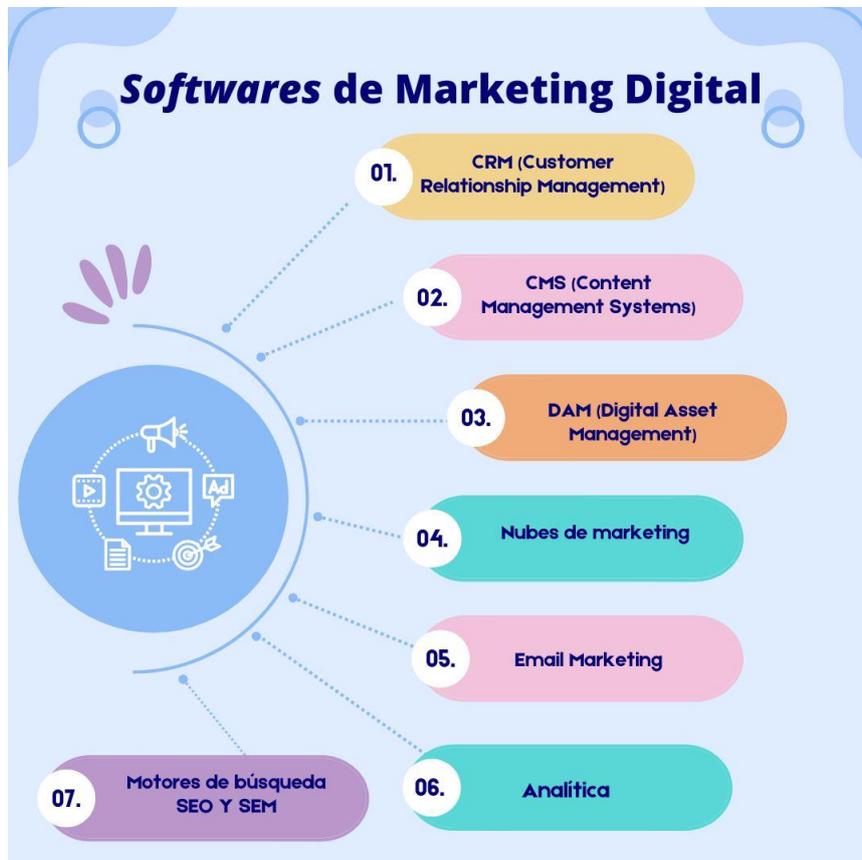
Existen varios factores que todas las agencias consideran. En primer lugar, está el tema de los costos y la inversión, por lo que realmente analizan si la implementación de la IA sería beneficiosa para ellas. Por otro lado, está el tema de si el personal está capacitado para manejar estas herramientas, lo que afectaría el resultado y la efectividad. Finalmente, está el tema del desconocimiento de las herramientas con IA y el miedo a que lleguen a suplantar al ser humano.

Sin embargo, agencias que ya han implementado a la IA en sus operaciones, han mejorado sus procesos internos aprovechando al máximo esta herramienta, ofreciendo así mejores estrategias más efectivas y eficientes a sus clientes. Adaptarse a estas nuevas tecnologías puede ser un desafío, sin embargo, para muchos es una oportunidad de innovar y poder así ofrecer un mejor servicio para sus clientes, poder tener una ventaja competitiva dentro del mercado, porque quien no innova lamentablemente se queda atrás y no generara resultados.

### **3.3 Guía *softwares* de marketing digital**

Tras examinar los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a las agencias de publicidad de la ciudad de Cuenca, se elaboró una guía que detalla cada uno de los *softwares* de marketing digital mencionados en la Figura 19.

**Figura 19:**  
*Softwares de marketing digital*



En esta guía se ha presentado una información exhaustiva acerca de tres herramientas de cada tipo de software, abordando sus funcionalidades tanto en las versiones de pago como en las gratuitas. A partir de este análisis detallado, se han elaborado recomendaciones dirigidas a las agencias de publicidad, con el propósito de orientarlas hacia un uso óptimo de las plataformas.

