



**UTPL**  
*La Universidad Católica de Loja*

# COLECCIÓN DE COMUNICACIÓN **ESTRATÉGICA 2024**

Transformación digital de la comunicación corporativa

## **Coordinadoras**

Cesibel Valdiviezo-Abad  
Rosario Puertas-Hidalgo  
Jenny Yaguache Quichimbo



# COLECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 2024

**Transformación digital de la comunicación corporativa**

## **Coordinadoras**

Cesibel Valdiviezo-Abad  
Rosario Puertas-Hidalgo  
Jenny Yaguache Quichimbo

**Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación Estratégica**



## Colección de Comunicación Estratégica 2024: Transformación digital de la comunicación corporativa

### Coordinadoras

Cesibel Valdiviezo-Abad  
Rosario Puertas-Hidalgo  
Jenny Yaguache Quichimbo

### Consejo editorial

Cesibel Valdiviezo-Abad  
Rosario Puertas-Hidalgo  
Jenny Yaguache Quichimbo  
Johanna Bermeo Ruilova  
Benazir Gutiérrez

### Autores

Jorge Vicente Aguilar Hoyos  
Verónica Altamirano-Benítez  
Evelyn Soledad Andrade Díaz  
Almudena Barrientos-Báez  
Bárbara Castillo-Abdul  
Andrea Capelo  
Mercedes Córdova  
Isabel Correa  
Wendy Domenack Bracamonte  
Mauricio Enciso  
Christian Escobar  
Christian Espinosa  
María Paula Espinosa Vélez  
Viviana Gallardo  
Carlos Antonio Granda-Cruz  
Jessica Guerrero Jamara  
Diego González  
Mónica González-Urbán  
Carlos Ibáñez Arosemena  
Ángel Infante Plaza  
Jenny Liliana Macas Estrada  
Gabriel Medranda Flor  
Byron Mera Jiménez

Daniel Ocegüera  
Valeria Ortiz González  
Carlos Pérez  
Rosario Puertas-Hidalgo  
Claudia Ivett Romero-Delgado  
Carlos Eduardo Rueda Martell  
Zoila Alicia Sotomayor Valarezo  
Clara Uribe  
Cesibel Valdiviezo-Abad  
Pablo Vidal Fernández  
María Isabel Vintimilla  
María Elvira Monsalve  
Ingrid Weingärtner Reis  
Jenny Yaguache-Quichimbo  
Rodolfo Zimmermann

ISBN físico - 978-9942-26-358-2

ISBN digital - 978-9942-47-214-4

### Diagramación, diseño e impresión:

EDILOJA Cía. Ltda.  
Telefax: 593-7-2611418  
San Cayetano Alto s/n  
[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)  
[edilojainfo@ediloja.com.ec](mailto:edilojainfo@ediloja.com.ec)  
Loja-Ecuador

### Agradecimientos

Un especial agradecimiento a la Dirección de Comunicación y Mercadeo de la UTPL, a su representante Karina Valarezo González, por contribuir en la publicación de esta colección.

A los académicos, expertos nacionales e internacionales, gestores de la comunicación estratégica, expertos en tecnología y académicos por su invaluable apoyo y colaboración para hacer posible esta quinta edición.



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual  
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual** 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Noviembre, 2024

# Introducción

El **Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación Estratégica** de la Universidad Técnica Particular de Loja trabaja en la generación de conocimiento enfocado en la creación de valor de las organizaciones como componente transversal para el éxito de las empresas.

Este grupo está conformado por investigadores y docentes en comunicación, administración, publicidad y relaciones públicas de la UTPL y de universidades iberoamericanas, quienes trabajan en diversas investigaciones que se difunden en espacios científicos académicos como también divulgativos.

De manera permanente, a través del grupo, se pretende obtener datos sobre la eficacia de los recursos comunicativos, internos y externos de las organizaciones y proponer nuevas formas de gestión de comunicación que permitan alcanzar los objetivos estratégicos propuestos por las corporaciones.

## Líneas de investigación

- Gestión de la comunicación estratégica
- Comunicación interna
- Comunicación estratégica para el desarrollo y la innovación social
- Comunicación política

## Objetivos:

- Contribuir a la investigación académica de la gestión de comunicación estratégica en Iberoamérica.
- Aportar a la recolección, análisis y sistematización de las prácticas de comunicación estratégica que desarrollan los gestores de la comunicación y que les permita tomar decisiones.

- Impulsar dinámicas efectivas de trabajo para la puesta en marcha de planes estratégicos que favorezcan la gestión de la comunicación.

## Integrantes:

### Universidad Técnica Particular de Loja

Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez  
Verónica Paulina Altamirano Benítez  
Johanna Teresa Bermeo Ruilova  
Jhoana Raquel Córdova Camacho  
Vanessa Karina Duque Rengel  
María Alejandra Luzuriaga Vásquez  
Fanny Yolanda Paladines Galarza  
Rosario Johanna Puertas Hidalgo  
Lourdes Quezada Loaiza  
Karina Paola Valarezo González  
Karen Cesibel Valdiviezo Abad  
Jenny Jovita Yaguache Quichimbo

### Universidad Casa Grande

Gabriela Baquerizo Neira

### Universidad San Francisco de Quito

María José Enríquez Cruz

### Universidad de Especialidades Turísticas

Rubén Darío Ramos Grijalva

### Universidad de Málaga

Javier Vire Riascos

### Universidad de Alicante

Alba María Martínez Sala  
Jesús Segarra-Saavedra

### Universidad Internacional SEK Ecuador

María Elena Narváez

### Universidad Nacional de Loja

Carlos Antonio Granda Cruz

# Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Presentación.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>Prólogo.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Transformación digital de la comunicación corporativa .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>CommTech: la transformación digital de las comunicaciones corporativas .....</b>                                | <b>12</b> |
| Jenny Yaguache   |           |
| <b>Revolución digital en la comunicación y el marketing .....</b>  | <b>16</b> |
| Viviana Gallardo   |           |
| <b>Que cambió y que no con la transformación digital.....</b>  | <b>18</b> |
| Rodolfo Zimmermann   |           |
| <b>Cambio de paradigma: innovación, retos y oportunidades en comunicación y marketing....</b>                      | <b>20</b> |
| Pablo Vidal Fernández  |           |
| <b>Transformación digital de la comunicación y marketing: innovaciones en la publicidad digital .....</b>          | <b>24</b> |
| Carlos Pérez   |           |
| <b>Comunicación disruptiva, nuevos desafíos en escenarios digitales .....</b>                                      | <b>28</b> |
| Evelyn Soledad Andrade Díaz  |           |
| <b>Transformación digital de la comunicación y marketing.....</b>  | <b>31</b> |
| Mónica González-Urbán  |           |
| <b>Transformación digital, mentes analógicas.....</b>  | <b>35</b> |
| Ingrid Weingärtner Reis  |           |
| <b>Transformación digital e inteligencia artificial.....</b>   | <b>38</b> |
| Mauricio Enciso  |           |
| <b>La convergencia de la IA y <i>Blockchain</i>: transparencia y personalización en el marketing digital .....</b> | <b>41</b> |
| Bárbara Castillo-Abdul   |           |
| <b>La inteligencia artificial como complemento perfecto del marketing.....</b>                                     | <b>44</b> |
| Valeria Ortiz González   |           |
| <b>Una estrategia digital eficaz para conectar con los públicos.....</b>   | <b>47</b> |
| Christian Escobar  |           |
| <b>Creación de contenidos: ¿cómo la Inteligencia Artificial cambió el juego?.....</b>                              | <b>51</b> |
| Rosario Puertas-Hidalgo  |           |
| <b>¿La IA analiza sentimientos y crea patrones a través de las redes sociales? .....</b>                           | <b>54</b> |
| Zoila Alicia Sotomayor Valarezo  |           |
| <b>Maximizando resultados con automatización del marketing.....</b>  | <b>57</b> |
| Byron Mera Jiménez   |           |
| <b>El futuro digital: la automatización de la comunicación de las organizaciones.....</b>                          | <b>62</b> |
| Cesibel Valdiviezo-Abad  |           |
| <b>El rol de los datos en la estrategia de comunicación .....</b>  | <b>66</b> |
| Johanna Teresa Bermeo Ruilova  |           |
| <b>Empático, innovador y comprometido: el perfil del CEO en la era digital .....</b>                               | <b>70</b> |
| Mercedes Córdova   |           |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Liderazgo digital y marketing: neurocomunicación como pegamento conceptual.....</b>  | <b>73</b>  |
| Almudena Barrientos-Báez  |            |
| <b>Competencias clave de un líder en la era de la transformación digital .....</b>  | <b>76</b>  |
| Carlos Ibáñez Arosemena   |            |
| <b>El liderazgo en la transformación digital.....</b>   | <b>79</b>  |
| María Paula Espinosa Vélez  |            |
| <b>Liderazgo y transformación digital: abordando la pérdida de sensibilidad ética en un mundo globalizado .....</b>   | <b>82</b>  |
| Gabriel Medranda Flor   |            |
| <b>Inteligencia artificial para la comunicación inmobiliaria de alto impacto .....</b>  | <b>86</b>  |
| Andrea Capelo   |            |
| <b>Marketing digital: experiencias inmersivas en el sector inmobiliario.....</b>  | <b>89</b>  |
| Carlos Antonio Granda-Cruz  |            |
| <b>Realidad inmersiva: impacto de la realidad virtual en el marketing y turismo digital.....</b>  | <b>92</b>  |
| Jorge Vicente Aguilar Hoyos   |            |
| <b><i>Graiman Diseña</i>: una realidad virtual para facilitar la vida .....</b>   | <b>95</b>  |
| María Isabel Vintimilla   |            |
| Ma. Elvira Monsalve Crespo  |            |
| <b>El Metaverso y la reinención del marketing educativo .....</b>   | <b>99</b>  |
| Jessica Guerrero Jamara   |            |
| <b>Nuevos desafíos de la comunicación estratégica: metaverso e inteligencia artificial .....</b>  | <b>102</b> |
| Verónica Altamirano-Benítez   |            |
| <b>Aprendizajes y retos del sector público peruano frente a la transformación digital.....</b>  | <b>105</b> |
| Wendy Domenack Bracamonte   |            |
| <b>Retos para el profesional de marketing en la transformación digital y el mercado .....</b>   | <b>108</b> |
| Jenny Liliana Macas Estrada   |            |
| <b>El papel de la inteligencia artificial y las redes sociales en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: transformación digital como motor de cambio .....</b> | <b>110</b> |
| Claudia Ivett Romero-Delgado  |            |
| <b>Innovación y transformación digital en marketing: estrategias clave para competir.....</b>   | <b>116</b> |
| Clara Uribe   |            |
| <b>Liderazgo y estrategias digitales: el impacto de la inteligencia artificial en el marketing .....</b>  | <b>119</b> |
| Ángel Infante Plaza   |            |
| <b>Posicionamiento SEO y SEM en la era de la IA: estrategias clave .....</b>  | <b>121</b> |
| Carlos Eduardo Rueda Martell  |            |
| <b>La ciberseguridad en tiempos de transformación digital.....</b>  | <b>124</b> |
| Diego González  |            |
| <b>La revolución del marketing estratégico: innovación y tecnologías emergentes .....</b>   | <b>127</b> |
| Daniel Ocegüera   |            |
| <b>En 2024 todo es expandido .....</b>  | <b>130</b> |
| Alejandro Ángel   |            |
| <b>Transformación digital y gestión de datos desde la perspectiva de la tecnología.....</b>   | <b>134</b> |
| Silvana Cecilia Vire Quezada  |            |

# Presentación

En la última década, la transformación digital redefine la forma como las organizaciones se comunican e interactúan con sus audiencias. Este proceso implica la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos del proceso comunicacional, lo que mejora la eficiencia y permite una mayor personalización y agilidad en la comunicación. Las empresas están adoptando herramientas digitales que les permiten entender mejor las necesidades de sus clientes, optimizar sus estrategias de marketing y establecer conexiones más profundas y significativas.

En este contexto, las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial (IA) se han convertido en un aliado estratégico para potenciar la comunicación. Al analizar grandes volúmenes de datos y generar *insights* valiosos, la IA facilita la creación de mensajes relevantes y oportunos. Además, permite la automatización de procesos, como la atención al cliente mejorando la experiencia del usuario y liberando recursos humanos para tareas más estratégicas. Así, la incorporación de la tecnología y la IA en la comunicación no solo transforma la manera en que las organizaciones se relacionan con su público, sino que impulsa una evolución hacia un modelo más centrado en el cliente.

La transformación digital de la comunicación es uno de los principales retos a los que se enfrentan las organizaciones, pero no se trata únicamente de procesos tecnológicos, los cambios son estructurales, en formatos, modelos y, principalmente, en la construcción de un mensaje de valor que permita a las organizaciones diferenciarse de la avalancha de información y opciones de entretenimiento que existen en las plataformas digitales. Hemos aprendido que informar no es suficiente, se debe apostar por la comunicación, es decir establecer una relación bidireccional con los clientes, que modificaron sus hábitos de consumo y de compra. Atrás quedan los formatos tradicionales publicitarios, el marketing de ventas, las relaciones informativas,

la tendencia actual es aportar valor al cliente generando contenido educativo, útil, diferencial y facilitando los procesos de selección y compra, se trata de mejorar la experiencia del cliente y generar insumos que permitan fortalecer una relación a largo plazo no solo enfocada en la venta.

En la quinta edición de la Colección de Comunicación Estratégica 2024: Transformación digital de la comunicación corporativa, publicada por el Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación Estratégica de la UTPL, se aborda la comunicación estratégica con una visión holística, desde la perspectiva de reconocidos académicos y profesionales de la comunicación de Iberoamérica que analizan las dinámicas de esta transformación y ofrece una visión integral sobre cómo las comunicaciones corporativas están cambiando en la era digital.

Los expertos analizan temas emergentes como la convergencia de la IA y Blockchain, el impacto de la realidad virtual en el marketing, y el papel de los datos en la estrategia de comunicación, así como también los desafíos a los que nos enfrentamos con la innovación y el liderazgo tecnológico. Estos capítulos ofrecen una mirada crítica y propositiva sobre cómo las organizaciones pueden adaptarse a las nuevas realidades del mercado.

La Colección de Comunicación Estratégica 2024 no solo presenta un análisis detallado de la transformación digital, sino que también ofrece herramientas prácticas y estrategias clave para que las organizaciones naveguen con éxito este nuevo panorama. Es un recurso indispensable para profesionales del marketing, comunicadores y líderes que buscan mantenerse a la vanguardia en un mundo cada vez más digitalizado.

Agradecemos a la Universidad Técnica Particular de Loja y a los expertos que participan en esta edición que se constituye un llamado a la reflexión y a la acción, invitando a los lectores a repensar sus estrategias y a adoptar un enfoque innovador en la comunicación corporativa.

# Prólogo

Vivimos en una era marcada por la transformación digital, una revolución que ha cambiado profundamente la manera en que nos comunicamos, trabajamos y comprendemos el mundo. Las tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA), la automatización y las plataformas digitales, están remodelando no solo los escenarios en los que interactuamos, sino también a los propios públicos que participan en estas interacciones. Las coordinadoras de la Colección de Comunicación Estratégica 2024 han puesto el foco en el necesario entendimiento sobre cómo la transformación digital afecta a la comunicación y, particularmente, cómo estos nuevos escenarios y públicos digitales alteran, evolucionan y modifican sus dinámicas de relación y expresión.

Durante décadas, la comunicación tradicional se estructuró en torno a medios físicos y formas de interacción directas. Sin embargo, la irrupción de la tecnología digital ha multiplicado los canales de intercambio y ha difuminado las barreras geográficas y temporales. Hoy en día, podemos conectarnos en tiempo real con personas de todo el mundo, lo que ha generado un flujo de información continuo y masivo, pero también plantea retos para la calidad de esa comunicación.

Un aspecto clave de esta transformación es el surgimiento de nuevos públicos. Las generaciones más jóvenes, nativas digitales, no solo consumen información de manera distinta, sino que también la producen, interactúan con ella y la reinterpretan a través de redes sociales y plataformas colaborativas. Este nuevo ecosistema ha dado lugar a un público mucho más fragmentado y diverso que requiere enfoques comunicacionales dinámicos y personalizados. En este contexto, las empresas, gobiernos y organizaciones han tenido que adaptar sus estrategias de comunicación para ser más relevantes y estar a la altura de las expectativas de estos públicos digitales.

La inteligencia artificial también juega un papel crucial en este cambio. Herramientas impulsadas por IA permiten a las organizaciones analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones

de comportamiento y crear experiencias de comunicación hiperpersonalizadas. Esto ha abierto nuevas posibilidades para la segmentación y el targeting, facilitando la creación de mensajes que llegan a las personas adecuadas en el momento correcto. Sin embargo, también plantea desafíos éticos relacionados con la privacidad, la manipulación de la información y el impacto sobre el empleo.

Los escenarios digitales emergentes, donde las interacciones no solo se dan entre humanos, sino también entre humanos y máquinas, están creando nuevas formas de comunicar. Los asistentes virtuales, los chatbots y otros sistemas automatizados están reemplazando tareas repetitivas y ofreciendo soluciones inmediatas. Sin embargo, esto plantea preguntas sobre la calidad de la interacción humana y la necesidad de preservar la empatía en la comunicación, un factor fundamental para la construcción de relaciones genuinas y significativas.

La edición 2024 de Colección de Comunicación Estratégica busca ofrecer una visión integral de los cambios que estamos viviendo, analizando tanto las oportunidades como los desafíos que trae consigo la transformación digital. A lo largo de sus páginas, investigadores e investigadoras expertas en el ámbito conforman un collage a través de sus textos sobre el impacto de la tecnología en la forma en que nos expresamos y comprendemos, y cómo la IA y los nuevos escenarios digitales están redefiniendo lo que significa comunicarse en el siglo XXI.

Con la seguridad de que esta obra se erige como una guía útil tanto para profesionales de la comunicación como para cualquier persona interesada en comprender el profundo impacto de la era digital en nuestras interacciones cotidianas. Porque, al fin y al cabo, en esta transformación, lo más importante sigue siendo cómo nos relacionamos unos con otros.

Carlos Toural Bran  
**Universidad de Santiago de Compostela**

# Transformación digital de la comunicación corporativa

---







# CommTech: la transformación digital de las comunicaciones corporativas



**Jenny Yaguache**

Docente investigadora, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

En la era digital actual, donde las personas están permanentemente conectadas a internet y a plataformas digitales, las empresas se ven obligadas a reinventar sus estrategias de comunicación para mantenerse relevantes y en contacto con sus audiencias. En este contexto, el término CommTech (comunicación y tecnología, inspirado en MarTech, que fusiona marketing y tecnología), ha surgido como un concepto clave en el debate profesional sobre la digitalización de la comunicación corporativa. Este término encapsula la intersección entre tecnología y comunicación, y su impacto en el entorno empresarial es innegable.

## El imperativo de la transformación digital

La transformación digital no se limita a la adopción de nuevas tecnologías. Implica una reestructuración cultural profunda dentro de las organizaciones, donde la integración de tecnologías digitales optimiza procesos internos y mejora la experiencia de clientes, empleados y proveedores. Según el European Communication Monitor (2021) que encuestó a profesionales de

la comunicación en 46 países, el 93% considera esencial la digitalización de los procesos de comunicación, tanto internos como externos. Sin embargo, el 56% de estos profesionales también señala que el nivel actual de madurez digital en sus organizaciones es insatisfactorio, lo que subraya la necesidad de avanzar en la adopción de tecnologías y en la reconfiguración de los objetivos organizacionales para mantenerse competitivos en un mercado global cada vez más digitalizado.

La transformación digital en la comunicación corporativa emerge como un pilar fundamental para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad de las organizaciones. En este sentido, la encuesta realizada por Baker McKenzie (2021) sobre Transformación Digital y Nube revela tres beneficios principales: mejora en la ciberseguridad, reducción de costos y optimización de la eficiencia operativa. Estos beneficios son cruciales para las empresas que buscan adaptarse rápidamente a las dinámicas cambiantes del mercado.

## CommTech y su impacto en la comunicación corporativa

El concepto de CommTech destaca el papel crucial de las organizaciones en liderar la identificación y aplicación de nuevas herramientas y procesos comunicativos apoyados en la tecnología. Esta integración tecnológica no solo optimiza los procesos internos, sino que también mejora la experiencia del cliente, empleados y proveedores, proporcionando un valor añadido a todas las partes interesadas. La transformación digital en la comunicación y el marketing requiere una visión holística que integre diversas áreas estratégicas, análisis de datos y gestión del cambio organizacional.

A pesar de sus beneficios, la transformación digital también enfrenta desafíos significativos. Entre ellos, la rápida evolución de las tecnologías digitales, las preocupaciones sobre la seguridad de los datos y la privacidad en línea, y la brecha digital que puede dificultar la implementación efectiva de estrategias digitales. La falta de personal especializado en tecnología es uno de los principales obstáculos. Para superar estos desafíos, es fundamental adoptar una estrategia de alfabetización digital que se enfoque en adquirir nuevos conocimientos y habilidades necesarias para la interpretación de datos y su aplicación en el contexto empresarial.

### La investigación desde la academia

Desde el Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación Estratégica se han realizado diversas investigaciones en torno a CommTech y la transformación digital en la gestión de la comunicación corporativa. Investigaciones ejecutadas por Yaguache y Valdiviezo (2023), Valdiviezo-Abad y Túñez-López (2021) y Duque-Rengel (2021), proporcionan una visión exhaustiva de cómo la digitalización está revolucionando las comunicaciones corporativas. Estos estudios no



solo analizan las tendencias emergentes, sino que también ofrecen un marco teórico que combina la digitalización, la madurez digital y un enfoque sociotécnico para comprender el impacto de CommTech en la comunicación empresarial.

Todas las investigaciones se basan en una revisión documental exhaustiva que abarca diversas fuentes, como bases de datos académicas, revistas especializadas, informes empresariales y documentos gubernamentales. Valdiviezo-Abad et al. (2024) exploran cómo los gestores de tecnologías perciben la implementación de infraestructuras digitales para la comunicación empresarial mediante el uso de tecnologías CommTech. Los hallazgos indican que los líderes tecnológicos valoran la integración de sistemas digitales para mejorar la eficiencia y efectividad de las comunicaciones internas y externas. También destacan la necesidad de estrategias de capacitación continua para maximizar el uso de estas infraestructuras, así como el impacto de la digitalización en la toma de decisiones estratégicas.

En la misma línea, Yaguache y Valdiviezo (2023) abordan el rol de CommTech en el comercio electrónico y la digitalización de la comunicación en las empresas. Las autoras señalan que CommTech facilita una mayor interacción y personalización en el comercio electrónico, permitiendo a las empresas responder de manera más ágil a las demandas del mercado. También destacan la importancia del análisis de datos y la inteligencia artificial en la creación de estrategias de marketing digital efectivas.

Entre las tecnologías analizadas, la inteligencia artificial (IA) destaca como una herramienta crucial en la transformación digital. Según el artículo de Yaguache et al. (2024), la IA permite a los equipos de comunicación identificar y abordar problemas potenciales de manera proactiva, lo que es fundamental para mantener la confianza

y la eficacia en la comunicación corporativa. Además, la IA también ofrece a los directivos la oportunidad de potenciar la competitividad de la organización al mejorar la capacidad de toma de decisiones y optimizar los procesos internos.