Para el primer tipo de software, el CRM (*Customer Relationship Management*) se evaluaron tres plataformas: Salesforce, Hubspot y Sugarcrm, en cada caso se especifican todas las funciones que posee cada una, tanto en la versión gratuita, como en la versión paga. Los precios se pueden también se pueden consultar en los siguientes enlaces: Sugarcrm: <https://www.sugarcrm.com/es/pricing/>, Salesforce: <https://bit.ly/4aPbH50>, Hubspot: <https://bit.ly/4b7GzNH>.

Hay que destacar que las tres plataformas ocupan una versión con IA, lo cual permite a las agencias realizar contenido personalizado, almacenar los datos de los

clientes, realizar informes, formular textos de venta y correos electrónicos, generar propuestas de ventas personalizadas, entre otras.

Por otro lado, está el software CMS (*Content Management Systems*) en la que también se evaluaron tres plataformas: Wordpress, Wix y Shopify. En cada tipo de plataforma se especifica todas las funciones que posee cada una, tanto en la versión gratuita, como en la versión paga. Los precios se pueden también se pueden consultar en los siguientes enlaces: Wordpress: <https://wordpress.com/es/pricing/>, Wix: <https://es.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo>, Shopify: <https://www.shopify.com/es/precios>.

Las plataformas de CMS mencionadas anteriormente cuentan con IA, la cual permite a las agencias ofrecer un contenido más personalizado, plantillas con texto, creador de imágenes, creador de dominios y otras funciones.

En la gestión de activos digitales, conocida como DAM (*Digital Asset Management*), se evaluaron tres plataformas: Cloundinary, Air y Assetbank. Cada una de estas plataformas ofrece una variedad de funciones, las cuales que se detallan tanto en su versión gratuita como en la versión de pago. Es importante analizar las características específicas de cada una para determinar cuál se adapta mejor a las necesidades y objetivos particulares de cada usuario. Los precios se pueden también se pueden consultar en los siguientes enlaces: Cloundinary: <https://cloudinary.com/pricing>, Air: <https://air.inc/pricing>, Assetbank: <https://www.assetbank.co.uk/pricing/>. Estas plataformas integra ya IA generativa, lo que permite que se puedan modificar imágenes y videos, escribir subtítulos impulsados por la IA, entre otras funciones.

Por otro lado, se evaluaron tres nubes de marketing: Salesforce Marketing Cloud, IBM Cloud y Oracle. Se detalla tanto la versión gratuita como la de costo de cada una, con el fin de identificar la funcionalidad de cada una de ellas y determinar cuál es la más beneficiosa para las agencias de publicidad. Los precios se pueden también se pueden consultar en los siguientes enlaces: Salesforce Marketing Cloud: <https://bit.ly/4aPbH50>, IBMCloud: <https://cloud.ibm.com/estimator>, Oracle: <https://www.oracle.com/es/cloud/pricing/>. También estos *softwares* cuentan con una implementación de la IA la cual ayuda a simplificar más sus procesos para posteriormente poder realizar campañas de marketing.

Después está el CRO (*Conversion Rate Optimization*) para este software se de igual manera se evaluaron tres plataformas: Plerdy, Unbounce y Mouseflow. Se detalla las funciones de cada una de estas plataformas, tanto la versión gratuita como la de costo de cada una, con el fin de identificar la funcionalidad de cada una de ellas y determinar cuál es la más beneficiosa para las agencias de publicidad. Los precios se pueden también se pueden consultar en los siguientes enlaces: Plerdy: <https://www.plerdy.com/es/pricing/> Unbounce: <https://unbounce.com/pricing/> Mouseflow: <https://mouseflow.com/es/pricing/>.

Dentro del ámbito del email marketing, se evaluó la efectividad de Gmail de Google, dado que esta práctica puede ser llevada a cabo desde plataformas de CRM como HubSpot. En este contexto, se presentan tanto la versión gratuita de Google Workspace como sus variantes de pago, cada una con sus respectivas funcionalidades. Cabe destacar que todas las versiones incluyen la opción de Gemini, la inteligencia artificial desarrollada por Google (Google, 2024). Los precios se pueden también se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://workspace.google.com/pricing?hl=es-419>.