### Retos y oportunidades

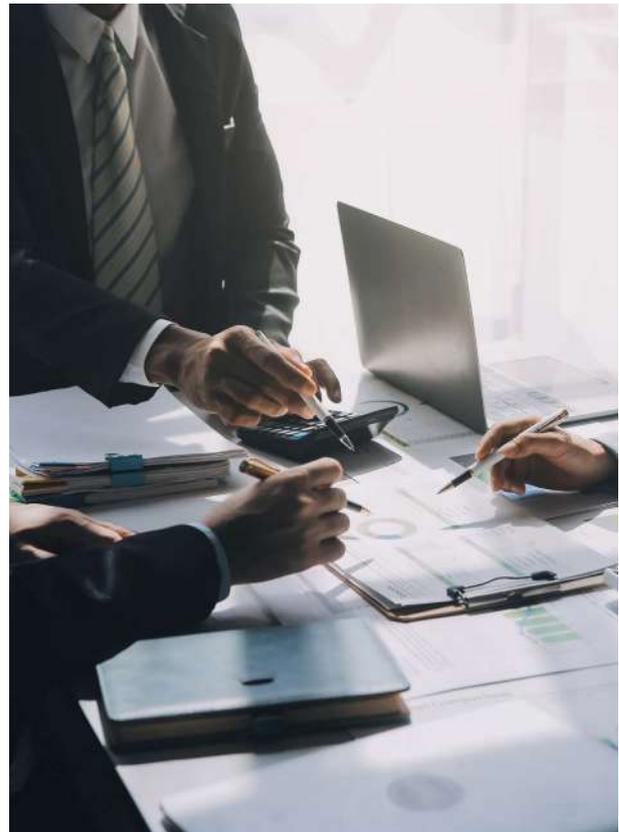
La transformación digital no está exenta de barreras. La resistencia al cambio y la exposición a riesgos cibernéticos son desafíos significativos que las organizaciones deben superar. Para ello, es crucial adoptar una implementación cuidadosa y estratégica de las tecnologías digitales. Invertir en infraestructura digital, capacitar a los empleados y fomentar una cultura de innovación son elementos clave para el éxito de la transformación digital.

La transformación digital ha surgido como un factor crucial que impulsa la evolución de la comunicación corporativa contemporánea. Este proceso dinámico permite a las organizaciones responder de manera flexible a las necesidades cambiantes del mercado y los requerimientos internos mediante la recopilación y análisis en tiempo real de datos. La integración efectiva de tecnologías emergentes no solo amplifica la relevancia de la comunicación corporativa, sino que también otorga a las organizaciones una ventaja competitiva en un mercado cada vez más digitalizado.



## Referencias:

- Baker McKenzie. (2021). *Encuesta sobre Transformación Digital y Nube 2021/2022*. <https://bit.ly/4h2S5xI>
- Duque-Rengel, V., Paladines, F., y Rodríguez, J. (2021). Nuevos perfiles de comunicación y marketing en las Pymes de Ecuador. En N. Callaos, B. Sánchez, E Ruiz-Ledesma, y A. Tremante (Eds.) *Memorias de la Vigésima Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2021*, (pp. 73-78). Instituto Internacional de Informática y Sistemática. <https://bit.ly/4dOfzUe>
- European Communication Monitor. (2021) *ECM 2021*. <https://bit.ly/4f1YAPv>
- Valdiviezo-Abad, C., Túñez-López, M. (2021). Automation in communication and marketing. In A. Rocha, R. Gonçalves, F. García, y J. Martins, (Eds.), *Proceedings of the 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies: CISTI 2021*, (pp. 1-6). Iberian Association for Information, Systems and Technologies. <https://doi.org/10.23919/CISTI152073.2021.9476534>
- Valdiviezo-Abad, K., Yaguache, J., Erique, M. (2024). El Comtech y las Infraestructuras Digitales desde la Visión de los Gestores de Tecnologías. En N. Callaos, J. Horne, E Ruiz-Ledesma, B. Sánchez, y A. Tremante (Eds.), *Memorias de la Décima Cuarta Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2024*, (pp. 79-84). Instituto Internacional de Informática y Cibernética. <https://doi.org/10.54808/CICIC2024.01.79>
- Yaguache, J., Valdiviezo, K. (2023). Digitalización de la comunicación empresarial y el CommTech del E-commerce. En N. Callaos, J. Horne, E Ruiz-Ledesma, B. Sánchez, y A. Tremante (Eds.), *Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2023*, (pp. 143-145). Instituto Internacional de Informática y Sistemática. <https://www.iis.org/DOI2023/CB150NN/>
- Yaguache, JJ, Valdiviezo-Abad, KC, Calderón-Córdova, C., Bermeo, JT (2024). CommTech y MarTech: La transformación digital en la Gestión de la comunicación corporativa. En N. Callaos, J. Arias, J. Horne, B. Sánchez, y A. Tremante (Eds.), *Memorias de la Vigésima Tercera Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2024*, (pp. 184-189). Instituto Internacional de Informática y Cibernética. <https://doi.org/10.54808/CISCI2024.01.184>



# Revolución digital en la comunicación y el marketing



**Viviana Gallardo**

Gerente General, Pulpo.ec, Ecuador

En un mundo donde el desarrollo tecnológico está en constante evolución, las tecnologías emergentes han transformado la manera en que las organizaciones se comunican e interactúan con sus audiencias, ofreciendo experiencias más personalizadas, interactivas y eficientes.

En plena era de crecimiento de las redes sociales, la inteligencia artificial (IA), el metaverso, la realidad aumentada (*Augmented Reality*, AR) y el internet de las cosas (*Internet of Things*, IoT) son algunas de las herramientas que han redefinido las estrategias utilizadas por las empresas para promocionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Estar a la vanguardia de estas innovaciones tecnológicas se ha vuelto una necesidad para que las compañías puedan tomar decisiones más informadas y estratégicas. A continuación, se revisan algunas de las tecnologías emergentes que han revolucionado la comunicación estratégica y el marketing.

## Inteligencia artificial

La inteligencia artificial es una de las principales innovaciones tecnológicas de los últimos años.

A través de algoritmos y datos, permite la automatización de tareas, como la programación de publicaciones o la investigación de palabras clave. Una de sus mayores capacidades es analizar grandes volúmenes de datos, permitiendo a las empresas implementar chatbots, personalizar contenidos y ofertas, analizar redes sociales y predecir tendencias.

Un ejemplo destacado es Zara, que utiliza la IA para optimizar su cadena de suministro y gestionar su inventario, prediciendo las tendencias de moda con gran precisión, lo que le permite mantenerse competitiva.

## Metaverso

El metaverso ha sido una de las principales tendencias en la comunicación empresarial de 2024. Facilita la creación de entornos virtuales donde las empresas pueden interactuar con sus clientes a través de experiencias personalizadas y eventos virtuales.

La automotriz Hyundai, por ejemplo, lanzó Hyundai Mobility Adventure en el juego Roblox, donde los usuarios podían interactuar con los productos de la compañía de manera inmersiva.

## Realidad aumentada

La realidad aumentada (*Augmented Reality*, AR) es una herramienta disruptiva que fusiona el mundo digital con el físico, ofreciendo una experiencia única al usuario. Marcas como Nike y Gucci han implementado AR para que los clientes puedan probarse zapatos de forma virtual, reduciendo la incertidumbre de las compras en línea.

Compañías como Lacoste, IKEA y Mercedes Benz también han adoptado esta tecnología, impulsando la interacción con sus clientes.

## Internet de las cosas

El IoT permite que dispositivos conectados a internet recopilen y compartan datos, mejorando la eficiencia y automatización en sectores industriales y empresariales. L'Oréal, por ejemplo, utiliza IoT en su producción para optimizar procesos mediante sensores y dispositivos inteligentes.

## Big data

El análisis de grandes cantidades de información, o big data, ha permitido a las empresas segmentar audiencias y personalizar campañas. Amazon es un ejemplo de cómo esta tecnología se utiliza para ajustar los precios de productos según la actividad de los usuarios y sus patrones de compra.

## Automatización

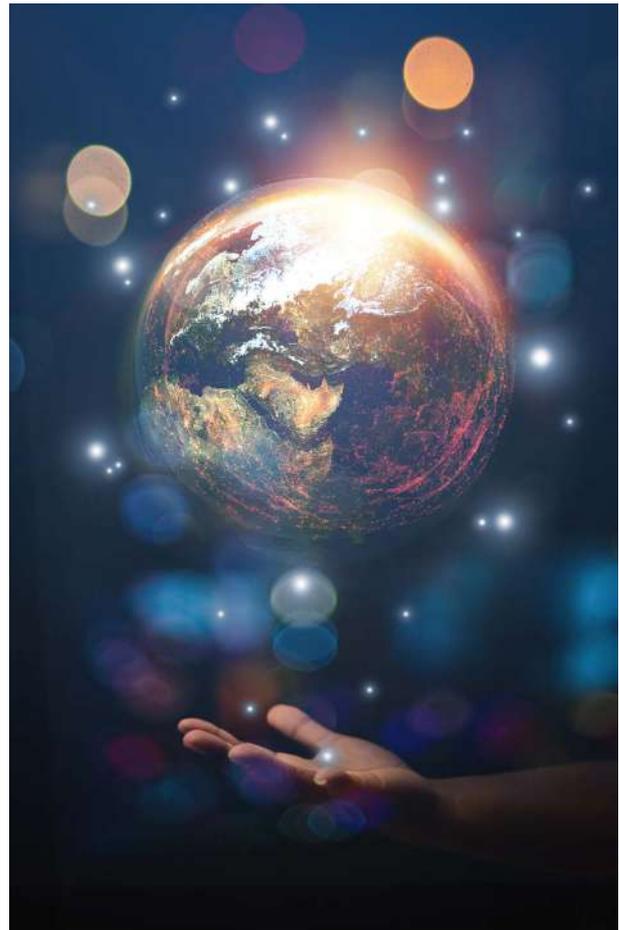
La automatización ha mejorado la eficiencia en comunicación estratégica y marketing. Herramientas como el e-mail marketing permiten enviar correos personalizados según el perfil del cliente, mientras que plataformas como Spotify utilizan algoritmos para ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios.

## Blockchain

El *blockchain* permite almacenar y transmitir datos de manera segura y transparente. En marketing, garantiza la autenticidad de productos y facilita el control de los datos por parte de los consumidores. Walmart, en colaboración con IBM, utiliza *blockchain* para mejorar la gestión de datos en sus operaciones.

## Conclusión

Las tecnologías emergentes han revolucionado la comunicación y el marketing, permitiendo campañas más personalizadas y efectivas. Sin embargo, es crucial que las empresas se mantengan actualizadas con las últimas innovaciones tecnológicas, ya que esto le proporcionará una ventaja competitiva y mejores resultados a largo plazo.



# Que cambió y que no con la transformación digital



**Rodolfo Zimmermann**

Head Cultura y Agilidad, Banco Galicia, Argentina

En una reciente conferencia sobre experiencia de cliente, Morgan Housel, autor del *bestseller La psicología del dinero*, presentó su obra *Same as Ever*, en la que explora aspectos del comportamiento humano que permanecen constantes a lo largo del tiempo. Housel destacó que, a pesar de los avances tecnológicos y las innovaciones, hay elementos en la naturaleza humana que no cambian: las bajas expectativas generan felicidad, los hechos impredecibles alteran el curso de la historia, y las historias bien contadas tienen un mayor impacto que los hechos en sí.

Esta reflexión es relevante cuando se considera la comunicación en la era digital. A pesar de la transformación tecnológica, incluyendo el auge de las redes sociales, la Big Data y la inteligencia artificial, algunos principios fundamentales de la comunicación permanecen inalterables.

Un principio que sigue vigente es la importancia de los mensajes claros y las buenas historias. La comunicación efectiva requiere simplificar el mensaje para que sea entendible por la audiencia. Si, además, el mensaje conecta emocionalmente a través de una historia bien contada, el impacto es aún mayor. En un entorno saturado de

información, donde las audiencias disponen de poco tiempo, contar una historia de manera clara y con elementos emocionales —como la risa, la sorpresa o la nostalgia— sigue siendo esencial.

Sin embargo, la digitalización ha añadido nuevas herramientas que permiten mejorar este proceso como la posibilidad de obtener retroalimentación rápida y económica. Hoy en día, el uso de pruebas A/B y el concepto de producto mínimo viable (*Minimum Viable Product, MVP*) permiten ajustar campañas a bajo costo, con retroalimentación inmediata de las audiencias. Gracias a las herramientas digitales, como la inteligencia artificial, se puede probar y adaptar mensajes de manera eficiente, optimizando resultados con datos en tiempo real.

Aun así, hay elementos de la comunicación que permanecen invariables como la importancia de un *brief* claro y bien estructurado. Aunque el lenguaje actual hable de “propósito”, sigue siendo fundamental tener claro el objetivo específico: recordación de marca, cambio de comportamiento, protección contra ciberestafas o conexión emocional. Definir el objetivo

correctamente es crucial antes de desarrollar cualquier campaña.

La efectividad de una campaña no depende de una única acción. Para que una estrategia de comunicación logre sus objetivos, necesita consistencia y refuerzos a lo largo del tiempo. La repetición y el contagio, como muestra la famosa charla TED *Cómo empezar un movimiento* (Sivers, 2010), son clave para consolidar un mensaje. Al igual que en las interacciones humanas, la comunicación requiere una construcción gradual para que el mensaje se asiente en las audiencias.

Uno de los aspectos más importantes, y que no ha cambiado con la transformación digital, es que el éxito de una campaña de comunicación se mide por su impacto en el receptor, no por las expectativas del emisor. A pesar de las herramientas avanzadas, como las redes sociales, el impacto real en la audiencia sigue siendo el factor determinante. La Big Data ha permitido medir con mayor precisión este impacto, lo que ayuda a refinar las estrategias y modelos predictivos en la comunicación.

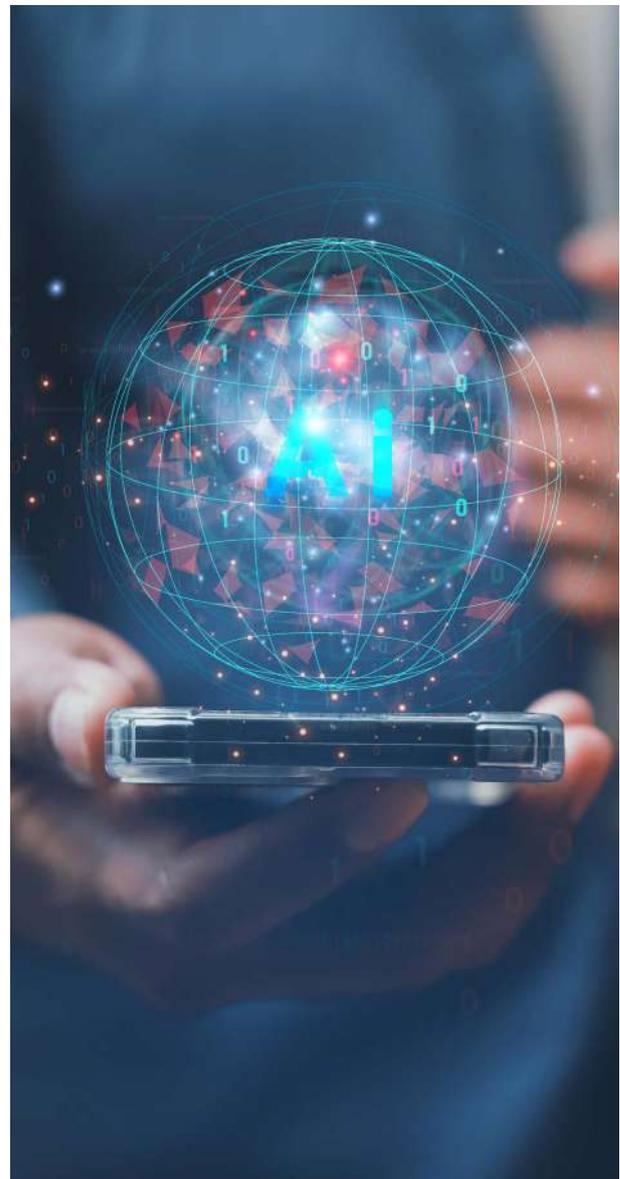
A pesar de los avances tecnológicos, algunos principios básicos de la comunicación permanecen intactos. Las nuevas tecnologías permiten amplificar las campañas y segmentar las audiencias de manera más precisa, pero los fundamentos de un mensaje claro, una historia bien contada y un impacto medido en la audiencia siguen siendo esenciales. La adopción masiva de herramientas digitales como ChatGPT y el crecimiento de plataformas como YouTube e Instagram refuerzan la idea de que la tecnología potencia lo que ya se sabía sobre comunicación efectiva.

La transformación digital ha brindado grandes oportunidades para mejorar la comunicación. Aunque la inteligencia artificial está en una fase

inicial, ya ofrece beneficios en la automatización de tareas y en la creación de conocimiento a través del aprendizaje automático. Sin embargo, algunos principios fundamentales de la comunicación siguen siendo los mismos, a pesar de los avances tecnológicos. Como dijo Heráclito: “Lo único permanente es el cambio”, pero también hay cosas que nunca cambian.

## Referencias

Sivers, D. (2010). How to start a movement. *TED Talks*. <https://bit.ly/3Y7SgPN>



# Cambio de paradigma: innovación, retos y oportunidades en comunicación y marketing



## **Pablo Vidal Fernández**

Docente titular, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador  
Profesor investigador, Universidad Jaume I de Castellón, España

La transformación digital ha impactado profundamente en todos los aspectos del mundo empresarial, incluyendo la comunicación y el marketing. Las empresas ya no pueden depender únicamente de métodos tradicionales para interactuar con su público; deben adaptarse a nuevas tecnologías y plataformas que permiten llegar a una audiencia global, en tiempo real y de manera más personalizada. La transformación digital es, por tanto, un proceso integral que no solo implica adoptar nuevas herramientas tecnológicas, sino también cambiar mentalidades, procesos y estrategias organizativas para enfrentar los desafíos del mundo digital.

En este apartado, se analizará cómo la transformación digital ha revolucionado la comunicación y el marketing, con un enfoque en el uso de nuevas tecnologías, plataformas digitales y el impacto de las redes sociales. Se presentarán ejemplos prácticos en el contexto ecuatoriano,

destacando su relevancia en el ámbito académico y profesional.

### **La digitalización de la comunicación**

La comunicación digital se ha convertido en el canal predominante a través del cual las empresas interactúan con sus consumidores, empleados y otros actores clave. Esta transición hacia plataformas digitales ha facilitado la inmediatez, personalización e interactividad en los mensajes que se transmiten (Toscano et al, 2021).

Anteriormente, las empresas confiaban principalmente en medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. Hoy, el correo electrónico, las redes sociales y los sitios web son esenciales para alcanzar a una audiencia más amplia y generar contenido adaptable a diferentes plataformas. En Ecuador, empresas como Tía han adoptado la transformación digital, gestionando la comunicación de ofertas

y promociones directamente en plataformas sociales, lo que permite una mayor interacción con los consumidores.

Uno de los beneficios más destacados de la digitalización es la capacidad de personalizar los mensajes. Las empresas pueden recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores para entregar contenido relevante y atractivo. Sin embargo, este enfoque plantea el desafío de gestionar de manera ética y responsable la privacidad de los datos, un aspecto crucial para mantener la confianza del cliente.

### El impacto de las redes sociales en el marketing

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten a las empresas llegar a un público más amplio y segmentado de forma más eficiente y económica en comparación con los medios tradicionales.

El marketing digital permite a empresas ecuatorianas, como De Prati, ejecutar campañas publicitarias dirigidas a grupos específicos de consumidores, basándose en datos demográficos, intereses y comportamientos. Esta segmentación ha demostrado ser eficaz para generar ventas y mejorar el retorno sobre la inversión (*Return on Investment, ROI*).

Sin embargo, la creciente competencia en redes sociales obliga a las empresas a innovar constantemente. Las estrategias de contenido se han orientado hacia la creación de experiencias inmersivas y auténticas, empleando influenciadores y contenido generado por usuarios (*User Generated Content -UGC*) (Sampedro et al, 2021). En Ecuador, los influencers locales juegan un papel fundamental en la creación de una conexión cercana con los consumidores.





## Inteligencia artificial y automatización en el marketing

La inteligencia artificial (IA) y la automatización son aspectos clave de la transformación digital en el marketing. Estas tecnologías están redefiniendo cómo las empresas gestionan sus campañas, interactúan con los consumidores y analizan el rendimiento.

Los chatbots, por ejemplo, se utilizan ampliamente en empresas como Banco Pichincha para responder a preguntas frecuentes y proporcionar soporte instantáneo a los clientes, mejorando la experiencia del usuario sin aumentar significativamente los costos operativos.

Además, la IA ha mejorado el análisis predictivo, lo que permite a los departamentos de marketing anticipar tendencias del mercado y adaptar sus estrategias en tiempo real. Con herramientas de análisis avanzadas, es posible identificar qué tipos de contenido y campañas tendrán mayor impacto en diferentes segmentos de consumidores. Esta capacidad de adaptación ha sido fundamental en la era digital.

## Casos de transformación digital en Ecuador

La transformación digital en Ecuador se ha acelerado con la pandemia de Covid-19, que forzó a muchas empresas a digitalizarse rápidamente. Empresas como Supermaxi han implementado exitosamente plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para mantenerse competitivas.

Un ejemplo notable es el lanzamiento del portal Mi Vecino por Banco Guayaquil, que permite a los emprendedores ecuatorianos digitalizar sus negocios. Esta iniciativa se alinea con la tendencia global hacia el empoderamiento digital de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), facilitando su acceso a nuevas audiencias y mejorando su competitividad en el entorno digital (Montaño, 2021).

Otro caso de éxito es Produbanco, que ha desarrollado una estrategia de marketing digital orientada a la innovación, utilizando herramientas de análisis avanzado para optimizar sus campañas y mejorar la relación con sus clientes.

### Conclusión

La transformación digital en la comunicación y el marketing ha generado un cambio de paradigma en la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores y gestionan sus marcas. La implementación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, las redes sociales y la automatización, ha permitido a las organizaciones crear experiencias más personalizadas y eficientes para sus usuarios.

Sin embargo, estos avances presentan desafíos. Las empresas deben gestionar de manera ética y transparente los datos de los consumidores y enfrentar la creciente competencia en los canales digitales. En el contexto ecuatoriano, la digitalización ha permitido que las empresas locales se adapten y prosperen, ofreciendo

lecciones valiosas para futuras generaciones de emprendedores y profesionales del marketing.

### Referencias

- Montaño, J. (2021). Transformación digital e innovación de las PYMES en Colombia y el E-commerce como alternativa al comercio tradicional [Tesis de Grado, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/38008>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S. y Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <https://bit.ly/47Q0Si4>
- Toscano, J., Loza, E. y Franco, A. (2021). La neutralidad del turismo electrónico: su huella en el turista digital y en la transformación digital de la industria turística. *Latin-American Journal of Computing*, 8(2), 84-97. <https://bit.ly/3XPnsm5>



# Transformación digital de la comunicación y marketing: innovaciones en la publicidad digital



**Carlos Pérez**

Jefe de Marketing Digital, Colineal, Ecuador

La evolución de la publicidad digital en los últimos años ha marcado un punto de inflexión, impulsada por los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor. Han surgido nuevas herramientas y plataformas con las que las marcas deben conectar para mantenerse relevantes. Estos cambios traen tanto desafíos como oportunidades.

## La publicidad digital en el contexto actual

En la última década, la transformación digital ha redefinido el panorama del marketing y la publicidad. Las empresas han tenido que adaptarse rápidamente a un entorno en constante cambio, donde la tecnología desempeña un papel clave. Desde el auge de las redes sociales hasta la implementación de la inteligencia artificial, la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias ha cambiado de manera significativa. Kotler y Armstrong (2018) destacan que “el marketing en la era digital se ha convertido en una disciplina que no solo busca crear valor para los

clientes, sino también capturar valor de los clientes a cambio” (p. 29). En Ecuador, al igual que en otros mercados emergentes, esta transformación ha sido notable, con desafíos y oportunidades únicos para las empresas locales.

Según María Rodríguez, experta en marketing digital de la Universidad de Quito, “la transformación digital no solo implica adoptar nuevas tecnologías, sino cambiar la mentalidad empresarial para ser más ágiles y centrados en el cliente”. En el marketing digital, la presencia en línea debe ser estratégica y eficiente, con campañas altamente segmentadas y personalizadas para resonar con el público objetivo. Innovaciones como la publicidad nativa, programática y el contenido en redes sociales representan avances importantes, cada una con sus ventajas y desafíos.