La Analítica este tipo de software tiene múltiples plataformas que pueden ayudar a las agencias a obtener las estadísticas que necesitan, sin embargo, se evaluaron Google Analytics, Meta Business Suite, Metricool y Hootsuite. Estas plataformas ofrecen mejores herramientas en cuanto a la medición de datos de las cuentas que se manejan dentro de una agencia de publicidad. Estas plataformas cuentan con IA, lo cual permite pautar de manera directa hacía el público objetivo o los clientes potenciales, crear contenido más personalizado con base en las métricas obtenidas. Los precios se pueden también se pueden consultar en el siguiente enlace: Metricool: <https://bit.ly/44tLVRv>, Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/es/planes>.

Y, por último, están los motores de búsqueda SEO y SEM. Ambos se pueden realizar desde plataformas gratuitas como Google Ads, con el objetivo de posicionar al producto o servicio en los principales motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing. Para este posicionamiento se pueden ocupar diversas plataformas que permitan posicionar a la web a través de palabras clave como: Google Search Console, Google Keyword Planner, *entre otras*.

El objetivo de la guía, es que pueda ayudar a las agencias de publicidad a examinar y determinar qué tipo de software se adapta más a sus necesidades, para poder planificar

y mejorar la eficacia de su trabajo. La implementación de estas herramientas dependerá de cada agencia de publicidad, analizando sus costos y, sobre todo, si se adaptan a sus necesidades individuales.

## CAPÍTULO 4

### 4.1 Discusiones

Dentro de las nueve entrevistas realizadas a las agencias de publicidad se mencionó que la IA es una herramienta que puede ayudar a potenciar a la creatividad humana, siempre y cuando se sepa aprovechar y manejar las herramientas con IA. Así lo confirma Arcai (2024), en donde expone que la IA es una tecnología que está diseñada para poder trabajar en conjunto con la inteligencia humana, más no para reemplazarla. Permitiendo llevar la experiencia de las redes sociales a un mundo visualmente más atractivo. Ejemplos como Chat GPT y Midjourney, herramientas integradas eficazmente en agencias de publicidad, ilustran este punto. Pero, estas herramientas que como Sutton y Barto (1998) lo explican, son herramientas de IAE, lo que genera que estas se centren en una tarea en específico.

A pesar de que las agencias de publicidad hagan uso de ciertas herramientas, algunas empresas muestran desconfianza hacia las campañas publicitarias generadas por IA, debido a que temen que estén infringiendo derechos de autor o promocionar productos de manera engañosa, es decir, ofertar un producto visualmente atractivo y que en la realidad sea completamente diferente (Puro Marketing, 2024).

La campaña de Uber Eats, es un ejemplo destacado de este riesgo. Con alrededor del 20% de marcas que enfrentaron demandas por derechos de autor y el 70% de los consumidores que consideraron que su publicidad era engañosa, lo que generó desconfianza hacia sus clientes. Para mitigar estos riesgos, muchas empresas están implementando cláusulas en sus contratos para regular el uso de la IA en la publicidad (Puro Marketing, 2024).

Es importante destacar que la IA puede ofrecer una amplia gama de beneficios dentro de las agencias de publicidad. Según PGR (2024) estas empresas pueden aprovechar herramientas que facilitan la generación de ideas sobre temas, sugieren palabras clave, identifican tendencias, crean contenido visualmente atractivo, permiten el análisis de datos de los clientes, evalúan el rendimiento de las campañas de marketing, analizan las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor, y preparan informes, entre otros servicios disponibles en estas agencias.

Por lo tanto, si se emplean adecuadamente las herramientas con IA, no hay razón para temer que vayan a reemplazar al ser humano. Es evidente que cuanto más original y creativa sea una idea, menos probable será que la IA pueda suplantarla.

También se han identificado desafíos asociados con la adopción de los *softwares* de marketing digital. Dentro de las entrevistas realizadas se pudo observar que las agencias de publicidad de la ciudad de Cuenca, desconocen de los *softwares* y de las funciones que pueden realizar las mismas, siendo este un obstáculo para que las agencias de publicidad puedan sobresalir ante agencias nacionales o internacionales.

Los *softwares* de marketing digital permiten a las empresas automatizar procesos, optimizar su tiempo y realizar análisis de datos más precisos. Además, posibilitan la integración con otras herramientas como buscadores y redes sociales, entre otros, lo que contribuye a generar más leads y facilita la identificación de KPIs, entre otras funciones (Pires, 2021).