La publicidad nativa, que se integra de manera natural en el contenido editorial, ha ganado popularidad tanto en Ecuador como en el ámbito internacional. Este tipo de publicidad es menos

intrusiva y aumenta la probabilidad de interacción del consumidor, ya que se presenta de forma más orgánica y auténtica. En Ecuador, donde el consumo de medios digitales está en auge, la publicidad nativa permite a las marcas conectarse de manera más genuina con sus audiencias locales.

Según *eMarketer*, el gasto en publicidad nativa en Estados Unidos alcanzará los 98,59 mil millones de dólares en 2023, debido a su efectividad en captar la atención del consumidor de manera menos invasiva. No obstante, la publicidad nativa puede ser confusa, ya que la línea entre el contenido editorial y publicitario puede ser difusa, lo que podría afectar la confianza en la marca. Un ejemplo de esto son los anuncios en plataformas como Pinterest, donde los usuarios pueden no distinguir entre contenido auténtico y patrocinado.

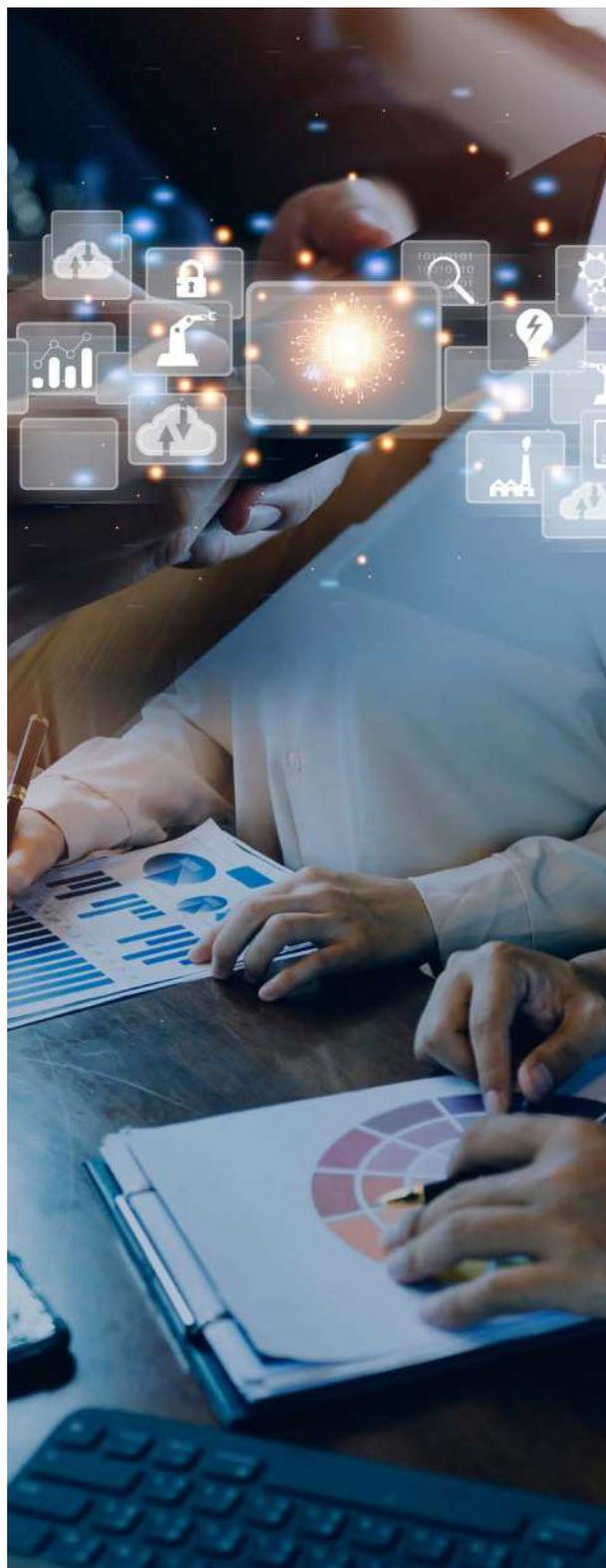
### Publicidad programática

La publicidad programática permite la compra y venta automatizada de espacios publicitarios en tiempo real, optimizando el gasto y segmentación de las campañas con mensajes personalizados. Según el IAB (2023), aproximadamente el 70% de la inversión en medios digitales se destina a la publicidad programática.

A pesar de su eficiencia, presenta desafíos importantes, como la aparición de anuncios junto a contenido inapropiado, lo que puede dañar la imagen de la marca. Además, el fraude publicitario, con *bots* y clics falsos, sigue siendo un problema global que inflama artificialmente los resultados.

### Publicidad en redes sociales: contenido efímero

El contenido efímero, como *Reels*, historias y snaps, ha ganado popularidad en redes sociales, promoviendo un consumo rápido y temporal. Este tipo de contenido desaparece tras un periodo



corto, generando un sentido de urgencia entre los usuarios. Según Hootsuite (2023), el 62% de los usuarios de Instagram muestran mayor interés en una marca después de ver una historia. Este formato es efectivo para aumentar el alcance y el engagement.

Sin embargo, su naturaleza temporal puede limitar su impacto, ya que no todos los usuarios alcanzan a ver el contenido. Además, la necesidad de generar material constantemente puede ser costosa en términos de tiempo y creatividad, especialmente para marcas con recursos limitados.

### Retos en la publicidad digital

- **Adaptación a nuevas tecnologías:** La rápida evolución de las plataformas digitales requiere una constante actualización en las estrategias publicitarias.
- **Fraude publicitario:** El fraude sigue siendo un reto en la publicidad programática, afectando la inversión publicitaria y los resultados. Combatir clics falsos y tráfico no humano es

una prioridad para asegurar que las inversiones publicitarias generen resultados reales.

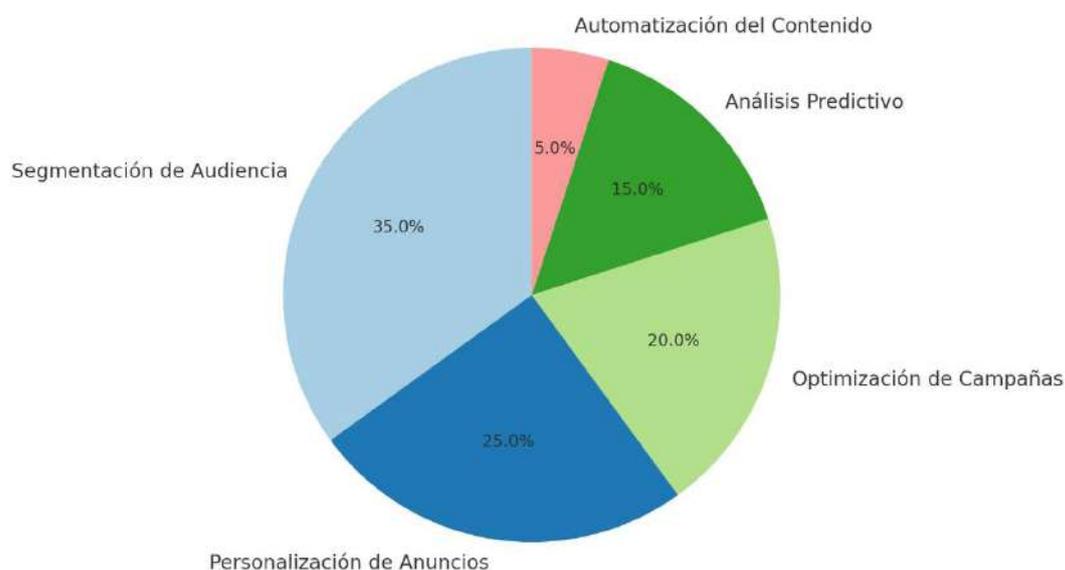
- **Generación de contenido constante:** Mantener la relevancia del contenido requiere tiempo y recursos, lo que supone un desafío, especialmente en el entorno competitivo actual.

### Conclusiones

La innovación en la publicidad digital ha transformado la forma en que se consume y distribuye el contenido, ofreciendo nuevas oportunidades para mejorar la precisión y la efectividad de las campañas. Las plataformas digitales permiten una segmentación más precisa del público objetivo, lo que mejora la personalización de los mensajes publicitarios y optimiza la experiencia del usuario. Tecnologías como la inteligencia artificial están revolucionando la manera en que se diseñan y ejecutan las campañas, permitiendo a las marcas anticipar las necesidades y comportamientos del consumidor.

**Figura 1.**

*Uso de la IA en Publicidad Digital*



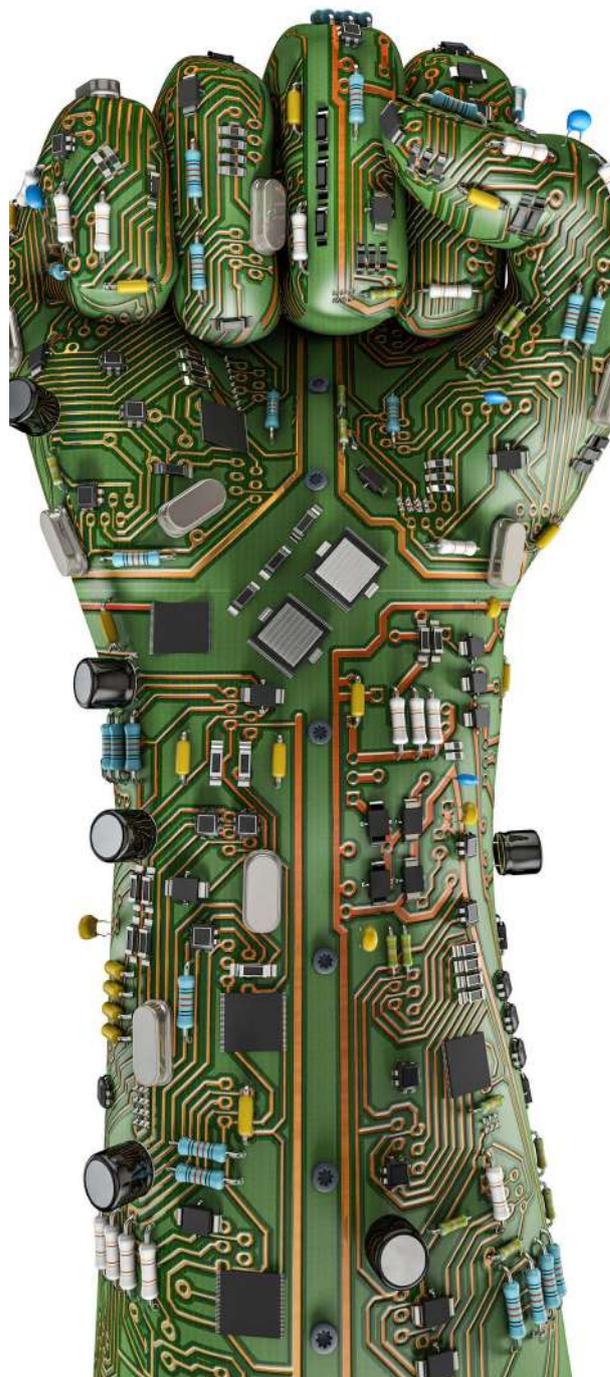
*Nota.* Adaptado de *Social Network Ad Spending and Trends Q4 2023* por eMarketer, 2023. CC BY 2.0

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, p. 102) afirman que “el éxito en el marketing digital radica en la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y en la implementación de prácticas basadas en datos”. No obstante, la publicidad programática y nativa también plantean desafíos éticos y operativos, como el fraude publicitario y la gestión de la transparencia en los contenidos patrocinados. Las marcas deben ser críticas en la forma en que implementan estas estrategias, asegurándose de que los consumidores comprendan cuándo interactúan con contenido publicitario.

La transformación digital en la publicidad presenta oportunidades únicas, pero también exige una gestión cuidadosa para garantizar la transparencia y la confianza del consumidor. Las empresas que logren equilibrar la innovación tecnológica con prácticas éticas estarán mejor posicionadas para tener éxito en el dinámico panorama de la publicidad digital.

## Referencias

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. <https://bit.ly/4eIUUIE>
- eMarketer. (2023). *Social Network Ad Spending and Trends Q4 2023*. <https://bit.ly/3ZM128n>
- Hootsuite. (2023). *Informe de Tendencias en Redes Sociales*. <https://bit.ly/3N8MLuW>
- IAB. (2023). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023*. <https://bit.ly/3zDm5PU>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://bit.ly/3BnwDmx>



# Comunicación disruptiva, nuevos desafíos en escenarios digitales



**Evelyn Soledad Andrade Díaz**

Directora de Comunicación, Prefectura de Azuay, Ecuador

El artista Pablo Picasso, uno de los mayores disruptores en la pintura contemporánea, afirmaba que “si hubiera una única verdad, no sería posible pintar cientos de cuadros sobre el mismo tema”. Algo similar ocurre cuando se reflexiona sobre cómo ser disruptivo en el mundo. Una de las claves podría ser no pensar que existe una única verdad, un único concepto o una sola forma de innovar (Díaz, 2020).

La comunicación disruptiva es el proceso en el que uno de los elementos rompe con el orden que el cerebro establece para prever la transmisión de mensajes. El camino consiste en apartarse de los convencionalismos y captar la atención. El concepto de disrupción proviene de la “innovación disruptiva”, acuñado en 1997 por Clayton Christensen, profesor de Harvard, y se refiere a cómo un producto o servicio que comienza como algo residual o con pocos seguidores puede convertirse rápidamente en el líder del mercado (Niño, 2017).

Uno de los ejemplos más claros de visión disruptiva en los negocios es Starbucks, una

empresa que comenzó en 1971 como una pequeña tienda en *Pike Place Market*, en Seattle, y que con el tiempo se ha convertido en una de las cadenas de cafeterías más grandes del mundo, con más de 21,000 locales en 65 países y ventas anuales superiores a los 16,000 millones de dólares. La clave de su éxito ha sido la conexión emocional que crea con sus clientes, a través de una misión clara: “inspirar y nutrir el espíritu humano, una persona, una taza de café y una comunidad a la vez” (Starbucks, 2021).

El concepto de disrupción, que en su momento rompió con los modelos convencionales de mercado, hoy es la norma para numerosas organizaciones. El surgimiento de startups ha transformado radicalmente la forma de hacer negocios en sectores como la movilidad (Uber), el hospedaje (Airbnb), el comercio (Amazon), y el entretenimiento digital por suscripción (Netflix). La expansión de la comunicación digital a través de plataformas como Zoom, Meet y Teams es otro claro ejemplo.

La transformación en los procesos de comunicación y relacionamiento social, impulsada por la tecnología, exige a las organizaciones reinventarse para no perderse en la saturación de contenido digital. Para destacar, los mensajes deben romper esquemas y ser disruptivos, combinando elementos como la racionalidad, la emotividad, la creatividad y la irreverencia (Cueva, 2022).

### Tendencias de transformación digital y marketing

En el ámbito del marketing, se han identificado varias tendencias disruptivas, entre ellas:

1. **Contenido y SEO:** Adaptarse al usuario, desarrollar nuevos formatos y generar sinergias con otros canales.
2. **Publicidad digital:** Personalización automatizada, experiencias de usuario únicas, integración *offline – online*.
3. **Data y Adtech:** Hiperpersonalización, integración de datos y plataformas *Customer Data Platform - CDP*.
4. **Experiencia de usuario y web:** Influencers y creadores de contenido juegan un papel clave en el éxito del comercio online.
5. **Plataformas tecnológicas y Cloud:** Lanzamientos rápidos de nuevas ideas, elasticidad de la nube y *DevSecOps* para la seguridad.
6. **Business analytics y data science:** Activación de *First Party Data*, inteligencia artificial y *machine learning*.
7. **Plataformas de negocio y comercio electrónico:** Google Shopping, Amazon, *marketplaces* y comparadores.



## Principales transformaciones en la comunicación disruptiva

La comunicación disruptiva requiere nuevos contenidos y formatos que generen una ruptura en la lógica del pensamiento, estructurándose en cuatro pilares:

1. **Racional:** Contenido informativo y formal que sustenta el mensaje.
2. **Emocional:** Mensajes que capturan emocionalmente al público objetivo.
3. **Creativo:** Formatos y estilos que impacten y generen recordación.
4. **Irreverente:** Mensajes que rompen con lo convencional y exploran lo nuevo y extravagante.

## Desafíos y transformaciones futuras

Las principales transformaciones de la comunicación estratégica incluyen:

1. **Del propósito al propósito compartido:** Las empresas deben revisar o rediseñar sus objetivos corporativos hacia uno más elevado y compartido con sus stakeholders.
2. **Recuperar la mirada a largo plazo:** Construir credibilidad a través de una propuesta de valor que beneficie a todos los grupos de interés.
3. **De la gestión de riesgos a la gestión de oportunidades:** Las organizaciones deben aprovechar los cambios y las oportunidades que surgen en un entorno en constante transformación.
4. **Del diálogo a la conversación:** Las empresas deben crear plataformas colaborativas donde los *stakeholders* puedan participar activamente en la generación de soluciones.

5. **De la creación de valor “para” a la creación de valor “con” los *stakeholders*:** La participación activa de los stakeholders es clave para lograr valor sostenible.

6. **Del resultado al impacto:** La gestión, medición y comunicación del impacto empresarial debe ser una prioridad en la estrategia de liderazgo responsable.

7. **Sistematizar la gestión en busca de la excelencia:** Se necesita un sistema de gestión que impulse la excelencia diaria.

## Referencias

Cueva, N. (2022). Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 13(2), 62-68. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.353>

Díaz, E. (2020). *Los retos de la comunicación ante los escenarios de la realidad actual*. Universidad Panamericana. <https://bit.ly/3XQIHcm>

Niño, M. (2017). *La comunicación es algo disruptivo*. <https://bit.ly/3Y2QGzM>

Starbucks. (2021). *Acerca de nosotros*. <https://bit.ly/3N5RfT2>



# Transformación digital de la comunicación y marketing



## Mónica González-Urbán

Doctorando en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica, Universidad Anáhuac del Norte, México

El avance tecnológico desempeña un papel crucial en este mundo de constante cambio (Alghamdi, 2020). En el ámbito del marketing, las marcas han enfrentado diversos desafíos, desde la planificación hasta la ejecución de sus estrategias. Actualmente, la mayoría de las personas están conectadas de alguna manera a las tecnologías digitales, ya sea a través de teléfonos, computadoras o tabletas. Este entorno digital brinda a las empresas un amplio abanico de oportunidades para prosperar en la transición hacia el marketing digital.

El marketing está experimentando una transformación acelerada impulsada por la digitalización y la innovación tecnológica (Dwivedi et al., 2020). En este dinámico entorno, estar al tanto de las últimas estrategias y tácticas resulta esencial para los profesionales del marketing. Anticiparse a las necesidades del cliente y adoptar las innovaciones tecnológicas disponibles son elementos clave para mantenerse competitivo. Esto permite agilizar la medición y el monitoreo de las campañas, ofreciendo a las marcas la oportunidad de conectar de manera más eficiente con sus audiencias.

La digitalización ha cambiado radicalmente el comportamiento del consumidor, forzando al marketing a adaptarse en consecuencia (Mingione & Abratt, 2020). La pandemia de Covid-19 aceleró este proceso, ya que las empresas tuvieron que trasladarse rápidamente a los canales digitales. Aunque las interacciones físicas han retomado su importancia desde 2022, aquellas marcas que logran integrar eficazmente ambos tipos de interacciones obtienen una ventaja competitiva significativa.

La complejidad en las decisiones de compra ha crecido con el uso de múltiples medios digitales (Krishnaprabha & Tarunika, 2020). Plataformas como YouTube y Facebook desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones, lo que dificulta la categorización tradicional de los consumidores. En este nuevo contexto, el marketing debe adaptarse utilizando tecnologías actuales para ofrecer contenido personalizado a través de múltiples canales.



## La evolución del marketing: de lo tradicional a lo digital

El cambio del marketing tradicional hacia el digital ha sido rápido y profundo. La aparición de las redes sociales transformó la industria, permitiendo una mayor segmentación y personalización del contenido (Bresciani y Eppler, 2010). Roles como estrategias de redes sociales y especialistas en marketing digital surgieron para gestionar estos nuevos canales, maximizando su potencial.

Si bien el marketing tradicional sigue siendo relevante, el marketing digital ha tomado protagonismo debido al aumento del tiempo que las personas pasan en sus dispositivos. A lo largo de las décadas, las plataformas de redes sociales han evolucionado desde simples espacios de interacción personal hasta potentes herramientas de marketing para marcas y empresas. Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter) y TikTok, entre otras, han cambiado para siempre el panorama del marketing, en especial con el surgimiento de los influencers. La esencia del marketing sigue siendo la misma: entender a la audiencia y seleccionar los canales adecuados para llegar a ella.

## El rol del marketing en las organizaciones

Definir claramente el rol del marketing en una organización puede ser difícil, ya que está presente en todas las etapas del negocio. En la actualidad, las redes sociales han ampliado el rol del marketing, creando roles secundarios dedicados a la estrategia de redes sociales y la gestión de estrategias digitales. Esto ha dado lugar a títulos como “estratega digital” y “creativo digital”, especialmente entre millennials y la generación Z, quienes están ingresando al mercado laboral.

El marketing digital ha sido clave para que las empresas de cualquier tamaño puedan adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor (Dwivedi et al., 2020). Las prácticas de marketing digital, que se centran en el reconocimiento

de marca, la imagen del producto o servicio, y la lealtad del cliente, son esenciales para el crecimiento de cualquier empresa (Krishnaprabha & Tarunika, 2020).

### El marketing digital como impulsor de la conexión con el consumidor

El marketing digital no solo crea plataformas alternativas para la distribución de bienes y servicios, sino que también fomenta la construcción de relaciones más sólidas entre empresas y consumidores. A medida que los canales digitales permiten una comunicación bidireccional, las empresas buscan continuamente crear asociaciones digitales con sus clientes para mejorar el compromiso y aumentar el reconocimiento de marca. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten a las marcas interactuar directamente con sus audiencias, lo que ha democratizado el acceso a estrategias publicitarias más asequibles para las pequeñas y medianas empresas.

### Tendencias actuales en marketing digital

Las tendencias actuales del marketing destacan el crecimiento de la publicidad digital y las experiencias interactivas. Estrategias como el *advergaming* y el marketing de contenido interactivo están ganando terreno, ofreciendo nuevas formas de captar la atención de los consumidores. La realidad aumentada (*Augmented Reality*, AR) y la realidad virtual (*Virtual Reality*, VR), aunque en sus primeras etapas, ya están comenzando a influir en el marketing. A medida que estas tecnologías se vuelvan más accesibles, transformarán aún más la forma en que las marcas interactúan con sus clientes, proporcionando experiencias de marca inmersivas y personalizadas.



## El futuro del marketing digital

En la próxima década, el marketing digital estará marcado por la adopción de publicidad programática y la integración de inteligencia artificial (IA) en la toma de decisiones. Las empresas deberán estar preparadas para adaptarse a estas tendencias y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores para mantenerse competitivas. La clave estará en anticipar las innovaciones y utilizarlas para crear estrategias que ofrezcan experiencias más personalizadas y efectivas.

Esta investigación ofrece a los profesionales de marketing una visión clara de la situación actual de las empresas que están utilizando canales digitales o que se encuentran en proceso de transformación. Asimismo, subraya la importancia del marketing digital como una oportunidad para que profesionales de diversas disciplinas colaboren en la creación de estrategias efectivas para el entorno digital.

## Referencias

Alghamdi, F. (2020). Trends in Educational Technology. *Journal of Academic Research*, 8(3), 15-23. <https://bit.ly/3XODgpt>

Bresciani, S. & Eppler, M. (2010). Brand new ventures? Insights on start ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (5), 356-366. <https://doi.org/10.1108/10610421011068595>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Krishnaprabha, S. & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), pp.266-270. <https://bit.ly/3Y3zAS9>

Mingione, M. & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 981-1008. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>



# Transformación digital, mentes analógicas



## Ingrid Weingärtner Reis

Docente en el Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

En la actualidad, las organizaciones, independientemente de su tamaño o naturaleza, deben enfrentar la transformación digital. Aunque no todas comprenden su origen o significado, la transformación digital es un fenómeno que se vive diariamente: al realizar compras en línea, enviar facturas a los clientes o automatizar procesos productivos y de información. Este concepto, que parece haber surgido en la práctica empresarial, ha sido progresivamente trasladado al campo de la investigación científica. Al igual que la cultura, que cambia conforme las personas la viven, la transformación digital se adapta a diversos factores económicos, ambientales y sociales.

Dentro de la gestión organizacional, se destacan dos conceptos que emergen a partir de la transformación digital: la Industria 5.0 y la Sociedad 5.0. Ambos son conceptos académicos que buscan explicar cómo las empresas evolucionan y enfrentan los nuevos desafíos (Coral & Bernury, 2022; Ziatdinov et al, 2024). Mientras que la Industria 4.0 implicaba la integración fluida de tecnologías avanzadas en los procesos organizacionales, la Industria 5.0 introduce un enfoque adicional, recuperando la relevancia del

ser humano y promoviendo una colaboración positiva y armónica con las tecnologías. Este enfoque destaca la interdependencia entre tecnología y personas.

Por otro lado, el concepto de Sociedad 5.0, desarrollado en Japón, presenta una visión en la que las tecnologías avanzadas se integran en la vida cotidiana para resolver problemas sociales y mejorar la calidad de vida. Aunque estos conceptos subrayan el uso de tecnología, también ponen de relieve la participación humana, lo que resulta evidente en la Industria 5.0 y la Sociedad 5.0, aunque puede no ser tan obvio en el caso de la transformación digital.

La transformación digital es un proceso que implica la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una organización, y no se trata únicamente de adoptar herramientas tecnológicas, sino de cambiar la forma en que una organización opera. Este proceso tiene un impacto profundo en la cultura organizacional y en las personas que forman parte de ella. Sin embargo, el cambio tecnológico y el cambio en las personas suelen ocurrir en tiempos diferentes, y



es esencial tener en cuenta este desfase para no comprometer los resultados y las inversiones.

Este texto presenta los resultados de una experiencia de transformación digital en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a través de un estudio de caso interpretativo que busca una comprensión profunda de los hechos, basado en la experiencia de los participantes y en la complejidad de las relaciones sociales (Yin, 2003; Deetz, 1996).

### **Un paso importante para la transformación digital en la UTPL**

La UTPL ha sido reconocida por su innovación y liderazgo en el ámbito educativo, tanto en la oferta de carreras y programas como en su contribución a la innovación y el emprendimiento en el país, a través de su Parque Científico y Tecnológico y su incubadora de empresas. Una experiencia significativa en su proceso de transformación digital fue la implementación del Proyecto Colmena Digital, un sistema de gestión académica que afecta a toda la comunidad universitaria: docentes, administrativos, estudiantes y postulantes, sumando más de 50,000 personas.

Aunque la implementación de un sistema por sí sola no constituye una transformación digital completa, en este caso, debido a la magnitud y al impacto en los procesos, puede considerarse como parte integral de dicho proceso. El proyecto implicó la integración de diversos sistemas en uno solo, además de la oportunidad de revisar y mejorar procesos, automatizando y acelerando los resultados.

En enero de 2020, se inició el uso del nuevo sistema, que incluyó funciones como matrículas, registro de notas y atención a estudiantes. Este proyecto también abordó aspectos fundamentales de la Industria 5.0 y la Sociedad 5.0, donde la tecnología y las personas interactúan de manera colaborativa.

La implementación del sistema Colmena Digital fue planificada de manera participativa y multidisciplinaria, bajo un enfoque de comunidad de práctica, donde cada participante podía contribuir desde sus conocimientos, proponiendo mejoras. Además, se otorgó autonomía al equipo de gestión del proyecto para tomar decisiones rápidamente.

La transformación digital exige del liderazgo una mirada particular sobre la organización. Significa exactamente reconocer las fortalezas y asumir las debilidades y, frente a esta perspectiva consciente, dibujar planes a la medida. La Universidad trabajó de manera muy coordinada en este aspecto. Desde la elaboración de un prototipo de Plan Estratégico de Tecnología de la Información hasta la creación de las condiciones necesarias – espacio, personas, recursos, apoyo de consultoría especializada, y mucho más. La posibilidad de dibujar un plan de proyecto completamente estructurado, con la definición de responsables, alcances, objetivos, tiempos, entregables, espacios de retroalimentación, fue fundamental para avanzar, paso a paso, en el cumplimiento del proyecto.

Si bien la implementación del sistema fue exitosa, requirió un gran esfuerzo institucional para adaptar procesos y sostener a los equipos. Una vez en funcionamiento, el sistema cambió la lógica de trabajo y, en consecuencia, la cultura de la organización.

Mantener la tecnología y hacer que forme parte integral de las decisiones organizacionales es otro reto importante. El liderazgo de la institución debe asegurarse de que la tecnología esté alineada con los procesos y se utilice para optimizar el trabajo y mejorar la toma de decisiones, en lugar de convertirse en una carga para los equipos.

La implementación del Proyecto Colmena Digital en la UTPL representa un avance significativo en su proceso de transformación digital, destacando la capacidad de la institución para adaptarse

y liderar en la incorporación de tecnologías innovadoras. No obstante, el desafío real radica en mantener esta transformación y garantizar que el modelo mental de los colaboradores se alinee con un enfoque digital.

## Conclusión

La transformación digital implica mucho más que la adopción de tecnología; se trata de un cambio cultural profundo que afecta todos los aspectos de la organización. En el caso de la UTPL, la implementación del Proyecto Colmena Digital ha sido un paso fundamental en este proceso, demostrando su capacidad de adaptación y liderazgo. No obstante, el éxito a largo plazo de esta transformación dependerá de la capacidad de la Universidad para integrar plenamente la tecnología en sus procesos y en la cultura organizacional.

## Referencias

- Coral, M. & Bernuy, A. (2022). Challenges in the digital transformation process in higher education institutions and universities. *International Journal of Information Technologies and Systems Approach (IJITSA)*, 15(1), 1-14. <https://doi.org/10.4018/IJITSA.290002>
- Deetz, S. (1996). Describing differences in approaches to organization science: Rethinking Burrell and Morgan and their legacy. *Organization Science*, 7(2), 103-209. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.2.191>
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications. <https://bit.ly/3zGzsi7>
- Ziatdinov, R., Atteraya, M. & Nabiye, R. (2024). The Fifth Industrial Revolution as a transformative step towards Society 5.0. *Societies*, 14(2), 1-15. <https://doi.org/10.3390/soc14020019>

# Transformación digital e inteligencia artificial



**Mauricio Enciso**

Solution Sales Manager, IT Convergence, Argentina

La transformación digital es un concepto ampliamente discutido, pero muchas veces se presta a interpretaciones complejas. A menudo, se busca explicar este término mediante definiciones técnicas o analogías que no logran aclarar completamente su significado. En términos simples, la transformación digital es el proceso de incorporar tecnología digital a los procesos, operaciones y estrategias de una organización. Esta adopción permite a las empresas adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y satisfacer las demandas, que se caracterizan por ciclos cada vez más cortos y exigentes.

El concepto de tecnología digital tiene sus raíces en la aritmética binaria, descrita por Leibniz en su obra *Nouvelle Arithmétique Binaire Explication de l'Arithmétique Binaire* (1703). Este sistema binario, que utiliza solo dos estados (0 y 1), se convirtió en la base para el funcionamiento de las computadoras. A partir de la segunda mitad del siglo XX, con el auge de las computadoras, comenzó la denominada revolución digital, también conocida como la Tercera Revolución Industrial, que supuso la transición de tecnologías mecánicas a digitales.

La evolución tecnológica, desde el correo electrónico hasta los sistemas de planificación de recursos empresariales (*Enterprise Resource Planning*, ERP), pasando por la creación de la *World Wide Web* por Tim Berners-Lee en el CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*, Consejo Europeo para la Investigación Nuclear), y el desarrollo de plataformas como los primeros chats IRC (*Internet Relay Chat*, chat transmitido por internet) y clientes de mensajería como ICQ y MSN, hasta las actuales redes sociales como Meta, Instagram y WhatsApp, forma parte de esta revolución digital.

## **Futuro cercano: inteligencia artificial, ¿aliada o enemiga?**

El progreso tecnológico, como es habitual, trae consigo cambios y genera inquietudes. Uno de los interrogantes más frecuentes es si la inteligencia artificial (IA) desplazará a los trabajadores humanos. Este temor no es nuevo y ha acompañado a muchos avances tecnológicos a lo largo de la historia. Un caso ilustrativo es la introducción de las computadoras personales en los años ochenta, cuando se temía que estas “máquinas de escribir con pantalla” eliminarían puestos de trabajo. Sin

embargo, no solo no ocurrió tal cosa, sino que se crearon nuevos roles y profesiones relacionados con el uso y desarrollo de la tecnología digital.

La evolución del empleo pasó de operadores de computadoras *mainframe* a programadores y administradores de sistemas, así como a usuarios de software como VisiCalc, Lotus 123 y Microsoft Excel. La historia ha demostrado que las innovaciones tecnológicas tienden a crear más oportunidades laborales, no a destruirlas (Lomanto, 2024).

El concepto de inteligencia artificial no es nuevo. Surgió en las décadas de 1940 y 1950, cuando matemáticos e informáticos sentaron las bases teóricas de este campo. Alan Turing, en su ensayo *Maquinaria Informática e Inteligencia*, presentó el *Test de Turing*, un método para determinar si una máquina puede exhibir un comportamiento inteligente similar al humano. A partir de ahí, figuras como John McCarthy, Marvin Minsky, Herbert A. Simon y Allen Newell contribuyeron significativamente al desarrollo de la IA (Romero, 2023).

Actualmente, la IA se clasifica en dos tipos principales: IA débil (también llamada IA estrecha), que se especializa en realizar tareas específicas, como Siri de Apple o Alexa de Amazon; e Inteligencia Artificial robusta, que incluye la Inteligencia Artificial General (IAG) y la Superinteligencia Artificial (SIA). Mientras que la IA estrecha ya forma parte de la vida cotidiana, la IA robusta sigue siendo un concepto teórico, explorado principalmente en la ciencia ficción (IBM, 2024).

La IA actual ha sorprendido al mundo con aplicaciones como ChatGPT, un modelo de lenguaje capaz de interactuar de manera conversacional, y con herramientas que permiten generar imágenes o presentaciones a partir de simples instrucciones. Estas aplicaciones, que se



han integrado en diversas áreas de la tecnología, refuerzan el nuevo paradigma de la transformación digital.

La pregunta sigue siendo: ¿la IA eliminará puestos de trabajo? Al plantearle esta cuestión a ChatGPT, la respuesta fue que la inteligencia artificial está transformando muchas industrias y funciones, pero es poco probable que reemplace por completo a los seres humanos. En lugar de ello, es más probable que colabore con las personas, asumiendo tareas repetitivas o analíticas, lo que permitiría a los trabajadores enfocarse en aspectos más creativos y estratégicos.

En el ámbito académico, ya existen programas especializados en inteligencia artificial, como las maestrías ofrecidas por la Universidad de San Andrés de Argentina (2024), la Universidad de Buenos Aires (2024) y la Universidad de Monterrey en México (2024).

El futuro de la inteligencia artificial y su impacto en la transformación digital aún está por definirse, pero es indudable que el mundo digital ha llegado para quedarse, y su evolución continuará

sorprendiendo a medida que nuevos avances se integren en la vida cotidiana.

## Referencias

- IBM. (2024). *¿Qué es la inteligencia artificial (IA)?* <https://bit.ly/3N6Wwtv>
- Lomanto, J. (5 de enero de 2024). *¿Cómo le fue a la industria de videojuegos en 2023? Press Over.* <https://bit.ly/3ZLs4wB>
- Romero, S. (21 de julio de 2023). *¿Cuándo nació la inteligencia artificial? Muy Interesante.* <https://bit.ly/4eMjvWu>
- Universidad de Buenos Aires. (2024). *Carreras de especialización: inteligencia artificial.* <https://bit.ly/3BA3i8u>
- Universidad de Monterrey en México. (2024). *Maestría en inteligencia artificial Aplicada.* <https://bit.ly/3TRBtyO>
- Universidad de San Andrés de Argentina. (2024). *Maestría en inteligencia artificial.* <https://bit.ly/4eBzoz8>



# La convergencia de la IA y *Blockchain*: transparencia y personalización en el marketing digital



**Bárbara Castillo-Abdul**

Docente e investigadora, Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), España

En la era digital, la inteligencia artificial (IA) y la tecnología *blockchain* están transformando el marketing y la comunicación. La IA permite personalización avanzada y automatización de campañas, mientras que el *blockchain* ofrece transparencia y seguridad de datos. Esta convergencia promete mejorar la eficiencia y abordar desafíos éticos y de privacidad. Este apartado explora las aplicaciones de estas tecnologías en el marketing digital y sus implicaciones para la industria.

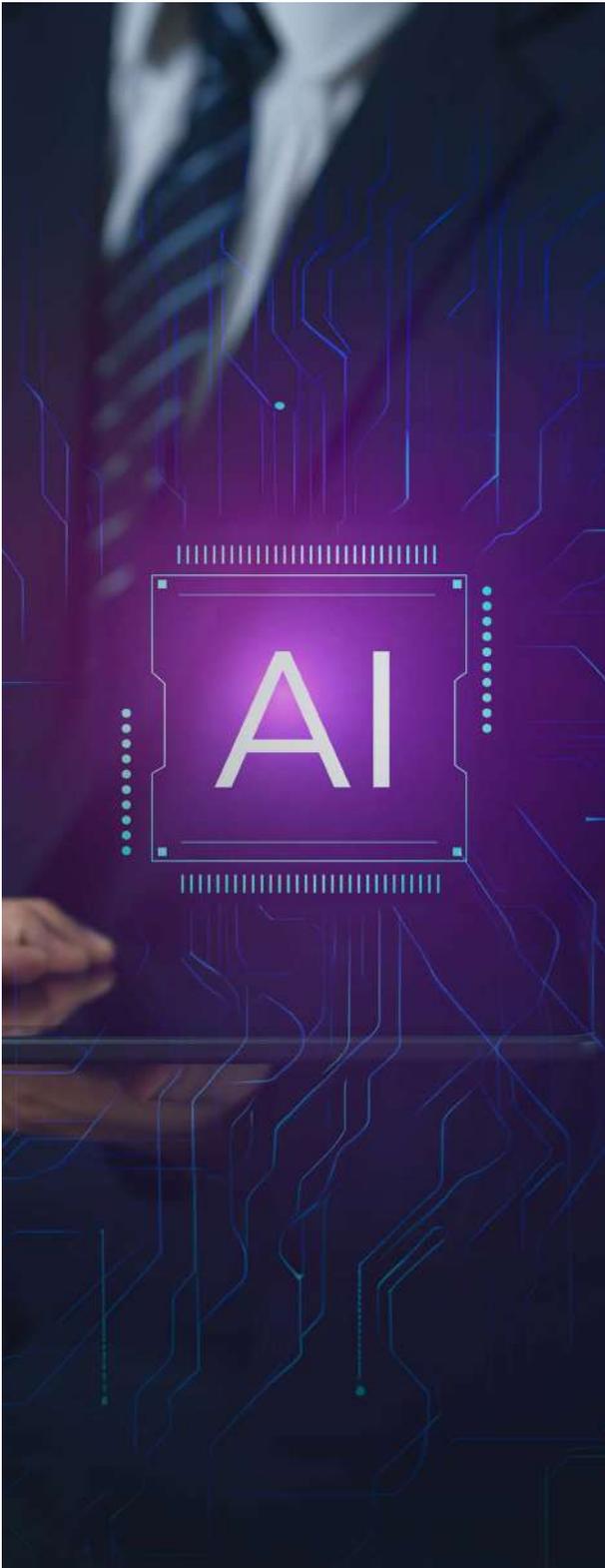
## IA y personalización en el marketing digital

La inteligencia artificial permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos para crear mensajes personalizados y relevantes, aumentando la efectividad de las campañas (Davenport & Ronanki, 2018). Además, la IA optimiza recursos al automatizar tareas repetitivas, permitiendo un enfoque más estratégico (Gentsch, 2018), sin embargo, una personalización excesiva

puede percibirse como intrusiva, generando preocupaciones sobre la privacidad de los datos. Es crucial equilibrar la personalización con la ética en el manejo de datos para no comprometer la confianza del consumidor (Ali et al, 2024; Kaplan & Haenlein, 2019).

## *Blockchain* y la transparencia en el marketing digital

El *blockchain*, conocido por su uso en criptomonedas, tiene el potencial de mejorar la transparencia en el marketing digital al registrar de manera inmutable todas las transacciones de determinada operación. Esto ayuda a combatir el fraude publicitario y asegurar la autenticidad de los datos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). También permite a las empresas cumplir con regulaciones estrictas de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea.



No obstante, implementar *blockchain* requiere inversiones significativas en infraestructura y capacitación, lo que puede dificultar su adopción generalizada en la industria (Casino, et al, 2019).

La integración de IA y *blockchain* en el marketing digital presenta oportunidades únicas. La IA puede analizar datos transparentes y seguros proporcionados por el *blockchain*, mientras que el *blockchain* garantiza la autenticidad de los datos usados por la IA.

Sin embargo, esta convergencia requiere inversiones tecnológicas importantes y plantea preocupaciones éticas relacionadas con la privacidad y el acceso equitativo a las tecnologías. Las empresas deben adoptar un enfoque reflexivo y garantizar que la implementación de estas tecnologías sea justa para todos los actores involucrados (Iansiti & Lakhani, 2020).

Las aplicaciones de la convergencia de IA y *blockchain* en el marketing digital son variadas. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar *blockchain* para rastrear la autenticidad de los productos, mientras que la IA analiza estos datos para personalizar ofertas a los consumidores. Asimismo, la IA puede optimizar la publicidad programática, mientras que el *blockchain* asegura la transparencia en las transacciones publicitarias, reduciendo el fraude.

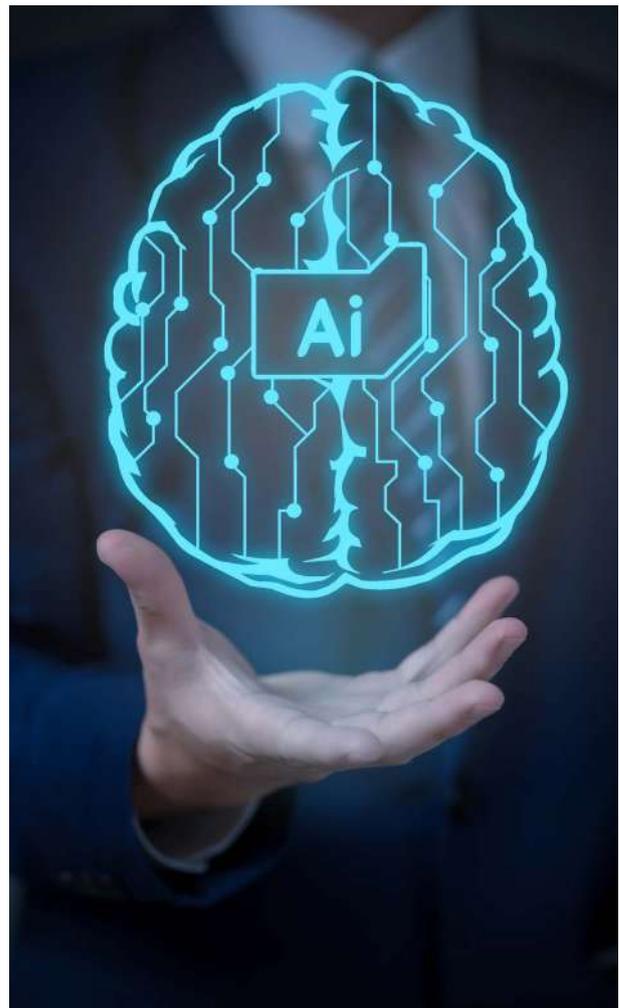
La implementación de IA y *blockchain* puede ser costosa y complicada, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que carecen de recursos suficientes (Liu et al., 2019). Además, estas tecnologías requieren una actualización continua de habilidades por parte del personal, lo que representa otro desafío. La ética y la privacidad en el manejo de datos siguen siendo cruciales, y las empresas deben cumplir con las regulaciones para proteger los derechos de los consumidores.

## Conclusiones

La convergencia de la IA y el *blockchain* en el marketing digital ofrece nuevas oportunidades, pero también plantea desafíos relacionados con la privacidad y la adopción tecnológica. Es fundamental que las empresas adopten un enfoque ético y transparente, asegurando que estas tecnologías beneficien a todos los actores de manera equitativa. La clave del éxito en la era digital radica en la capacidad de adaptarse a estos cambios, manteniendo a las personas en el centro de las estrategias.

## Referencias

- Ali, E., Riaz, M. & Rashid, M. (2024). Ethical Considerations in Use of artificial Intelligence in Digital Marketing. *Journal of Peace, Development and Communication*, 8(2), 340–351. <https://doi.org/10.36968/JPDC-V08-I02-25>
- Casino, F., Dasaklis, T. K. & Patsakis, C. (2019). A systematic literature review of blockchain-based applications: Current status, classification and open issues. *Telematics and Informatics*, 36, 55-81. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.006>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. <https://bit.ly/3ZRNJTI>
- Davenport, T. & Ronanki, R. (2018). artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*. <https://bit.ly/3TQQbGi>
- Gentsch, P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Iansiti, M. & Lakhani, K. (2020). Competing in the age of AI. *Harvard Business Review*. <https://bit.ly/4efZmZb>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Liu, J., Li, X. ye, L., Zhang, H., Du, X. & Guizani, M. (2018). *BPDS: A Blockchain Based Privacy-Preserving Data Sharing for Electronic Medical Records*. 2018 IEEE Global Communications Conference, Abu Dhabi, United Arab Emirates. <https://doi.org/10.1109/GLOCOM.2018.8647713>



# La inteligencia artificial como complemento perfecto del marketing



**Valeria Ortiz González**

CEO, Ads Mood Agencia de Publicidad Digital, Ecuador

En la era digital, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como una fuerza que está transformando la forma en que las organizaciones interactúan con sus audiencias y diseñan estrategias de marketing. La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos rápidamente y automatizar procesos ha permitido a las empresas mejorar la personalización y la eficiencia operativa.

Desde la personalización hipersegmentada del contenido hasta la automatización de campañas publicitarias y la mejora de la experiencia del cliente, la IA está revolucionando el panorama empresarial. Este artículo explora cómo estas tecnologías están impactando el marketing y la comunicación, destacando casos de éxito y ofreciendo una visión sobre el futuro de la IA en estas áreas.

## Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing y comunicación

El marketing digital ha evolucionado rápidamente, con herramientas y canales cada vez más progresivos. Esta evolución ha impulsado la

especialización en diversas áreas del marketing, y ha requerido una educación constante en el uso de plataformas digitales para la comercialización de productos y servicios.

La cultura de compra a través de canales digitales en Latinoamérica ha crecido, pero ha implicado un proceso de educación tanto para los proveedores como para los consumidores. La IA ha sido clave en este proceso, optimizando y acelerando las estrategias de marketing digital, impulsando la eficiencia y mejorando los resultados comerciales.

Este artículo se centra en cómo la inteligencia artificial ha revolucionado cada etapa del embudo de conversión, optimizando procesos y mejorando la personalización para aumentar la efectividad de las estrategias de marketing.