Dentro de las nueve entrevistas realizadas solo dos agencias hacen uso de *softwares* de marketing digital para poder mejorar sus procesos internos y poder tener mayor control tanto para el personal que trabaja dentro de la agencia, como hacía las marcas que trabajan con la agencia.

Como se mencionó en el Capítulo 1, Hubspot (2022) explicó que las empresas que ocupan cualquier tipo de software de marketing digital pueden aumentar hasta el 35% el porcentaje de sus ventas. Por lo que es una buena idea implementarlas dentro de una agencia de publicidad.

Aunque existen desafíos asociados con la adopción de *softwares* de marketing digital, como la falta de conocimiento sobre sus funciones, solo dos de las agencias entrevistadas en Cuenca utilizan estos programas para mejorar sus procesos internos y su competitividad. Sin embargo, estudios como el de Hubspot (2022) indican que la implementación de estos *softwares* puede aumentar las ventas hasta en un 35%, lo que sugiere que su adopción podría beneficiar a todas las agencias de publicidad.

## 4.2 Conclusiones y recomendaciones

La implementación de herramientas de inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que las agencias de publicidad llevan a cabo sus campañas en plataformas digitales, especialmente en redes sociales.

La adopción de herramientas o *softwares* con IA permite a las agencias analizar y procesar grandes cantidades de información en tiempo real, permitiendo extraer datos o *insights* que permiten mejorar la comprensión de su público objetivo. Esto facilita la creación de campañas más atractivas, la automatización de tareas, la generación de informes y la predicción de comportamientos y necesidades que la audiencia pueda presentar. La IA, por lo tanto, se considera como una herramienta esencial para optimizar procesos tanto internos como externos dentro de las agencias de publicidad.

Sin embargo, así como existen beneficios, también hay limitaciones y una de ellas es que las agencias todavía poseen cierta resistencia a la adopción de herramientas con IA, ya que piensan que la IA progresivamente va a suplantar al ser humano, cuando en realidad si la sabes ocupar puede ayudar con múltiples beneficios, los cuales ya fueron mencionados.

Por ello, también desconocen de las plataformas de software de marketing digital disponibles, en primer lugar, porque temen que no se adapten a sus necesidades y, segundo lugar, porque prefieren contratar a una persona para realizar ese trabajo en lugar de invertir en plataformas.

La automatización de procesos que proporcionan los *softwares*, permite al personal de las agencias tener más tiempo para realizar tareas más creativas y estratégicas, lo que permite aumentar su eficacia y, en consecuencia, aumentar la eficacia de la agencia, atrayendo a más clientes. Es por esta razón, se elaboró una guía, en donde se especifica de manera detallada las funciones que cada uno de estos *softwares* posee, no solo para simplificar el trabajo dentro de las agencias, sino para potenciar aún más a las mismas.

Con base en lo mencionado anteriormente, es recomendable que las agencias de publicidad implementen *softwares* de marketing digital, comenzando por familiarizándose con las versiones gratuitas. Esto les permitirá determinar si estas herramientas cumplen con las necesidades de la empresa y así poder ocuparla de manera efectiva para aprovechar las ventajas que estas ofrecen.

Ahora en cuanto a cómo las agencias deberían abordar y adaptarse a estas nuevas herramientas, la respuesta es sencilla: capacitando progresivamente a su personal para que se familiaricen con las herramientas que ofrece la IA, integrándolas como un miembro más de su equipo, las cuales brindan un soporte a sus estrategias y campañas.

Es por esto que, se recomienda que todas las personas que trabajen dentro de una agencia de publicidad tengan conocimiento del uso y funciones de algunas de las herramientas como los *softwares* que poseen IA, debido a que el mundo se encuentra en un constante cambio, por lo que es necesario actualizarse día a día en el manejo de las mismas. La IA vino para quedarse y va a seguir actualizándose dentro del marketing digital que se realiza en las redes sociales.

Y, por último, gracias a la teoría de difusión e innovación se pudo comprender por qué existen agencias que todavía no adoptan estas nuevas tecnologías, esto se debe a factores que ya se mencionaron anteriormente como la falta de conocimiento, las barreras económicas, la falta de capacitación, entre otras. Sin embargo, al ser un proceso de innovación y de adopción este proceso se puede dar gradualmente. A pesar de los desafíos que las agencias de publicidad puedan presentar, la adaptación a estas tecnologías representa una oportunidad de poder innovar, mantenerse por encima de la competencia y generar grandes resultados.