## La inteligencia artificial y su impacto en el embudo de conversión

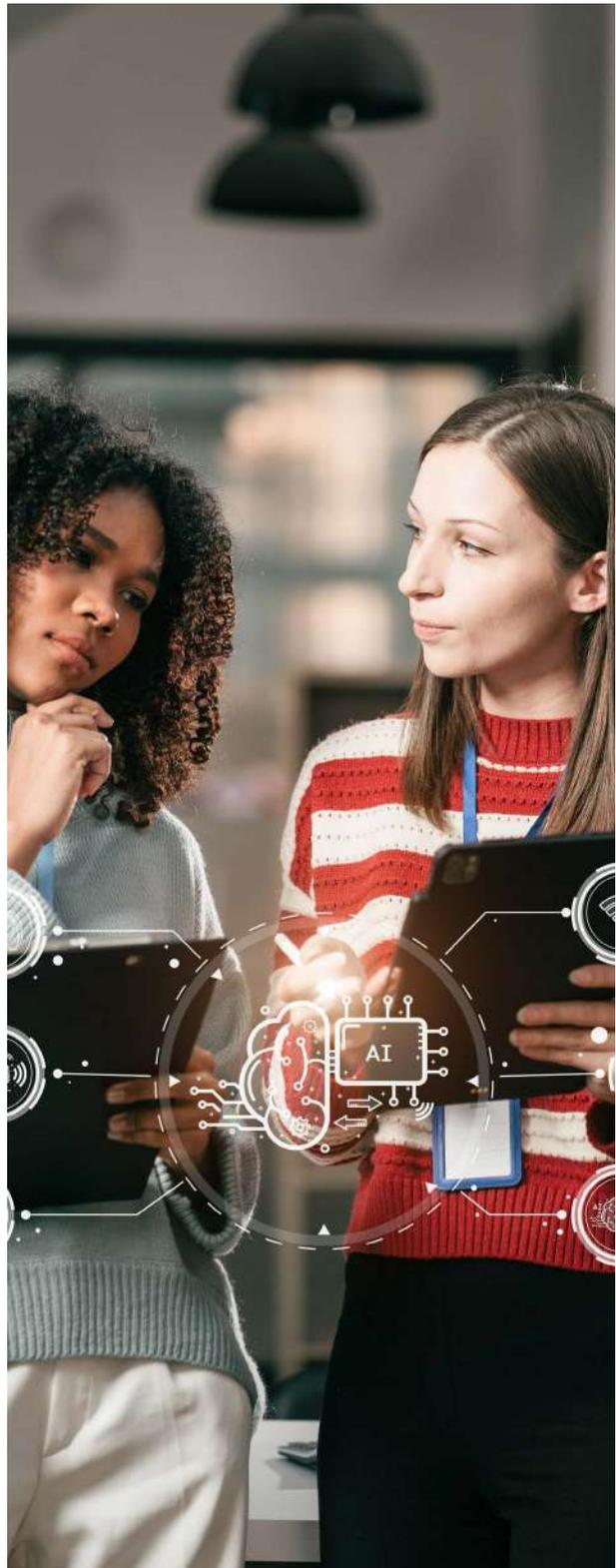
La IA interviene en el marketing digital de diversas maneras:

- 1. Estrategia digital:** La IA complementa la construcción de estrategias digitales, ayudando a los profesionales a definir mejor sus objetivos y tácticas.
- 2. Optimización de contenidos:** Permite a los creadores de contenido textual diseñar materiales dirigidos de manera más eficiente, acortando los tiempos de producción.
- 3. Automatización gráfica:** Herramientas de IA pueden transformar los contenidos textuales en gráficos a gran escala, reduciendo tiempos de producción que normalmente tomarían días.
- 4. Desarrollo de perfiles de cliente:** La IA ayuda a los emprendedores a definir mejor su buyer persona, optimizando el tiempo dedicado a conocer las características del consumidor ideal.
- 5. Automatización de respuestas:** La IA se aplica en la automatización de respuestas, mejorando el servicio al cliente a lo largo del embudo de conversión.
- 6. Simplificación de roles:** La IA permite que un equipo reducido gestione tareas que normalmente requerirían más personal, como la estrategia, creación de contenido, diseño gráfico y tráfico de anuncios.

### Aplicaciones de la IA en las etapas del embudo de conversión

#### 1. Reconocimiento y captación:

- **Personalización de contenidos:** La IA analiza datos de comportamiento para ofrecer contenido relevante desde el primer contacto.
- **Publicidad programática:** Optimiza la compra de medios, ajustando las pujas en tiempo real para maximizar la conversión.



## 2. Interacción y engagement:

- **Chatbots y asistentes virtuales:** La IA mejora la atención al cliente a través de respuestas automatizadas y rápidas.
- **Análisis de sentimientos:** Analiza el tono y el sentimiento en redes sociales, ajustando las estrategias de comunicación en tiempo real.

## 3. Conversión y venta:

- **Lead scoring:** Identifica los prospectos más propensos a convertirse en clientes, optimizando los esfuerzos de ventas.
- **Sistemas de recomendación:** Ofrece recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras y comportamiento de los usuarios.

## 4. Fidelización y retención:

- **Automatización de marketing:** Las campañas basadas en IA mantienen la relevancia para los clientes mediante mensajes personalizados.

- **Análisis predictivo de Churn:** La IA predice cuándo un cliente podría abandonar la marca, permitiendo estrategias de retención proactivas.

Estas aplicaciones muestran cómo la IA no solo optimiza cada fase del embudo de conversión, sino que también mejora continuamente las estrategias de marketing y comunicación a través de la personalización y automatización basada en datos.

## Conclusión

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta esencial para el marketing digital, mejorando la eficiencia y personalización en cada fase del embudo de conversión. Invertir en el desarrollo de la IA es altamente eficiente y rentable para las empresas, ya que reduce tiempos de producción y mejora la capacidad de respuesta a las necesidades del consumidor.

A medida que la IA y otras tecnologías, como la computación cuántica, continúan desarrollándose, su impacto en el marketing digital será aún más significativo, permitiendo a las empresas evolucionar hacia estrategias más automatizadas y efectivas.



# Una estrategia digital eficaz para conectar con los públicos



**Christian Escobar**

Director de Estrategia y Fundador, Vultur Digital EventMedia, Ecuador

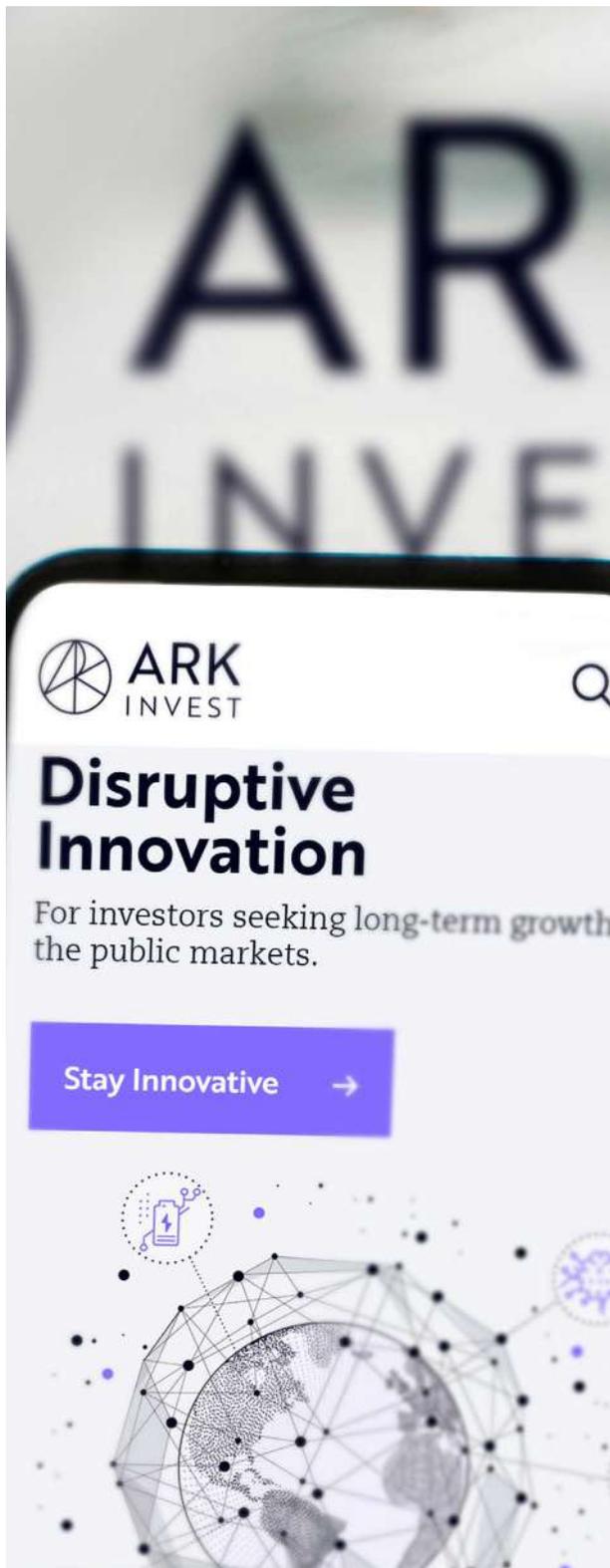
En el mundo actual, resulta un verdadero reto captar la atención del público y mantener su interés en los videos, documentos, publicaciones o elementos de comunicación utilizados digitalmente. Para desarrollar una estrategia digital eficaz que conecte con la audiencia, es necesario considerar varios elementos clave:

## Investigación y análisis del público objetivo

La investigación del público objetivo es fundamental para la comunicación, el marketing, la publicidad y la propaganda. Un especialista encargado de una estrategia digital debe poseer habilidades de investigación y saber dónde buscar los datos e información necesarios. Las empresas han comprendido la importancia de este aspecto, y por ello recurren a equipos multidisciplinarios compuestos por comunicadores sociales, antropólogos, psicólogos, mercadólogos, especialistas en big data y análisis de mercado digital. De esta manera, logran obtener la mayor cantidad de información posible, así como diferentes perspectivas y definiciones sobre las necesidades, criterios, miedos y preferencias de su público.

Esta es la clave del éxito en una estrategia digital. Una pequeña o mediana empresa (PYME) o un emprendimiento con recursos limitados debe comprender que su competencia puede tener mayores recursos para realizar estas investigaciones. Para competir en igualdad de condiciones, es esencial apoyarse en la tecnología, Internet, fuentes externas, investigaciones de campo y la inteligencia artificial. Así se puede generar una cantidad suficiente de información que permita crear contenidos relevantes para la estrategia digital, que conecten con la audiencia. El premio será alcanzar al segmento adecuado, resonar con el pensamiento de la audiencia, personalizar la comunicación, desarrollar perfiles y, en especial, capturar y mantener la atención del público.

*Herramientas sugeridas para análisis de mercado y estudio de la audiencia:* SimilarWeb, Ahref, AnswerThePublic, Google Trends, Google Keyword Planner, VidTao, Biblioteca de anuncios de Meta, YouTube (comentarios de videos).



## Multicanalidad - Omnicanalidad

Una vez definida claramente la audiencia, el siguiente paso es identificar dónde se encuentra y cómo llegar a ella para que consuma los contenidos. Una estrategia digital debe tener en cuenta que, cuantos más puntos de contacto se tengan con la audiencia, mejor será para incrementar la familiaridad, la confianza, e incluso la influencia y persuasión que se busca generar.

Dependiendo de los recursos disponibles, lo ideal sería implementar la omnicanalidad, es decir, estar presente en todos los lugares posibles con el mensaje o contenido. Sin embargo, en la práctica, lo más habitual es la multicanalidad, que implica elegir los canales donde haya mayor certeza de que la audiencia consumirá el contenido. Es fundamental estar en la mayor cantidad de canales posibles: redes sociales, páginas web, correos electrónicos, SMS, llamadas telefónicas, entre otros.

*Herramientas sugeridas:* GoHighLevel, Twilio, ActiveCampaign.

## Contenido estratégico

Uno de los errores más comunes es crear contenido basado en las preferencias personales del creador, en lugar de centrarse en los objetivos de la audiencia. ¿Quiere aprender? ¿Informarse? ¿Inspirarse? Es fundamental poder responder a estas preguntas y crear contenido que responda a las necesidades del público, lo cual solo es posible si se conoce a la audiencia de manera exhaustiva, lo cual requiere de investigación y análisis.

El contenido debe tener valor para la audiencia, lo que significa que debe abordar las conversaciones internas que esta tiene diariamente. Si el contenido logra responder a sus preguntas, proporcionar seguridad ante sus miedos y generar confianza y autoridad, entonces se estará creando contenido adecuado. Por esta razón, la investigación del

público es clave para desarrollar una estrategia digital efectiva.

El contenido no solo debe ser relevante en cuanto a su mensaje, sino que también debe estar bien presentado, atraer la atención y generar emociones. Actualmente, la atención es un recurso escaso y las empresas compiten ferozmente por ella. Existen varios métodos y marcos para estructurar el contenido, como el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) o la estructura de la historia del héroe. La inteligencia artificial puede ayudar en la creación de guiones y borradores, los cuales pueden ser adaptados posteriormente.

El formato del contenido debe ser innovador y adaptarse a la realidad de la audiencia. A medida que se crean nuevos espacios digitales, las audiencias migran y se adaptan a estos nuevos entornos, lo que requiere flexibilidad y capacidad de adaptación por parte de las empresas.

*Herramientas sugeridas:* ChatGPT, Canva, Lumen5, Mónica (extensión de Google Chrome), VidIQ, análisis de contenidos en tendencia en TikTok e Instagram.

### **El viaje del cliente y la experiencia del usuario**

Cuando se comunica y se define una estrategia digital siempre se tiene un objetivo en mente, ya sea posicionar una marca, un mensaje o vender un producto o servicio. En última instancia, la estrategia busca que la audiencia avance por un proceso hasta realizar una acción específica.

Este proceso debe estar controlado y diseñado para guiar a la audiencia de un paso a otro hasta alcanzar la acción deseada. El contenido creado debe estar alineado con la etapa en la que se encuentra la audiencia dentro de su proceso, respondiendo a sus preguntas, generando confianza, resolviendo dudas y educando. Si el contenido se entrega en el momento adecuado, la percepción de valor y la experiencia positiva de la audiencia aumentarán,



lo que beneficiará la estrategia digital y mejorará la retención e impacto.

*Herramientas para definir el viaje del cliente y la experiencia del usuario:* Miro, Mural.

### Crear sistemas y automatizaciones

La sistematización de procesos contribuye a la eficiencia y permite una distribución masiva de contenido. La experiencia del usuario incluye la entrega de información valiosa en el momento oportuno. Automatizar este proceso permite gestionar grandes cantidades de información y optimizar la comunicación con la audiencia de manera eficiente.

Existen soluciones tecnológicas que permiten automatizar la publicación de contenido en redes sociales, enviar mensajes a través de LinkedIn, implementar secuencias de conversaciones en múltiples canales y automatizar flujos de trabajo complejos. Estas soluciones son esenciales para garantizar el éxito de la estrategia digital.

*Recomendaciones de CRM:* GoHighLevel, Hubspot, Meet Alfred.

### Datos y analítica

La toma de decisiones basada en datos es fundamental para el éxito de una estrategia digital. Los datos permiten realizar ajustes, probar hipótesis y optimizar lo que funciona, mientras se descarta lo que no. Todas las herramientas actuales recopilan datos detallados sobre la interacción de los usuarios con el contenido, lo que permite un análisis exhaustivo de las métricas.

Es crucial que los datos sean analizados y que se definan indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators*, KPI) para evaluar la efectividad de las estrategias digitales.

*Herramienta recomendada:* GoHighLevel.

### Conclusión

Una estrategia digital debe ser implementada con seriedad y profesionalismo. De lo contrario, se corre el riesgo de perder tiempo y dinero, o incluso de dañar la reputación de la marca o empresa.



# Creación de contenidos: ¿cómo la Inteligencia Artificial cambió el juego?



**Rosario Puertas-Hidalgo**

Docente investigador, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

El ritmo de vida actual es cada vez más rápido y el período de atención de los consumidores es menor. Los usuarios, tanto en canales online como offline, están saturados de información y priorizan el contenido que les aporte valor.

El contenido se define como todo tipo de recurso que cuenta una historia, transformando a las empresas en *storytellers*. Aquellas que comprenden las estructuras narrativas y estrategias comunicativas basadas en la difusión de contenidos relevantes y valiosos logran atraer, conectar y comprometer a sus audiencias.

El marketing de contenidos se entiende como “un enfoque estratégico de marketing que se centra en distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y en última instancia, impulsar la acción de los clientes que pueda aportar beneficios” (Content Marketing Institute, 2024).

Esta estrategia es una de las herramientas más efectivas para el posicionamiento de marca.

Crear y distribuir contenido valioso permite atraer, convertir y retener a la audiencia, además de aumentar el conocimiento de marca, generar *leads* e impulsar las ventas. Es fundamental diversificar los tipos de contenido utilizados para atraer a diversas audiencias.

Implementar una estrategia de marketing de contenidos basada en *storytelling* busca evocar sentimientos a través de historias atemporales. Para alinear mensajes relevantes con las necesidades de los clientes, es clave entender sus comportamientos, intereses y preferencias. Esta investigación permite nutrir con contenido secuenciado y dar seguimiento a los clientes durante todo el *customer journey*.

Definir una estrategia de contenidos conlleva métodos y tácticas planificadas y segmentadas, que incrementan la retención y fidelización de los clientes. Se deben tener en cuenta los objetivos de marketing, características de la plataforma y las preferencias de la audiencia en cuanto a tipo, formato, canales y tono.

Crear contenidos atractivos y valiosos requiere tiempo, dedicación y esfuerzo.

La inteligencia artificial (IA) generativa, mediante el *deep learning*, imita la forma en que el cerebro procesa la información y resuelve problemas (Code, 2023). Esta tecnología estimula la innovación, automatiza actividades creativas y ofrece experiencias personalizadas (Nvidia, 2023; Google AI, s.f.). La IA es una herramienta complementaria que enriquece la creatividad humana.

Las herramientas de IA facilitan los procesos, mejoran la personalización, optimizan las estrategias de marketing y aumentan la eficiencia. A través del procesamiento del lenguaje natural

y los algoritmos de aprendizaje, crean texto, imágenes, audio y video para múltiples canales (Telus Digital, 2024).

Los resultados de una encuesta de Forbes Advisor demuestran el impacto positivo de ChatGPT en la generación de contenidos, la creación de experiencias personalizadas para clientes, el aumento del tráfico web y la mejora en la toma de decisiones (Haann, 2023).

El uso de IA generativa augura un futuro lleno de innovaciones y oportunidades. El 56% de los *marketers* que utilizan IA para la creación de contenido afirman obtener mejores resultados (HubSpot et al., 2024).

**Tabla 1.**

*Herramientas para generación de ideas de contenido*

| Tipo de contenido                            | Descripción  | Herramientas   |
|--|--|--|
| <b>Generación de texto</b>                   | Generan contenido escrito coherente y relevante, analizan estilos, temas y enfoques.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ChatGPT</li> <li>▪ Jarvis</li> <li>▪ Copy.ai</li> <li>▪ Writesonic</li> <li>▪ Hemingway editor</li> <li>▪ Canva's Magic Write</li> <li>▪ Quillbot</li> </ul>  |
| <b>Creación de imágenes y diseño gráfico</b> | Generan imágenes y obras de arte originales a partir de un <i>prompt</i> . Sugieren diseños, paletas de colores y composiciones. | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DALL-E</li> <li>▪ Canva</li> <li>▪ Adobe Sensei</li> <li>▪ DeepArt</li> <li>▪ ArtBreeder</li> <li>▪ Runway ML</li> <li>▪ Crello</li> <li>▪ Adobe Photoshop's Neural Filters</li> <li>▪ DesignScape</li> </ul> |
| <b>Producción de video y multimedia</b>      | Facilitan la edición de videos, creación de animaciones y efectos visuales.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lumen5</li> <li>▪ Synthesia</li> <li>▪ Runway ML</li> <li>▪ Descript.</li> </ul>  |
| <b>Personalización de contenido</b>          | Generan varias versiones de un mismo contenido ajustado a diferentes audiencias.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adobe Target</li> <li>▪ Optimizely</li> <li>▪ Dynamic Yield</li> <li>▪ HubSpot Marketing Hub</li> </ul>   |

*Nota.* Adaptado de *Las mejores herramientas de redacción con IA en 2024*, por Lyons, 2024, Semrush Blog; *Generación de contenido de calidad a escala*, por Faster Capital, 2024 y; *7 herramientas de inteligencia artificial para crear contenidos*, por Newberry, 2023, Blog Hootsuite.

Aunque algunas empresas desconfían por los riesgos de seguridad y derechos de autor, otras consideran la IA un aliado clave para reducir costos y aumentar la competitividad, siempre bajo supervisión humana para garantizar la calidad y autenticidad.

La inteligencia artificial proporciona información valiosa, acelera procesos y personaliza interacciones a gran escala. Las empresas deben mantenerse al día con las últimas tendencias en generación y nutrición de *leads* y adaptarse a ellas.

## Referencias

Code, S. (18 de mayo de 2023). La evolución de la Inteligencia Artificial: ¿Cómo llegamos a la tecnología de hoy?. *LinkedIn*. <https://bit.ly/482yOZ3>

Content Marketing Institute. (2024). *What is Content Marketing?*. <https://bit.ly/3zRTfv8>

Faster Capital. (2024). *Generación de contenido de calidad a escala*. <https://bit.ly/3Nh6kBp>

Google AI (s.f.). *Generative AI Overview*. <https://ai.google/discover/generativeai/>

Haan, K. (27 de julio de 2023). How Businesses Are Using Artificial Intelligence In 2024. *Forbes*. <https://bit.ly/3U3o5Ih>

HubSpot, Litmus, Rock Content & Search Engine Journal (2024). *The State of Marketing Navigating business growth with technology and creativity for more human marketing 2024*. <https://bit.ly/4eDlnRM>

Lyons, K. (26 de febrero de 2024). Las mejores herramientas de redacción con IA en 2024. *Blog Hootsuite*. <https://bit.ly/4dFD2Hn>

Newberry, C. (6 de marzo de 2023). 7 herramientas de inteligencia artificial para crear contenidos. *Blog Hootsuite*. <https://bit.ly/4eynlms>

NVIDIA. (2023). *What is Generative AI?*. <https://bit.ly/3Ygoauv>

TELUS Digital. (3 de abril de 2024). *What Generative AI Means for Content Moderation*. <http://bit.ly/4eAh4XD>



# ¿La IA analiza sentimientos y crea patrones a través de las redes sociales?



**Zoila Alicia Sotomayor Valarezo**

Communications Specialist, Alba Agencia de Comunicación, Ecuador

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta fundamental para monitorear tendencias sociales o políticas a través de las redes sociales. Los algoritmos trabajan a profundidad en los perfiles sociales y cómo se expresan los sentimientos con respecto a algo o alguien. Sin embargo, también se han presentado episodios en los que la IA no ha sugerido las tendencias más adecuadas.

Un ejemplo mundialmente conocido ocurrió en 2023, cuando circularon fotografías del expresidente Trump siendo arrestado por la policía de Estados Unidos. Estas imágenes se volvieron virales, pero fueron desmentidas minutos después, ya que habían sido creadas con inteligencia artificial, con el fin de desprestigiar políticamente (Devlin y Cheetham, 2023).

Otro caso que fue tendencia en redes sociales fue la aparición del papa Francisco con una chaqueta inflable blanca. Muchos seguidores cuestionaron el “nuevo estilo” del papa, pero el Vaticano aclaró que era un *Deep Fake* generado por IA. Este hecho provocó que el papa solicitara su presencia en la

convención del G7 en Italia, donde hizo un llamado sobre el uso incontrolable de la IA, calificándola de “dictadura tecnológica” (Lamb, 2024).

Aunque los usuarios reaccionan de diferentes formas a campañas publicitarias y electorales en redes sociales, la IA puede modificar un mensaje que se perciba como negativo y redirigirlo de manera positiva para que sea consumido y aceptado. Esta capacidad va mucho más allá de los mensajes unidireccionales del modelo de la aguja hipodérmica, característico de los medios tradicionales como la televisión y la radio (Cáceres, 2021).

Sin embargo, no todas las experiencias son negativas. La IA mejora significativamente la experiencia en redes sociales, sugiriendo contenido personalizado y optimizando estrategias de marketing (Metaversos, 2024).

En el ámbito político, la IA también se ha usado para detectar patrones y analizar comportamientos. Durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, la IA analizó grandes volúmenes

de datos, incluyendo encuestas y tendencias en redes sociales, para predecir resultados electorales basados en los perfiles de los votantes (Rodríguez-Andrés, 2018).

En Europa, se ha aprobado una ley que regula el uso de la IA para proteger los principios democráticos, prohibiendo la manipulación emocional a través de tecnologías como el reconocimiento facial (Parlamento Europeo, 2024).

### ¿Cómo se monitorea las noticias y las tendencias?

Hoy en día existen múltiples plataformas que utilizan IA para mejorar la capacidad de monitoreo de noticias y tendencias. Algunas de las más populares son Dataminr, NewsWhip y Factmata, que permiten a los usuarios monitorear eventos y noticias virales en tiempo real, basándose en la interacción de grandes cantidades de usuarios (Cantón-Correa et al, 2024).

Una ventaja de NewsWhip es su integración con Microsoft Teams, lo que facilita la recepción de alertas sobre tendencias emergentes (Cantón-Correa et al, 2024). Otra herramienta popular es TalkWalker, que utiliza IA para analizar interacciones entre usuarios, identificar sentimientos y emociones, y evaluar el alcance potencial de los mensajes (Mota, 2023).

Además, las plataformas de Meta, Instagram, TikTok y X también cuentan con herramientas de IA que permiten monitorear estadísticas para evaluar campañas publicitarias o ventas (Meta, 2024).

Finalmente, NewsDetectorIA es una herramienta que detecta noticias y tendencias en tiempo real, realizando análisis predictivos y ofreciendo una interfaz amigable para periodistas sin experiencia técnica (Cantón-Correa et al, 2024).



El monitoreo de noticias y tendencias mediante IA ya sea por periodistas, medios de comunicación o usuarios comunes, requiere comprender las herramientas disponibles, interpretar correctamente los algoritmos y, sobre todo, usarlos de manera responsable y ética. La inteligencia artificial avanza rápidamente y es esencial mantenerse al día con su evolución.

## Referencias

Cáceres, M. (2021). La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://bit.ly/3Bo3KGZ>

Cantón-Correa, J., Sidorenko-Bautista, P. y Ruiz, R. (2024). Capítulo 1. Monitorización y detección automática de noticias mediante inteligencia artificial: una propuesta de herramienta para redes sociales y plataformas. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (25), 21–43. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.25.p108>

Devlin, K. y Cheetham, J. (25 de marzo de 2023). Donald Trump: cómo detectar imágenes creadas por inteligencia artificial como las fotos falsas del arresto del expresidente. *BBC Mundo*. <https://bit.ly/47K46nz>

Lamb, C. (13 de junio de 2024). ¿Por qué el papa Francisco cree que la Iglesia debe participar en el debate de los líderes mundiales sobre la IA? *CNN*. <https://bit.ly/47OdnL8>

Meta. (2024). *Administrador comercial de Meta*. <https://bit.ly/4gXdOam>

Metaversos. (2024). *La Revolución de la IA: Transformando el Monitoreo de Tendencias en Redes Sociales*. <https://bit.ly/3Y82Whl>

Mota, D. (2023). *Cuando la tecnología toma el poder*. Friedrich–Ebert–Stiftung FES. <https://bit.ly/3Br8RX0>

Parlamento Europeo. (2024). *La Eurocámara aprueba una ley histórica para regular la inteligencia artificial*. <https://bit.ly/3TPvGtO>

Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>



# Maximizando resultados con automatización del marketing



**Byron Mera Jiménez**

Jefe de Marca y Comunicación, Banco de Loja, Ecuador

La automatización del marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas modernas, permitiéndoles optimizar sus estrategias de marketing, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una experiencia más personalizada a sus clientes. En un entorno de negocio cada vez más competitivo y digitalizado, la capacidad de automatizar tareas repetitivas y gestionar campañas de manera más eficaz se ha convertido en un factor clave para el éxito.

## ¿Qué es la automatización del marketing?

La automatización del marketing se refiere al uso de software y herramientas tecnológicas para automatizar tareas y procesos de marketing que anteriormente se realizaban manualmente. Esto incluye la gestión de campañas, la segmentación de audiencias, el envío de correos electrónicos, la publicación en redes sociales, el análisis de datos y la generación de informes. La automatización permite a las empresas ahorrar tiempo, reducir errores humanos y ofrecer una comunicación más coherente y efectiva a lo largo de múltiples canales.

En esencia, la automatización del marketing facilita la implementación de estrategias complejas y la gestión de interacciones con clientes de manera más eficiente. Al automatizar procesos como el seguimiento de leads y el envío de contenido personalizado, las empresas pueden mantener un contacto continuo con sus audiencias y mejorar la eficacia de sus campañas de marketing.

## ¿Cómo funciona la automatización del marketing?

La automatización del marketing se basa en una serie de herramientas y tecnologías diseñadas para gestionar y optimizar diversas actividades de marketing. Herramientas como HubSpot, Marketo y Pardot permiten a las empresas crear, gestionar y optimizar campañas de marketing automatizadas e integran funcionalidades como la segmentación de audiencias, la programación de mensajes, el análisis de datos y la gestión de leads:

- **Segmentación de audiencias:** La automatización del marketing permite segmentar audiencias en función de diversos criterios, como comportamientos, intereses y demografía. Esta segmentación facilita la



creación de mensajes personalizados y la entrega de contenido relevante a cada grupo de usuarios.

- **Programación de mensajes.** Las herramientas de automatización permiten programar y enviar correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y otros tipos de comunicación en momentos específicos. Esto asegura que los mensajes lleguen a los usuarios en el momento más oportuno, aumentando la efectividad de las campañas.
- **Análisis de datos:** la automatización del marketing incluye funciones para analizar el rendimiento de las campañas y generar informes detallados. Estos análisis permiten a las empresas evaluar el éxito de sus estrategias, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos.
- **Gestión de leads:** Las herramientas de automatización facilitan el seguimiento de leads a lo largo del embudo de ventas, desde la captura inicial hasta la conversión final. Esto incluye la gestión de interacciones, la nutrición de leads y la asignación de oportunidades de venta.

### Beneficios de la automatización del marketing

La automatización del marketing ofrece una serie de beneficios que pueden transformar la forma en que las empresas gestionan sus estrategias y se relacionan con sus clientes. Entre los principales beneficios se incluyen:

- **Eficiencia operativa:** la automatización permite a las empresas reducir el tiempo y el esfuerzo necesarios para llevar a cabo tareas repetitivas y manuales. Esto libera a los equipos de marketing para centrarse en actividades estratégicas y creativas, mejorando la productividad general.

- **Personalización escalable:** Las herramientas de automatización permiten crear mensajes y contenido personalizado para diferentes segmentos de audiencia, a gran escala. Esto asegura que los clientes reciban comunicaciones relevantes y oportunas, lo que puede aumentar las tasas de apertura y conversión.
- **Mejora en la gestión de leads:** La automatización facilita la gestión y nutrición de leads a lo largo del embudo de ventas. Al seguir automáticamente las interacciones de los leads y enviar mensajes personalizados en función de su comportamiento, las empresas pueden aumentar las probabilidades de conversión y optimizar el proceso de ventas.
- **Análisis y optimización:** Las herramientas de automatización proporcionan datos y análisis detallados sobre el rendimiento de las campañas. Esto permite a las empresas medir la efectividad de sus estrategias, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones basadas en datos para optimizar futuras campañas.
- **Coherencia en la comunicación:** La automatización garantiza que los mensajes se envíen de manera coherente y oportuna a lo largo de todos los canales de marketing. Esto ayuda a mantener una imagen de marca consistente y asegura que los clientes reciban la misma experiencia sin importar el punto de contacto.
- **Aumento de la rentabilidad:** Al mejorar la eficiencia y la eficacia de las campañas de marketing, la automatización puede contribuir a un mayor retorno de la inversión (*Return on Investment, ROI*). Las empresas pueden lograr mejores resultados con menos esfuerzo y recursos, lo que puede aumentar su rentabilidad general.



## Desafíos de la automatización del marketing

Aunque la automatización del marketing ofrece numerosos beneficios, también presenta ciertos desafíos que las empresas deben considerar:

- **Complejidad en la implementación:** La implementación de herramientas de automatización puede ser compleja y requiere una planificación cuidadosa. Las empresas deben definir claramente sus objetivos, seleccionar las herramientas adecuadas y capacitar a su equipo para utilizar eficazmente las soluciones de automatización.
- **Costo:** Las herramientas de automatización pueden tener costos asociados significativos, especialmente para las empresas pequeñas o en crecimiento. Es importante evaluar el retorno de la inversión y asegurarse de que los beneficios superen los costos.
- **Integración con sistemas existentes:** La integración de herramientas de automatización con los sistemas existentes de la empresa, como CRM y plataformas de ventas, puede ser un desafío. Una integración eficaz es esencial para garantizar un flujo de datos fluido y una gestión coherente de las interacciones con los clientes.
- **Mantenimiento y actualización:** Las herramientas de automatización requieren un mantenimiento y una actualización continuos para mantenerse al día con las nuevas tendencias y tecnologías. Esto incluye la actualización de las estrategias de marketing y la adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor.
- **Personalización vs. automatización:** Aunque la automatización permite la personalización a gran escala, es importante no sacrificar la autenticidad y la conexión humana en el proceso. Las empresas deben equilibrar la

automatización con la necesidad de interacción personal y auténtica para mantener una relación significativa con sus clientes.

## Casos de éxito en la automatización del marketing

Varios ejemplos ilustran cómo la automatización del marketing puede ser utilizada con éxito para mejorar las estrategias y resultados empresariales:

- **HubSpot:** Como líder en el campo de la automatización del marketing, HubSpot utiliza su propia plataforma para gestionar y optimizar sus campañas. La empresa segmenta audiencias, personaliza contenido y realiza seguimientos automáticos de leads, lo que le permite mantener una comunicación efectiva y centrada en el cliente.
- **Amazon:** Amazon ha implementado estrategias de automatización para personalizar sus recomendaciones de productos y gestionar sus campañas de marketing por correo electrónico. La capacidad de Amazon para analizar grandes volúmenes de datos y automatizar la entrega de contenido relevante ha sido clave para su éxito en el comercio electrónico.

## Futuro de la automatización del marketing

El futuro de la automatización del marketing promete estar marcado por la evolución continua de la tecnología y la integración de nuevas tendencias. Algunas áreas clave a observar incluyen:

- **Integración de IA y *machine learning*:** La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están jugando un papel cada vez más importante en la automatización del marketing. Estas tecnologías permitirán una personalización aún más precisa y una gestión más eficiente de las campañas.



# El futuro digital: la automatización de la comunicación de las organizaciones



**Cesibel Valdiviezo-Abad**

Docente investigador, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

La palabra automatización es hoy en día mucho más frecuente y común que hace algunos años. Aunque su origen data de tiempos antiguos, es con el paso del tiempo que ha ganado espacio en las organizaciones, especialmente en el campo de la comunicación.

A nivel organizacional, la automatización ha estado presente desde sus inicios y ha ido evolucionando a medida que las empresas han mejorado sus estructuras. Este proceso ha estado vinculado a las revoluciones industriales, que han marcado puntos estratégicos en el desarrollo global de las organizaciones.

Actualmente, la automatización ha pasado de ser mecánica a digital. La tecnología, la transformación digital y la digitalización han jugado un papel crucial en este desarrollo. Esta evolución ha sido objeto de estudio, experimentación y análisis por parte de investigadores en áreas como informática, telecomunicaciones, comunicación y marketing,

con el objetivo de generar nuevos conocimientos o perfeccionar lo existente.

La automatización se ha implementado en diversas áreas organizacionales, como finanzas, atención al cliente, logística, recursos humanos y, por supuesto, comunicación. En este último campo, su mayor desarrollo se ha dado en los últimos 10 a 15 años, revolucionando la forma en que las empresas gestionan la comunicación, interactúan con sus audiencias y optimizan sus recursos.

Hoy en día, vivimos en entornos digitales, rodeados de transformaciones impulsadas por la digitalización, lo que ha llevado a las marcas a generar experiencias más inmersivas, dinámicas y eficientes. Esto convierte a la automatización en una herramienta esencial para gestionar la relación con los públicos.

Es común que en las organizaciones se utilicen herramientas automatizadas, como asistentes de

voz, chatbots o sistemas de automatización de tareas en la comunicación. Según Kugler et al. (2020), la automatización ha tenido un impacto transformador en los mercados laborales tanto en Estados Unidos como en Europa. Sin embargo, en América Latina y el Caribe, la adopción tecnológica aún está en una fase incipiente (Ripani et al., 2020, p. 23).

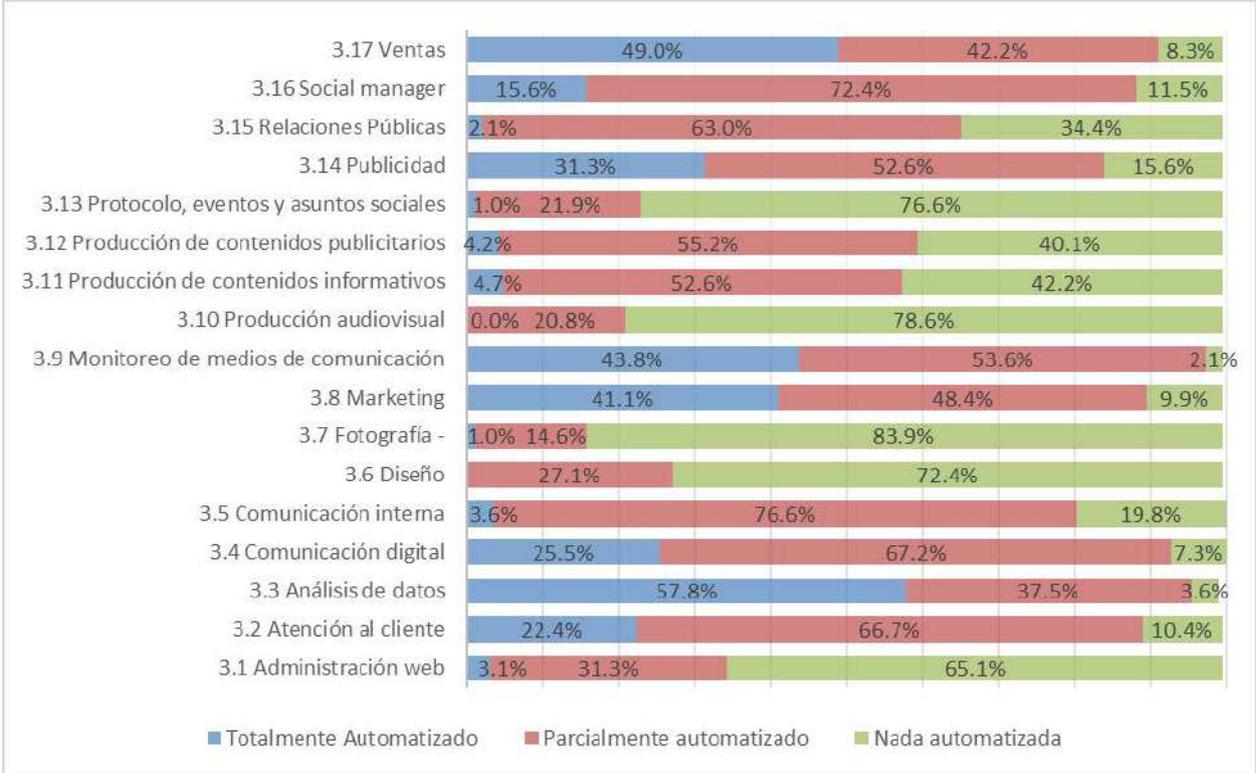
En un estudio comparativo entre el 2000 y el 2023, realizado por Valdiviezo-Abad (2024), se preguntó a 192 empresas globales sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación corporativa. El 83% de ellas manifestó estar en procesos de transformación digital y automatización. La IA busca mejorar la experiencia del cliente, optimizar servicios

y gestionar la relación con los consumidores (Dwivedi et al., 2023).

A pesar de sus beneficios, algunas organizaciones se muestran reticentes a implementar IA y automatización. IT User (2022) señala que los altos costos iniciales, la necesidad de profesionales especializados, los riesgos de privacidad y la resistencia al cambio son algunos de los factores que frenan su adopción.

En cuanto a las áreas de comunicación automatizadas, Valdiviezo-Abad (2024) identificó que la automatización es más frecuente en el análisis de datos, ventas, monitoreo de medios y actividades de marketing como se evidencia en la Figura 1.

**Figura 1.**  
*Áreas de comunicación automatizadas*



Nota. Adaptado de *Incidencia de la automatización en la gestión de la comunicación de las organizaciones. Análisis del impacto en las relaciones con los públicos* por Valdiviezo-Abad, 2024. CC BY 2.0



Aún queda un largo camino por recorrer en la automatización de procesos. Sin embargo, los avances actuales se enfocan principalmente en atención al cliente y marketing, áreas donde la IA ha tenido mayor impacto.

Los programas de IA se consideran una forma de automatización moderna, predecesora de las tecnologías industriales automatizadas (Broussard et al., 2019). Estos avances tecnológicos llevan a los líderes organizacionales a reflexionar sobre la necesidad de mejorar continuamente sus procesos, lo que implica inversiones económicas, infraestructura adecuada y personal capacitado.

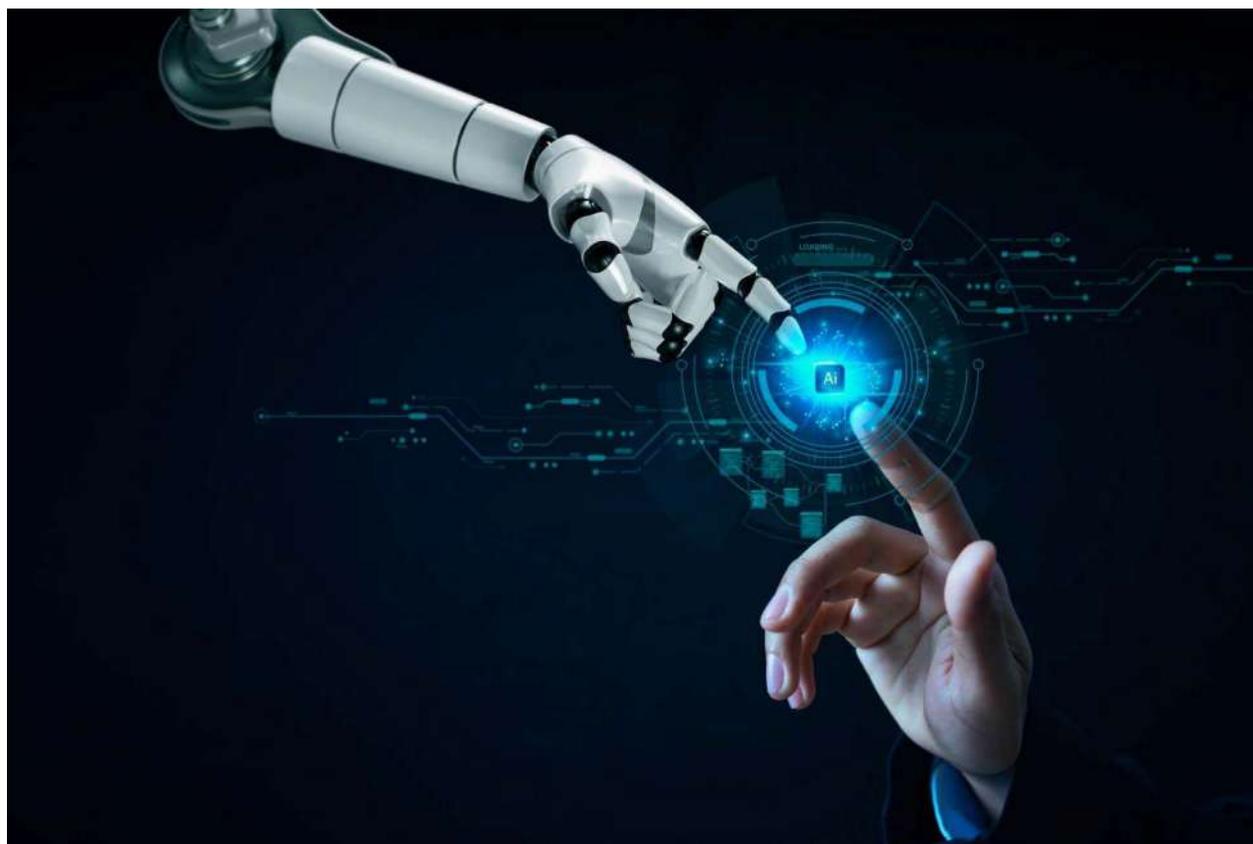
El estudio de Manyika et al. (2017) señala que la adopción de la automatización depende del interés de los líderes, la dinámica del mercado y la aceptación regulatoria y social. Además, involucra a las personas en todos los niveles de la organización.

Finalmente, la automatización no solo reduce el trabajo manual, sino que también mejora la precisión y personalización de las interacciones con el cliente, permitiendo a las empresas ser más escalables sin sacrificar la calidad; los profesionales de la comunicación pueden dedicar más tiempo a actividades estratégicas y las organizaciones optimizan su rendimiento en un entorno digital en constante evolución.

#### Referencias:

Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>

- Dwivedi, Y., Sharma, A., Rana, N., Giannakis, M., Goel, P., & Dutot, V. (2023). Evolution of artificial intelligence research in Technological Forecasting and Social Change: Research topics, trends, and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122579. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122579>
- IT User. (2022). *¿Por qué no todas las empresas utilizan la inteligencia artificial para salir adelante?* <https://discoverthenew.ituser.es/predictive-analytics/2022/01/por-que-no-todas-las-empresasutilizan-la-inteligencia-artificial-para-salir-adelante>
- Kugler, A., Kugler, M., Ripani, L., & Rodrigo, R. (2020). *U.S. Robots and Their Impacts in the Tropics: evidence from Colombian labor markets*. <http://www.nber.org/papers/w28034>
- Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P., & Dewhurst, M. (2017). *Harnessing automation for a future that works*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/digitaldisruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works>
- Ripani, L., Soler, N., Kugler, A., Kugler, M., y Rodrigo, R. (2020). *El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0002960>
- Valdiviezo Abad, K. (2024). *Incidencia de la automatización en la gestión de la comunicación de las organizaciones. Análisis del impacto en las relaciones con los públicos* [Tesis doctoral, Universidad Santiago de Compostela]. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/34488?show=full>



# El rol de los datos en la estrategia de comunicación



**Johanna Teresa Bermeo Ruilova**

Investigadora, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

El uso de datos ha adquirido un papel fundamental para potenciar las estrategias de comunicación dentro de las organizaciones. Estos datos, más que simples cifras, ofrecen un análisis detallado del comportamiento y las preferencias de los usuarios.

En el pasado, las organizaciones se apoyaban en herramientas de recolección de datos tradicionales, como encuestas y estudios de mercado, para obtener información sobre sus audiencias. Sin embargo, la era digital ha transformado la forma en que se recopilan, analizan y utilizan los datos.

Curto-Díaz (2017) identifica varias estrategias clave para generar valor a partir de los datos, entre las cuales se destacan:

- **Inteligencia de negocios:** se enfoca en el análisis de datos internos de una organización para informar y guiar la toma de decisiones estratégicas.
- **Analítica de negocios:** a partir del análisis de datos históricos, busca identificar patrones y tendencias que permitan anticipar comportamientos futuros.

- **Gestión de datos:** su objetivo es mejorar la disponibilidad, seguridad, calidad y accesibilidad de los datos, lo cual es esencial para su uso efectivo.

- **Big data:** conjunto de tecnologías y metodologías que permiten extraer valor de volúmenes de datos que anteriormente no eran considerados debido a su complejidad en términos de tamaño y variedad.

La incorporación de tecnologías avanzadas en las empresas permite una segmentación más precisa y una personalización efectiva de los mensajes, adecuándolos al público objetivo. De igual forma, el análisis de datos facilita la identificación de las plataformas más idóneas para cada segmento de audiencia, optimizando los recursos.

El uso de pruebas A/B se ha convertido en una herramienta clave para medir la efectividad de los mensajes y las estrategias de comunicación. Estas pruebas permiten comparar diferentes versiones de un mensaje o anuncio para identificar cuál tiene un mejor rendimiento, lo que ayuda a las empresas a optimizar su contenido y crear campañas de marketing más efectivas.