En conclusión, el futuro de las agencias de publicidad se ve afectado por la constante innovación, por lo que si no se adaptan y adoptan estas nuevas herramientas se quedan atrás, dando ventaja a empresas que sí ocupan este tipo de herramientas. Por lo que a medida que las agencias de publicidad van explorando y aprovechando estas herramientas con IA, deben tener en cuenta que es primordial mantener un equilibrio entre la innovación tecnológica y la creatividad humana, garantizando así que las campañas realizadas por las mismas sean efectivos dentro de las redes sociales.

## REFERENCIAS

- Anagram Agency. (2022, octubre 3). *Estadísticas esenciales de Google Analytics que necesita saber en 2022* [imagen]. LinkedIn. <https://bit.ly/49VVZnf>
- Arcai, A. (2024, febrero 20). *La Revolución de las Redes Sociales impulsada por la Inteligencia Artificial: Transformando el Marketing y la Experiencia del Usuario*. PuroMarketing. <https://bit.ly/3xScovP>
- Arias, M. A. (2016). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* (1.<sup>a</sup> ed.). IT Campus Academy.
- Bell, L. (2023, mayo 17). The Future of Marketing: How AI is Changing the Game. *Adlift*. <https://bit.ly/3Wfb68c>
- Boden, M. A. (2017). *Inteligencia Artificial* (1.<sup>a</sup> ed.). Turner.
- Bottorff, C., y Smith, A. (2024, marzo 24). *Los 10 mejores sistemas de software de gestión de contenidos (CMS) de 2023 – Forbes Advisor*. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-content-management-software/>
- Campos, M. (2022, octubre 6). 6 tendencias del mercado español SaaS en la nube de 2022 [imagen]. *Nementio*. <https://bit.ly/44emAKU>
- Canal, P. (2023, junio 29). Marketing Analítico: El poder de los datos en la toma de decisiones estratégicas. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-analitico-marketing-estrategico/>
- Cárdenas, R., y Smith, A. (2023, junio 7). *Las 3 etapas de la Inteligencia Artificial: Por qué muchos piensan que la tercera puede ser fatal*. LinkedIn. <https://bit.ly/4b6j0W9>

- Chornny, A. (2024, febrero 2). *10 ejemplos de optimización de la tasa de conversión (CRO)*. [imagen]. *Plerdy*. <https://www.plerdy.com/es/blog/ejemplos-de-optimizacion-de-la-tasa-de-conversion/>
- Fernández, Y. (2024b, enero 19). *Qué es MidJourney, cómo funciona y cómo puedes usar esta inteligencia artificial para crear imágenes*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-midjourney>
- Fernández, Y. (2024a, marzo 26). *ChatGPT: qué es, cómo usarlo y qué puedes hacer con este chat de inteligencia artificial GPT*. Xataka. <https://lc.cx/7bS0XU>
- Forrester. (2023). *Generative AI*. *Forrester*. <https://www.forrester.com/technology/generative-ai/>
- Gómez-Zorrilla, J., y Espada, J. D. L. (2020). *CRO. Convierte las visitas web en ingresos* (1er edición). Editorial LID.
- Google, W. (2024). *Comparar opciones de planes de precios flexibles | Google Workspace*. <https://workspace.google.com/pricing?hl=es>
- Grand View Research. (2023). *Cloud Computing Market Size, Share & Growth Report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cloud-computing-industry>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Howard, G. (1983). *Frames of mind: The Theory of Multiple Intelligences* (1 ed). Basic Books.