Plataformas como Google Analytics permiten a las marcas entender el comportamiento de los usuarios en un sitio web, adaptando sus mensajes y ofertas de acuerdo con las preferencias de los clientes. Por otra parte, los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (*Customer Relationship Management*, CRM) centralizan los datos específicos para facilitar la segmentación de la audiencia, fortaleciendo las relaciones con los mismos. La capacidad de personalizar mensajes y contenido en función de la información obtenida no solo incrementa la tasa de conversión, sino que también mejora la satisfacción del cliente.

El análisis de datos también permite a los especialistas en marketing identificar en qué etapa del proceso de compra se encuentra su público objetivo, facilitando el ajuste de las estrategias en cada fase del embudo de ventas. Por ejemplo, si se observa un alto índice de abandono en la etapa de decisión, es crucial determinar los factores que pueden estar afectando la conversión, como la complejidad del proceso de compra.

El proceso de análisis de datos comienza con la definición de un objetivo que resolverá un problema específico. A continuación, se deben identificar métricas clave (*Key Performance Indicators*, KPI) para recopilar datos, como ventas, tráfico web o tasas de conversión. La recopilación de datos se puede realizar utilizando herramientas analíticas como Google Analytics o CRM, complementadas con fuentes de datos externas. Una vez obtenida la información, se debe limpiar para eliminar duplicaciones o errores y organizarla de manera estructurada y lógica. El análisis de los datos debe realizarse utilizando una plataforma específica, como Tableau o Power BI, que permita identificar patrones y tendencias mediante la visualización de gráficos y tablas. Finalmente, la interpretación de los resultados es la clave para tomar decisiones estratégicas (Pursell, 2023).





La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un aliado estratégico en este contexto, expandiéndose a empresas de todos los tamaños, desde grandes corporaciones hasta pequeños emprendimientos. Herramientas especializadas en la gestión de la experiencia del cliente, como Adobe Customer Experience Management Cloud, aprovechan el análisis de datos en tiempo real para automatizar procesos clave, optimizando así la interacción y respuesta a los usuarios (Zúñiga et al., 2023).

Un ejemplo exitoso es el caso de Spotify, que analiza los hábitos de escucha de sus usuarios para crear listas de reproducción personalizadas. Esta estrategia genera una conexión más profunda con su audiencia al ofrecer contenido adaptado a sus preferencias. Al final del año, la marca ofrece un resumen de las canciones más escuchadas, incitando a los usuarios a compartir esta lista en sus redes sociales, lo que genera un efecto de viralidad positivo para la plataforma.

En Ecuador, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de Chone y Manta están incorporando esta tecnología en sus operaciones, utilizando herramientas como ChatGPT, Midjourney y Photoshop en áreas como el diseño gráfico y la producción audiovisual. Esta integración no solo aumenta la creatividad y la efectividad en la producción de contenido, sino que también reduce significativamente el tiempo requerido para llevar a cabo tareas específicas (Coveña y Zambrano, 2024).

Los especialistas en marketing utilizan diversos tipos de datos para comprender mejor a su público objetivo. Los datos de primera mano, obtenidos directamente de los clientes mediante formularios, encuestas y comentarios, son los más precisos y proporcionan información detallada sobre el comportamiento del usuario. Por otro lado, los datos de segunda mano provienen de fuentes externas, como socios comerciales, y aunque son útiles, son menos específicos.

Finalmente, los datos de terceros, recopilados por agencias de publicidad o plataformas de marketing digital, ofrecen una visión más amplia del comportamiento general del consumidor, pero carecen de personalización.

A medida que la recopilación de datos se vuelve más estricta, las marcas deben encontrar un equilibrio entre proteger la privacidad de sus clientes y recopilar información útil. Esto se ha vuelto aún más relevante con la eliminación de las cookies de terceros, que anteriormente permitían a las empresas rastrear de forma masiva el comportamiento de los usuarios en la web, lo que ha llevado a muchas marcas a reconsiderar sus métodos de recopilación de datos.

Las empresas que gestionan de manera responsable los datos de sus clientes y permiten a los usuarios elegir qué información compartir, tienden a construir relaciones más sólidas y duraderas. Es esencial contar con medidas de seguridad sólidas para proteger los datos recopilados y garantizar que no sean vulnerables a filtraciones o usos indebidos.

A medida que el entorno digital sigue evolucionando, las empresas deben utilizar la analítica de datos como una herramienta clave para anticiparse a las tendencias emergentes y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Esta capacidad no solo les permite identificar patrones y comportamientos en tiempo real, sino que también fomenta una cultura de toma de decisiones basada en evidencia.

Para lograr una transformación digital efectiva, las empresas deben destinar recursos significativos a la capacitación continua de su personal y a la mejora de su infraestructura tecnológica. Invertir en formación sobre herramientas analíticas y tecnologías emergentes empodera a los empleados para aprovechar al máximo los datos disponibles. Esta combinación de capacitación y tecnología no

solo mejora los procesos de comunicación, sino que también asegura que las estrategias estén alineadas con los objetivos organizacionales, permitiendo una respuesta ágil y efectiva a los desafíos del entorno competitivo.

### Referencias:

- Coveña, M., y Zambrano, C. (2024). Comunicación corporativa con inteligencia artificial: Casos GAD Chone y Manta. *Revista San Gregorio, 1*(Especial\_1), 96–103. [https://doi.org/10.36097/rsan.v1iespecial\\_1.2547](https://doi.org/10.36097/rsan.v1iespecial_1.2547)
- Curto-Díaz, J. (2017). *Organizaciones orientadas al dato: Transformando las organizaciones hacia una cultura analítica*. Editorial UOC.
- Pursell, S. (7 de agosto de 2024). Análisis de datos: qué es y cómo hacerlo (con ejemplos). *Hootsuite*. <https://bit.ly/3Nq1NMR>
- Zúñiga, E., Mora, D., y Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia, 156*, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>



# Empático, innovador y comprometido: el perfil del CEO en la era digital



**Mercedes Córdova**

CEO, MC Comunicaciones, Ecuador

En un mundo que cambia constantemente debido al rápido avance tecnológico y al surgimiento de nuevas herramientas digitales, el CEO o líder de una organización desempeña un papel clave para guiar los negocios, gestionar la incertidumbre y transformar los desafíos en oportunidades. Desde MC Comunicaciones, se propone algunas reflexiones sobre lo que se espera de un líder en la era digital y cómo influye este liderazgo en la innovación de una organización.

Según el libro *The Journey of Leadership: How CEOs Learn to Lead from the Inside Out* (Maor et al, 2024), la era del CEO “emperador”, ese líder que parecía tener todas las respuestas ha llegado a su fin. Hoy en día, el CEO se ha convertido en un nexo donde convergen las preocupaciones de la compañía. Sin embargo, esto no significa que allí residan todas las soluciones, sino que el líder impulsa al equipo a desarrollar los recursos internos que atiendan las necesidades de la empresa.

En este contexto, el liderazgo va más allá de la gestión de operaciones. Los líderes actuales

deben cultivar empatía, compromiso, versatilidad e innovación para generar transformaciones significativas. De acuerdo con la Encuesta Mundial de CEO 2024 de PricewaterhouseCoopers (2024), el 45% de los CEO a nivel global considera que sus compañías dejarán de ser viables económicamente en menos de diez años si no cambian el rumbo.

## ¿Qué implica este nuevo liderazgo?

Hoy en día, muchas organizaciones esperan que sus CEO lideren un «descubrimiento estratégico», es decir, que definan la visión a largo plazo y enfoquen la creación de valor. La transformación digital es uno de los aspectos más críticos en este proceso. Las empresas que no han incorporado la digitalización corren el riesgo de desaparecer. El CEO, como agente motivador del cambio, debe garantizar que la digitalización sea alcanzable y estratégica.

Aunque muchos piensan en la transformación digital como un simple cambio tecnológico, en realidad implica una transformación humana y cultural. No existe una fórmula única para lograrla,

y los errores comunes, como imitar estrategias de otras empresas sin un análisis adecuado, pueden ralentizar el proceso. El liderazgo del CEO es crucial para identificar las tecnologías más beneficiosas para el crecimiento de la empresa, permitiendo que esta innove y se reinvente.

El informe *2024 State of the CIO* de Foundry (2024) revela que el 88% de los líderes corporativos se enfocan en la digitalización y la innovación, lo que demuestra la importancia de contar con un CEO comprometido en este proceso.

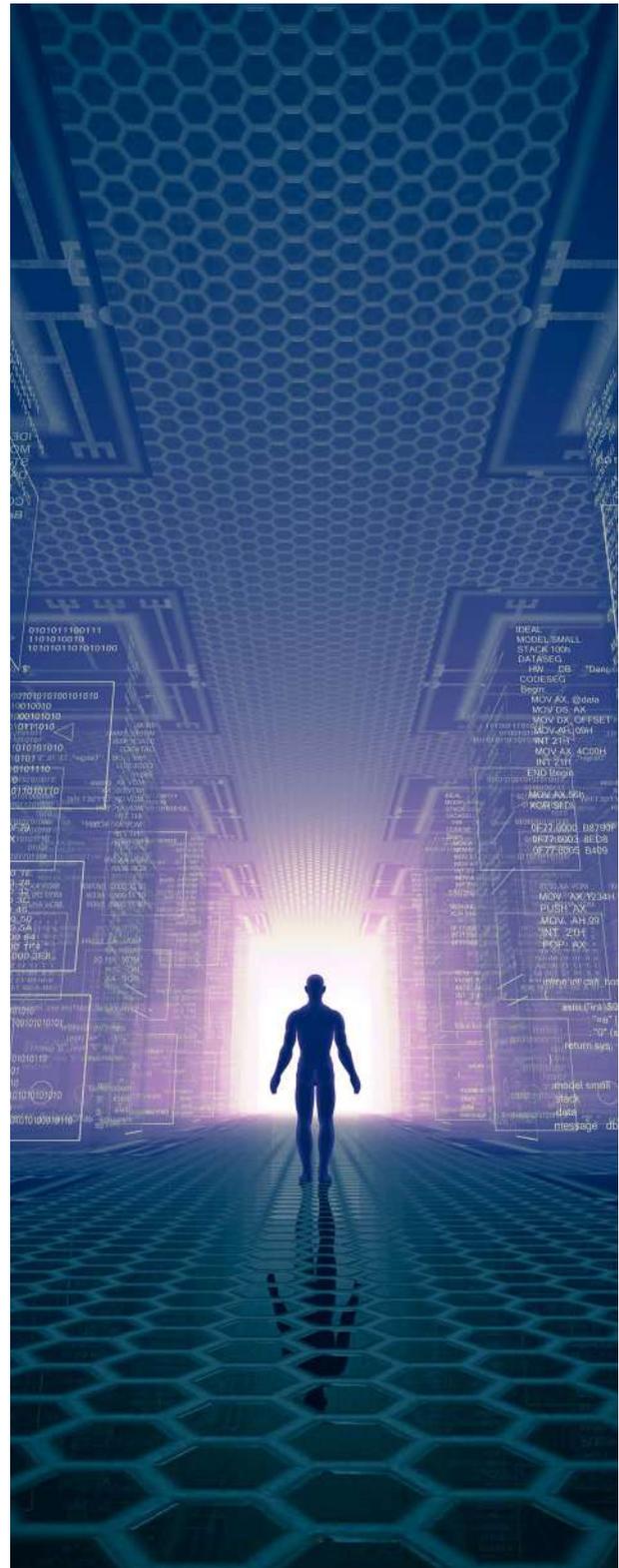
### El reto de la IA

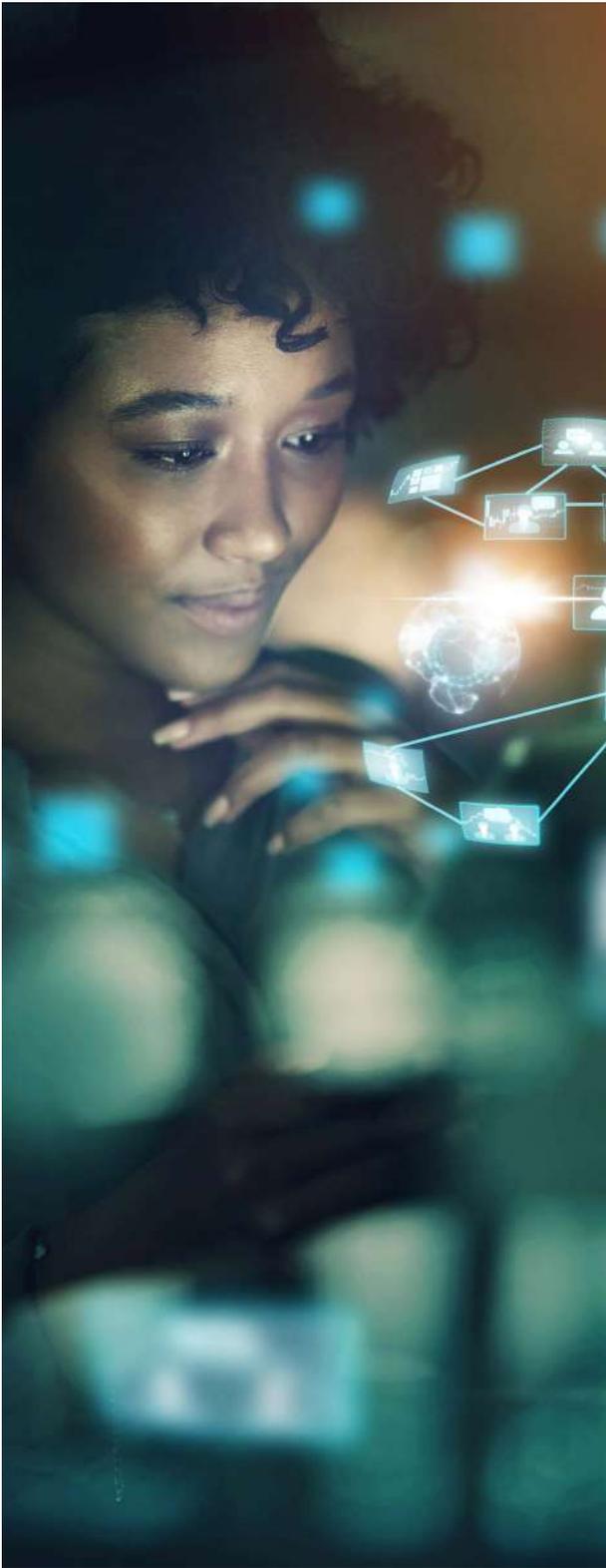
En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) ha avanzado rápidamente, planteando tanto oportunidades como desafíos para las organizaciones. La adopción de herramientas como la IA generativa (Gen AI) requiere de una gestión ética y responsable. Según un informe de Gartner (2023), más del 80% de las empresas implementarán aplicaciones de IA generativa antes de 2026.

Muchos líderes todavía ven la IA como una amenaza en lugar de una oportunidad, pero es vital reconocer sus limitaciones: la falta de empatía, juicio crítico y capacidad de decisión. Aunque la IA puede transformar industrias, el liderazgo humano sigue siendo indispensable para manejar aspectos sociales y éticos que están más allá del alcance de la tecnología.

### Visión estratégica y gestión del cambio

Un liderazgo efectivo en la integración de la IA puede impulsar la innovación, mejorar la eficiencia y abrir nuevas oportunidades de negocio. Además de dotar a una empresa de ventajas competitivas, una visión estratégica facilita que una organización se convierta en un referente ético y responsable en el uso de tecnologías avanzadas.





El impacto de la IA todavía está en sus primeras etapas. Aunque el informe *QuantumBlack AI* de McKinsey (2024) muestra que solo el 5% de las empresas atribuyen su crecimiento a la IA, se espera que esta cifra aumente conforme las organizaciones implementen mejor estas tecnologías.

En un entorno incierto, las empresas necesitan líderes empáticos, innovadores y comprometidos que guíen a sus equipos hacia el éxito. En la era de la transformación digital, el papel del CEO es crucial para encaminar a las empresas hacia un futuro sostenible, ético e innovador.

### Referencias

Foundry. (2024). *State of the CIO 2024*. <https://bit.ly/47PIKWX>

Gartner. (2023, October 11). *Gartner says more than 80 percent of enterprises will have used generative AI APIs or deployed generative AI-enabled applications by 2026*. <https://bit.ly/3TPSo58>

Maor, D., Hans-Werner, K., Strovink, K. & Srinivasan, R. (2024). *The Journey of Leadership*. Penguin Random House. <https://bit.ly/3N4JJYH>

McKinsey. (2024). *El estado de la IA a principios de 2024: La adopción de la IA generativa aumenta y comienza a generar valor*. <https://bit.ly/4gOJfU0>

PricewaterhouseCoopers. (2024). *Encuesta mundial de CEOs 2024: Cómo salir adelante en una era de transformación permanente*. <https://bit.ly/4gJL7NU>

# Liderazgo digital y marketing: neurocomunicación como pegamento conceptual



**Almudena Barrientos-Báez**

Asesora del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia (UCM) y Profesora, Universidad Complutense de Madrid, España

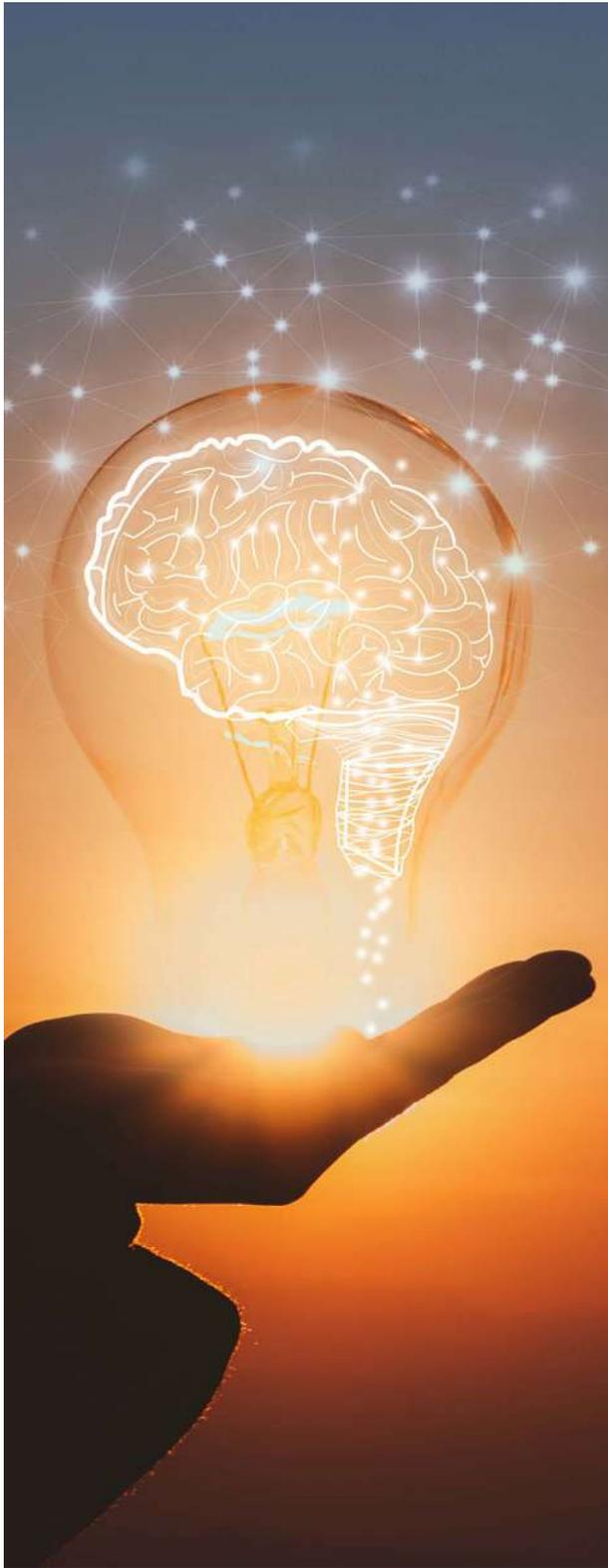
La velocidad con la que la tecnología ha evolucionado en las últimas décadas ha redefinido completamente el concepto de liderazgo. La era digital ha traído consigo un panorama empresarial marcado por una conectividad sin precedentes, herramientas tecnológicas omnipresentes y mercados que cambian de manera vertiginosa. Los líderes de hoy enfrentan retos muy distintos a los que predominaban en el pasado, requiriendo habilidades que no estaban en el radar de los líderes tradicionales. En lugar de depender exclusivamente del control y la jerarquía, el liderazgo en la era digital pone mayor énfasis en la colaboración, la innovación y la capacidad de adaptación.

Las estructuras jerárquicas rígidas han quedado relegadas para dar paso a organizaciones más ágiles y dinámicas, donde la respuesta rápida a los cambios en el mercado y las demandas de los clientes es esencial (Chatterjee et al., 2023).

En este contexto, los líderes digitales no solo deben ser buenos comunicadores, sino también

expertos en manejar equipos distribuidos a nivel global, algo que plantea desafíos particulares, como la construcción de confianza en ambientes virtuales. Además, los avances tecnológicos exigen que los líderes no solo conozcan, sino que dominen diversas plataformas digitales para coordinar proyectos y fomentar la colaboración. Este enfoque en la tecnología, sin embargo, no debe desviar la atención de la importancia de la inteligencia emocional. A pesar del auge de la digitalización, el liderazgo sigue siendo un esfuerzo humano, en el que la empatía y la capacidad de gestionar emociones, tanto propias como de los demás, juegan un papel crucial (Haro et al., 2024).

Un aspecto que no se puede obviar es el impacto del liderazgo digital en la toma de decisiones. Con el acceso a grandes volúmenes de datos, los líderes de hoy tienen la posibilidad de basar sus decisiones en análisis detallados, lo que aumenta la precisión y la eficacia de sus estrategias. Este enfoque orientado a los datos es un claro diferenciador en la era digital, donde las



decisiones informadas permiten a las empresas mantenerse competitivas y ágiles ante los cambios constantes del mercado (Esquivel et al., 2024). Sin embargo, el uso de tecnología no debe eliminar el aspecto humano de la ecuación. Los líderes deben esforzarse por mantener un equilibrio entre el uso de herramientas digitales y la conexión personal con sus equipos, lo que fortalece el sentido de pertenencia y comunidad en un entorno mayormente virtual (Barquero et al., 2022).

Aquí es donde entra en juego la neurocomunicación, una disciplina que une la neurociencia con la comunicación para proporcionar herramientas valiosas que refuercen el liderazgo digital. La neurocomunicación ofrece una comprensión más profunda de cómo los estímulos cerebrales influyen en la toma de decisiones, la motivación y las relaciones humanas. Este conocimiento es fundamental para los líderes que buscan captar la atención de sus equipos en un mundo lleno de distracciones.

Por ejemplo, en ambientes digitales donde las distracciones están a un clic de distancia, comprender los mecanismos que activan el interés puede marcar la diferencia. Utilizando principios de la neurocomunicación, los líderes pueden diseñar comunicaciones que no solo atraigan la atención, sino que la mantengan a largo plazo. Asimismo, esta disciplina ofrece claves para crear entornos que promuevan la creatividad y la colaboración, lo que resulta en equipos más dinámicos y comprometidos. La neurocomunicación también juega un papel crucial en el diseño de estrategias de liderazgo más personalizadas, que se ajusten a las particularidades de cada equipo o individuo (Arrufat-Martin et al., 2024).

En cuanto a la toma de decisiones, los líderes pueden aprovechar las herramientas que ofrece la neurociencia para comprender mejor cómo sus equipos procesan la información, lo que les permite formular estrategias más eficaces. Además, este

conocimiento ayuda a los líderes a mantener un “toque humano” en sus interacciones, incluso cuando éstas se dan en entornos virtuales. La empatía, por ejemplo, puede ser un recurso clave para generar confianza y conexión emocional, fortaleciendo las relaciones entre los miembros del equipo, sin importar la distancia física (Cerdá y Cristófol, 2022).