- HubSpot. (2022). *State of Inbound Marketing Trends*. Hubspot Research.  
[https://www.hubspot.com/hubfs/2022\\_State-of-Inbound-Marketing-Trends\\_V712.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf)
- IBM. (2022). *Gestión de activos digitales*. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/digital-asset-management>
- IONOS. (2024, junio 13). *Los mejores CMS en 2024* [imagen]. IONOS Digital Guide.  
<https://lc.cx/1uK6pa>
- Kirsch, K. (2023, diciembre 14). The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2023. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>
- La Voz. (2019, agosto 13). *Style My Hair: La aplicación que te permite probar coloraciones reales para tu pelo* / Musa. La Voz del Interior.  
<https://lc.cx/RW6zVN>
- Ledro, C., Nosella, A., y Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: Literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63.  
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Lenis, A. (2023, mayo 23). *Optimización de la tasa de conversión (CRO): 8 maneras de empezar*. <https://blog.hubspot.es/marketing/optimizacion-tasa-de-conversion>
- Mancilla, E. (2022, julio 19). *Inteligencia Artificial: Fundamentos básicos para comprender la IA*. <https://blog.invgate.com/es/inteligencia-artificial>
- Mancilla, E. (2023, abril 25). *IA vs. machine learning vs. deep learning vs. redes neuronales: ¿Cuál es la diferencia?* <https://lc.cx/feEW5j>

- Marko Sillanpaa, Severson, L., Nelms, T., Yin, H., y Suzuki, M. (2023, enero 9). *Guía de mercado para plataformas de servicios de contenidos*. Gartner.  
<https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2C7YMCKX&ct=230110&st=sb>
- Mendelsohn, N. (2023, marzo 23). *Meta Advantage: Cómo usarlo para conseguir resultados en tu empresa* [imagen]. Meta for Business. <https://es-la.facebook.com/business/news/drive-business-results-with-meta-advantage>
- Morales, S. S. (2016, abril 19). *Airbnb se renueva con guías para que experimentes el viaje como si vivieras ahí*. Expansión. <https://lc.cx/qlNWm->
- Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de gestión de activos digitales y análisis de acciones—Informe de investigación de la industria—Tendencias de crecimiento*. [imagen]. Mordor Intelligence. <https://lc.cx/tV2tcX>
- Norvig, P., y Russell, S. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach, Global Edition* (4ta ed.). Pearson Education.
- PGR. (2024, mayo 21). *5 maneras de usar IA en Marketing Digital para mejorar tu estrategia*. <https://www.pgrmt.com/blog/5-maneras-de-usar-ia-en-marketing-digital>
- Pires, R. (2021, abril 20). Conoce la importancia de utilizar software de marketing en tu empresa. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/software-de-marketing/>
- Puro Diseño. (2023, septiembre 20). *“Create Real Magic” es una increíble aplicación de IA, arte y diseño de Coca-Cola*. PuroDiseño. [https://lc.cx/SFe\\_Rt](https://lc.cx/SFe_Rt)

- Puro Marketing. (2024, abril 4). *Muchas marcas y anunciantes no se fían de los resultados de la publicidad creada con Inteligencia Artificial generativa*. PuroMarketing. <https://lc.cx/IaGLPe>
- Resing, W. (2007). Resing, W. C. M., & Drenth, P. J. D. (2007). *Intelligentie: Weten en meten: 2e, herziene druk (pp. 1- 189)*. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds.
- Restrepo, S. (2019). *Points Methodology: A Blue Print for Digital Marketing Strategy* (2nd edition). Independently Published.
- Reyero, R. (2021, octubre 14). *La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing*. Hayas Marketing. <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe.  
[https://books.google.com.ec/books/about/Diffusion\\_of\\_Innovations.html?id=zw0-AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Diffusion_of_Innovations.html?id=zw0-AAAAIAAJ&redir_esc=y)
- Rouse, M. (2021). *¿Qué es Inteligencia artificial o IA? - Definición en Computer Weekly*. ComputerWeekly.  
<https://www.computerweekly.com/es/definicion/Inteligencia-artificial-o-IA>
- Rumelhart, D. E., Hinton, G. E., y Williams, R. J. (1986). Learning representations by back-propagating errors. *Nature*, 323(6088), Art. 6088.  
<https://doi.org/10.1038/323533a0>
- Salces, D. (2023). *Adobe MAX 2023: Todas las novedades [imagen]*. My computer.  
<https://www.muycomputer.com/2023/10/11/adobe-max-2023-todas-las-novedades/>

- Salesforce. (2017). *Sephora changes the face of personalised beauty with Salesforce*.  
Salesforce. <https://www.salesforce.com/ap/customer-success-stories/sephora/>
- Salesforce, S. (2023, septiembre 7). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Salesforce.  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/emailing-que-es/>
- Santos, D. (2023, junio 25). 27 ejemplos de email marketing destacados en 2023  
[imagen]. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-email-marketing>
- Showspot. (2023, julio 5). *Inteligencia Artificial: Conceptos Básicos y Aplicaciones*  
[Blog]. *Showspot*. <https://showspot.com/introduccion-a-la-inteligencia-artificial/>
- Statista. (2023a, febrero 20). *CRM: Cuota de mercado de proveedores mundiales 2016-2022* [imagen]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/576144/ingresos-por-la-venta-de-software-de-gestion-de-clientes-crm/>
- Statista. (2023b, marzo 28). *Email marketing: Porcentaje de ingresos de las empresas en España en 2023* [imagen]. *Statista*.  
<https://es.statista.com/estadisticas/632622/ingresos-por-email-marketing-espana/>
- Sujay, L. (2023, febrero 28). *Global content management software market size 2021-2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/643850/worldwide-content-management-software-market-share/>
- Sutton, R. S., y Barto, A. (2018). *Reinforcement learning: An introduction* (second edition). The MIT Press.
- Sutton, R. S., y Barto, A. G. (1998). *Reinforcement learning: An introduction*. MIT Press.
- Thorndike, E. L. (1920, enero). *Intelligence and Its use*. *The Harpers Monthly*, págs. 227-235.

UNESCO. (2019). *Inteligencia Artificial / UNESCO*. Inteligencia Artificial.

<https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence>

Valenzuela, C. G. (2023, octubre 11). *Adobe revoluciona sus programas con inteligencia artificial: Photoshop, Illustrator y mucho más* [imagen]. Computer

Hoy. <https://bit.ly/4dbQkw2>

Vilar, R. (2023, junio 6). *5 formas en las que la inteligencia artificial está*

*revolucionando el marketing*. LinkedIn. <https://bit.ly/3vYXSBQ>

Wikipedia. (2018). *Archivo:Adobe Photoshop Express* [imagen]. Wikipedia.

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe\\_Photoshop\\_Express\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_Photoshop_Express_logo.svg)

Wikipedia. (2022). *Adobe Illustrator* [imagen]. Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Adobe\\_Illustrator&oldid=153374847](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Adobe_Illustrator&oldid=153374847)

Wikipedia. (2023). *Adobe Express* [imagen]. Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Adobe\\_Express&oldid=158856475](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Adobe_Express&oldid=158856475)

Wikipedia. (2023). *Archivo:Midjourney Emblem* [imagen]. Wikipedia.

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Midjourney\\_Emblem.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Midjourney_Emblem.png)

Wikipedia. (2023). *ChatGPT* [imagen]. Wikipedia.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=ChatGPT&oldid=158964690>

## ANEXOS

### ANEXO 1 *Cuestionario entrevista semiestructurada*

1. ¿Cómo percibe usted al cambio en el panorama publicitario y a marketing digital con la implementación de la IA?
2. ¿Cómo describiría al panorama publicitario y al marketing digital antes y después de la implementación de la inteligencia artificial?
3. ¿Cómo miden los resultados de las campañas realizadas dentro de las agencias de publicidad?
4. ¿Cómo ha impactado la inteligencia artificial en la forma en la que las agencias crean y distribuyen contenido?
5. ¿Cómo se están adaptando los procesos internos de su agencia para trabajar con la inteligencia artificial?
6. ¿Qué herramientas o plataformas de inteligencia artificial utilizan regularmente en su agencia? Especificar si son gratuitos o de paga
7. ¿Cómo contribuyen a sus procesos creativos y estratégicos?
8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las agencias de publicidad al implementar a la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital?
9. ¿Cómo equilibran el uso de la inteligencia artificial con la creatividad humana en el desarrollo de campañas publicitarias?
10. ¿Ha escuchado tal vez sobre los *softwares* de marketing digital que existen? (nombrar a todos los *softwares*, si conoce alguno especificar cuales ocupa)
11. ¿Qué beneficios económicos cree que usted que pueda tener en su agencia de publicidad al implementar *softwares* o herramientas con inteligencia artificial?
12. ¿Ha medido el impacto financiero de la inteligencia artificial en sus operaciones? (ROI)
13. ¿Cuáles son las principales tendencias que la agencia ve en el futuro de la inteligencia artificial en la publicidad?