El aprendizaje continuo también se ve beneficiado por la aplicación de la neurocomunicación. Los principios de la neuroeducación permiten que tanto los líderes como sus equipos optimicen la manera en que aprenden y retienen nueva información, maximizando el impacto de los programas de formación y desarrollo. En términos de *branding* personal, los líderes pueden utilizar los conocimientos de la neurocomunicación para construir una imagen pública auténtica y atractiva, lo que incrementa su influencia y efectividad en la era digital (Barrio-Fraile et al., 2023).

La neurocomunicación ofrece herramientas esenciales para el liderazgo en la era digital, ayudando a los líderes a captar la atención, mejorar la colaboración, personalizar la toma de decisiones y mantener el equilibrio entre tecnología y humanidad. Esta integración refuerza no solo la efectividad de los líderes, sino también la creación de ambientes de trabajo más innovadores y humanos, preparados para los retos del siglo XXI.

## Referencias

Arrufat-Martín, S., Rubira-García, R. y Archilla-García, P. (2024). Marketing y neuromarketing aplicados al sector empresarial y financiero como objeto del campo académico de la comunicación en España: una aproximación a su estudio desde los libros como fuentes bibliográficas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e291>

Barquero, J., Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y González, J. (2022). Social networks as a vehicle for happiness management in university governance. *Corporate Governance*, 22(3), 521-535. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0182>

Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. y Enrique-Jiménez, A. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97-122. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2011>

Cerdá, L. y Cristófol, C. (2022). Un estudio exploratorio sobre el impacto del neuromarketing en entornos virtuales de aprendizaje. *Vivat Academia*, 155, 1-16. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1391>

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D. y Giovando, G. (2023). Digital workplace and organization performance: Moderating role of digital leadership capability. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100334. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100334>

Haro, G., Sital, S. y Núñez, A. (2024). Construyendo el Futuro: Liderazgo 4.0 en la Nueva Economía. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(2), 1332-1348. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i2.288>



# Competencias clave de un líder en la era de la transformación digital



**Carlos Ibáñez Arosemena**

Estratega en comunicación, experiencia del cliente, marca personal, con competencias digitales, Ecuador

La transformación digital ha cambiado radicalmente la forma en que las empresas y organizaciones operan, y con ello, también ha transformado el rol de los líderes. Hoy en día, la visión estratégica, la gestión del cambio y el desarrollo del talento humano han adquirido una importancia mayor que nunca. Ya no se trata solo de proyectos con un inicio y un fin definido; la transformación digital es un proceso continuo y vital para la supervivencia de cualquier empresa. No es suficiente implementar algunas herramientas tecnológicas y considerarse “digital”. Una empresa realmente digital es aquella que integra la tecnología en cada aspecto de su funcionamiento, desde sus procesos y operaciones hasta su cultura organizacional.

Como lo señala Lombadero (2015) las ocupaciones solo se pueden desempeñar si se tienen las competencias adecuadas, y la tecnología es hoy parte fundamental de un negocio. Esto implica que no solo los directores, sino también los técnicos y el resto del personal, deben ser capaces de adaptarse a un entorno cada vez más digital. No obstante,

hay que distinguir entre los activos digitales, como las redes sociales, los sitios web y el correo electrónico, y la verdadera transformación digital. Esta última se enfoca en mejorar la experiencia tanto de los clientes como de los empleados, optimizando procesos y utilizando la tecnología para aportar valor de manera constante.

Según el *Think Digital Report 2023*, un estudio de INESDI Business School (2023), el 73% de las empresas en México, Perú y Ecuador han comenzado su transformación digital. Sin embargo, muchas aún están en las etapas iniciales, y solo el 25% ha estado en este camino por más de tres años. Esto demuestra que, aunque el proceso de digitalización está en marcha, queda mucho por hacer.

## ¿Quién es el líder digital y cuáles son sus competencias?

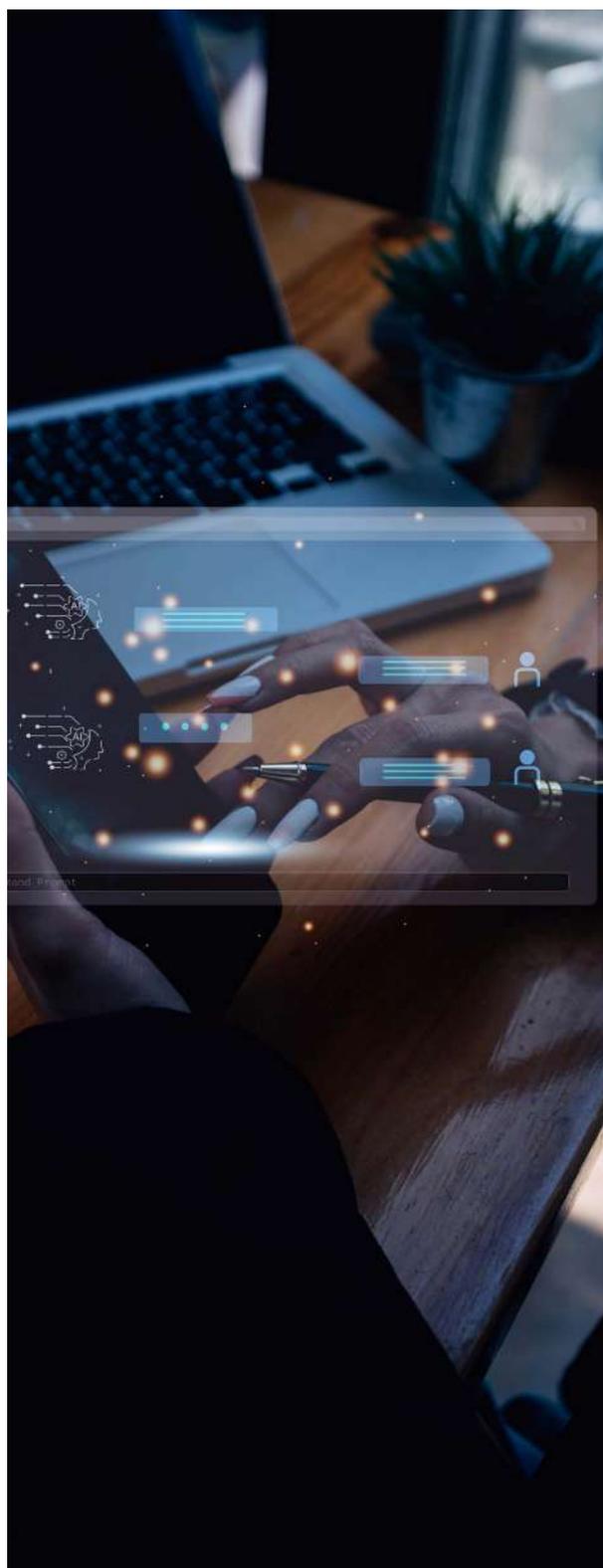
Un líder digital es mucho más que un gestor de personas. Es un agente de cambio que guía a su equipo a través de un entorno en constante

evolución, con una clara visión estratégica. Fomenta la innovación, utiliza herramientas digitales, maneja e interpreta datos para la toma de decisiones, y crea una cultura digital dentro de su organización. Además, un buen líder digital promueve un entorno de colaboración, incluso en equipos remotos.

Una de las principales responsabilidades de este tipo de líder es proteger los datos de los usuarios y asegurarse de cumplir con las normativas y regulaciones vigentes. Pero más allá de eso, debe asegurarse de que su organización sea competitiva, utilizando la tecnología no solo para optimizar operaciones, sino para crear valor real en el mercado. La big data es una de las herramientas clave para este proceso, permitiendo analizar grandes volúmenes de datos provenientes de diversas fuentes, como bases de datos de clientes, redes sociales y sitios web. Con herramientas de visualización como Power BI y Datawrapper, los líderes digitales transforman esta información en gráficos fáciles de entender que facilitan la toma de decisiones.

Asimismo, el líder digital debe ser capaz de fomentar una cultura digital en su equipo. Esto significa asegurarse de que todos comprendan la importancia de la transformación digital y estén capacitados para utilizar las herramientas necesarias. Al integrar la tecnología en las tareas diarias, los equipos pueden trabajar de manera más eficiente y ofrecer mejores resultados a los clientes.

El aprendizaje continuo es otro pilar fundamental para el líder digital. El progreso tecnológico avanza a una velocidad vertiginosa, y mantenerse al día es esencial para seguir siendo competitivo. Esto implica estar informado sobre las últimas tendencias y tecnologías, incluso aquellas que aún no forman parte de la industria en la que opera su empresa. No se trata de adoptar todas las nuevas



tecnologías, sino de elegir aquellas que realmente aportarán valor a la organización.

### La experiencia del cliente en la era digital

Otro aspecto clave del liderazgo digital es la experiencia del cliente. Los clientes de hoy esperan interacciones rápidas, sencillas y sin fricciones. Para cumplir con estas expectativas, los líderes digitales deben asegurarse de que las plataformas de su empresa ofrezcan una navegación fluida y sean fáciles de usar. Herramientas de escucha social, como HootSuite y BuzzSumo, permiten monitorear lo que los clientes dicen sobre los productos y servicios, brindando información valiosa que ayuda a mejorar la experiencia del cliente.

Como señala Rouhiainen (2020), «la correcta aplicación de la inteligencia artificial permite a las compañías aumentar su eficacia operativa y generar alto valor». No obstante, para aprovechar al máximo la inteligencia artificial (IA), es fundamental contar con una estrategia clara. La IA por sí sola no es una solución mágica; necesita estar respaldada por un plan sólido, que incluya objetivos bien definidos y una hoja de ruta clara.

### El líder como autoridad digital

Por último, el líder digital debe trabajar en convertirse en una autoridad digital. Esto no tiene que ver con su posición jerárquica dentro de la organización, sino con su capacidad para compartir contenido valioso y generar confianza dentro de su comunidad. Las plataformas profesionales como LinkedIn o los blogs corporativos son herramientas perfectas para esto. Al compartir conocimientos y experiencias, el líder se posiciona como un referente en su industria, lo que refuerza su credibilidad y la de su empresa. Es importante, sin embargo, que esta autoridad se base en la autenticidad y no en la exageración o el engaño, ya que la transparencia es clave para construir confianza en el entorno digital.

### Conclusión

El liderazgo en la era digital no solo consiste en adoptar nuevas tecnologías; implica una transformación profunda en la manera en que los líderes gestionan sus organizaciones, impulsan la innovación y desarrollan el talento humano. Los ejecutivos deben actuar como agentes de cambio, promoviendo una cultura organizacional abierta y colaborativa, y asegurándose de que su equipo esté preparado para enfrentar los retos de un mundo cada vez más digital. Al incorporar la inteligencia artificial y el análisis de datos en la toma de decisiones, los líderes pueden desarrollar estrategias efectivas que aseguren un futuro sostenible y competitivo.

### Referencias

- INESDI. (2023). *Think Digital Report*. <https://bit.ly/4enJ28B>
- Lombardero, L. *Trabajar en la era digital. Tecnologías y competencias para la transformación digital*. Editorial Empresarial. <https://bit.ly/3XFRaKI>
- Rouhiainen, L. (2021). *Inteligencia Artificial Para Los Negocios*. Social Business.



# El liderazgo en la transformación digital



**María Paula Espinosa Vélez**

Directora, EDES Business School, Ecuador

La dinámica global y las coyunturas sociales actuales evidencian que la transformación de las organizaciones se ha convertido en una necesidad imperiosa, especialmente cuando se busca mejorar la competitividad. La capacidad para crear valor y diferenciación a través de la innovación, así como para entender y satisfacer las crecientes expectativas de los clientes, se vuelve esencial.

En este contexto, el mundo de los negocios es cada vez más digital, lo que obliga a las empresas a repensar sus modelos de negocio para alinearse con las demandas y aprovechar los beneficios que implica la transformación digital.

Para abordar esta transformación, es fundamental entender el concepto en su totalidad. Como señala González (2022), existen tres tipos de empresas: “Aquellas que solo tienen un discurso de transformación, las que adoptan un enfoque técnico centrado en la transformación tecnológica y del negocio, y aquellas que desarrollan un modelo de transformación integral que incluye tanto la innovación del modelo de negocio como el desarrollo de nuevas capacidades en el equipo, comenzando por la alta dirección”.

A menudo, la transformación digital se percibe únicamente desde una perspectiva tecnológica, pero esta es una visión limitada. En realidad, implica la transformación organizacional, lo que comprende un enfoque más profundo en la cultura y las personas que en la tecnología misma. El éxito de la transformación digital radica en una visión integral, que abarca cambios significativos en productos, mercados, procesos, estructuras, modelos de negocio, estrategias y, sobre todo, en la cultura organizacional, apoyada en tecnologías de vanguardia.

Asimismo, la transformación digital debe derivarse de la estrategia de la organización, por lo que su objetivo y aporte deben estar claramente definidos y alineados con los resultados esperados por el negocio. Además, es crucial que estos objetivos se comuniquen claramente a todos los involucrados y *stakeholders*.

Entre los principales desafíos y barreras que enfrentan los líderes en los procesos de transformación digital se encuentran:

- **Resistencia al cambio:** Esta puede surgir debido al desconocimiento de la estrategia



o al miedo a lo desconocido, lo que genera expectativas poco realistas.

- **Ausencia de visión estratégica:** La falta de una estrategia clara o de un liderazgo comprometido puede generar dificultades para alcanzar los objetivos a largo plazo.
- **Falta de habilidades digitales:** Las áreas clave como analítica de datos, ciberseguridad y desarrollo de software pueden verse limitadas si no se cuenta con las competencias necesarias. Además, el recambio generacional puede representar una barrera en el manejo de las nuevas habilidades.
- **Cultura organizacional:** La falta de una cultura que fomente la innovación y el aprendizaje continuo puede limitar el éxito de la transformación.

Para superar estas barreras, es esencial promover valores culturales organizacionales como apertura al cambio, innovación, agilidad, disposición al aprendizaje, confianza, emprendimiento, comunicación y colaboración (Delgado, 2020). El liderazgo, especialmente desde la alta dirección, desempeña un papel determinante en este proceso.

Un liderazgo efectivo en la transformación digital requiere una visión clara y compartida, acompañada de una comunicación constante y oportuna. El líder debe actuar como un comunicador clave, asegurándose de que la visión y la estrategia lleguen a todos los niveles de la organización. Además, es crucial que el líder se involucre activamente en la toma de decisiones, identificando y gestionando los riesgos que puedan surgir durante el proceso.

Integrar a todos los empleados desde el inicio en los proyectos de transformación digital facilita la aceptación y el compromiso, reduciendo la resistencia al cambio. Primeast (2024) indica

que las organizaciones que anticipan y gestionan la resistencia al cambio tienen un 40% más de probabilidades de alcanzar sus objetivos.

La capacitación es otro factor crucial en este proceso. Identificar las brechas de habilidades y desarrollar planes de formación adecuados permite a los empleados adaptarse a los nuevos procesos y tecnologías. Además, los líderes deben ser los primeros en adoptar y promover el uso de las nuevas tecnologías para incentivar una cultura de innovación.

Un liderazgo innovador es fundamental para forjar el ADN innovador de la organización. Las características clave de los líderes más innovadores incluyen la capacidad de asociar, cuestionar, observar, experimentar y crear redes de contactos.

Según un informe de Ernst & Young (Gardner et al, 2022), las organizaciones que se centran en impulsores como la inspiración, el liderazgo, el cuidado, la construcción, el empoderamiento y la colaboración tienen mayores probabilidades de éxito en sus procesos de transformación, especialmente cuando se prioriza el bienestar de las personas.

## Conclusiones

La transformación digital es una necesidad urgente para las empresas, no solo para adaptarse a las demandas de los clientes, sino también para diversificar su oferta de productos y servicios mediante el rediseño de sus modelos de negocio. Este proceso, que va más allá de la tecnología, implica cambios en diversas dimensiones de la organización, especialmente en su cultura.

Un liderazgo más humano, basado en la escucha activa y en la cercanía con las personas, permitirá implementar estrategias de gestión del cambio adecuadas y garantizar el éxito en los resultados que busca alcanzar la organización.

## Referencias

- Delgado, T. (2020). Taxonomía de la transformación digital. *Revista Cubana de la Transformación Digital*, 1(1), 4-23. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62>
- Gardner, E., Lonergan, N., Fealy, L. y Lee, A. (20 de octubre de 2022). ¿Cómo se aprovecha el poder de las personas para duplicar el éxito de la transformación? *Ernst & Young*. <https://bit.ly/3BrVdTp>
- González, A. (2022). *Cabeza, corazón y manos: Cómo acompañar en un viaje de transformación*. Alienta Editorial. <https://bit.ly/3zREetb>
- Primeast. (2024). *7 Strategies for Overcoming Resistance to Change in the Workplace*. <https://bit.ly/3Y5x4Lg>



# Liderazgo y transformación digital: abordando la pérdida de sensibilidad ética en un mundo globalizado



**Gabriel Medranda Flor**

Presidente, Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación, Ecuador

En un contexto global cada vez más digitalizado, el liderazgo ejecutivo desempeña un rol fundamental en la implementación exitosa de estrategias de transformación digital. No obstante, la tecnología no es el único elemento relevante en este proceso; la ética debe ocupar un lugar central en la toma de decisiones y en el comportamiento organizacional. En Ecuador, el liderazgo ético cobra especial importancia debido a los desafíos que enfrenta el país en términos de prácticas empresariales y la necesidad urgente de un cambio cultural hacia la transparencia y la responsabilidad social (Pacheco, 2017).

La transformación digital no consiste únicamente en la adopción de nuevas tecnologías, sino en la redefinición de la cultura organizacional para adaptarse a un entorno en constante cambio. Este proceso demanda líderes capaces de integrar principios éticos sólidos en la estrategia digital, garantizando que las organizaciones no solo prosperen en un mercado globalizado, sino que

también contribuyan positivamente a la sociedad. Sin embargo, en Ecuador, este desafío se ve obstaculizado por una pérdida de sensibilidad ética, que pone en riesgo la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las empresas (He & Harris, 2020).

## Desarrollo

El liderazgo en la era digital va más allá de la implementación de tecnología, implicando un cambio cultural profundo fundamentado en principios éticos que aseguren la sostenibilidad y la confianza a largo plazo (Brown & Treviño, 2006). En este contexto, la ética se convierte en un pilar esencial para cualquier proceso de transformación digital exitoso.

En Ecuador, la decadencia de las prácticas éticas en el ámbito empresarial ha generado creciente preocupación. La globalización y la digitalización han introducido nuevos desafíos éticos, como la capacidad de recopilar y analizar grandes

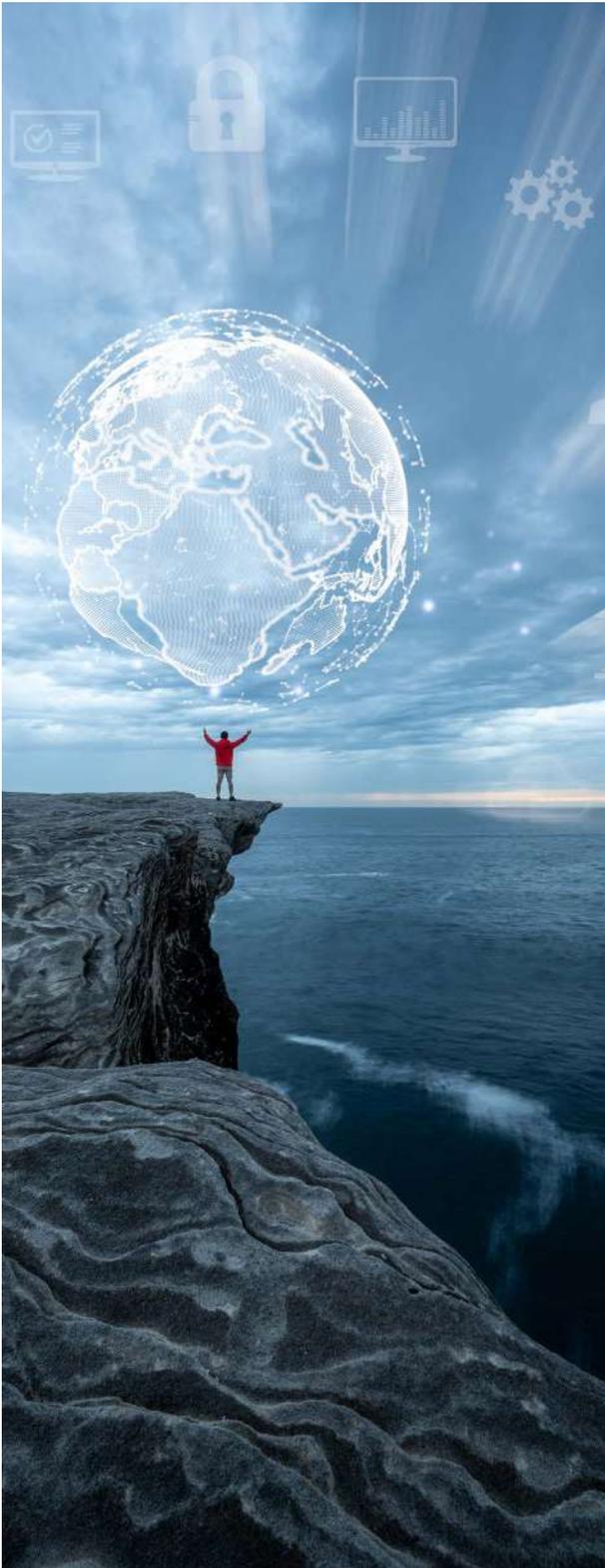
volúmenes de datos, lo que plantea serios dilemas relacionados con la privacidad y el uso responsable de la información (Nunan & Di Domenico, 2019). En este escenario, el liderazgo ético resulta indispensable, y los líderes deben comprometerse no solo con el éxito económico, sino también con la promoción de prácticas empresariales responsables y transparentes. Este aspecto es especialmente relevante en un país donde la regulación en materia de protección de datos aún es incipiente y donde las prácticas engañosas en el marketing digital pueden erosionar la confianza del consumidor (Pacheco, 2017).

La competencia en un mercado global ha llevado a muchas empresas a priorizar los beneficios económicos a corto plazo sobre las consideraciones éticas. Esto ha dado lugar a prácticas como la publicidad falsa y la manipulación de información, que no solo afectan la confianza del consumidor, sino que también pueden tener consecuencias devastadoras para la reputación de las empresas a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2020).

La pandemia de Covid-19 ha añadido una capa adicional de complejidad a estos desafíos, ya que la presión por obtener resultados rápidos ha llevado a muchas organizaciones a comprometer sus principios éticos en aras de la supervivencia económica (He & Harris, 2020). En Ecuador, donde la confianza en las instituciones ya era frágil antes de la pandemia, la adopción de prácticas no éticas ha agravado esta percepción negativa y ha incrementado la demanda de transparencia y responsabilidad.

La transformación digital requiere un cambio en la mentalidad organizacional, impulsado por un liderazgo que valore y promueva la ética en todas las facetas de la operación empresarial. En Ecuador, la falta de formación en ética empresarial y la ausencia de liderazgo ético son factores críticos que contribuyen a la proliferación de prácticas poco éticas (Pacheco, 2017). Un liderazgo ético





efectivo no solo predica con el ejemplo, sino que también implementa políticas claras que promuevan la integridad y responsabilidad en toda la organización. Además, la formación continua en ética es esencial para asegurar que todos los niveles de la organización estén alineados con estos principios (Kaptein, 2015).

En el ámbito del marketing digital, es crucial que las empresas adopten prácticas transparentes en la recolección y uso de datos, asegurando que los consumidores comprendan y consientan su utilización (Giraldo, 2021). La autenticidad en la comunicación y la responsabilidad social corporativa son claves para mantener la confianza del consumidor en el entorno digital (Kotler & Armstrong, 2018).

En Ecuador, el desafío es mayor debido a la débil regulación en materia de protección de datos y la prevalencia de prácticas que priorizan los beneficios a corto plazo sobre la integridad a largo plazo. Las empresas deben adoptar un enfoque integral hacia la ética digital, que no solo cumpla con las normativas existentes, sino que también promueva una cultura organizacional basada en la responsabilidad social y el respeto hacia los consumidores (Unda, 2023).

Un ejemplo de las consecuencias de la falta de ética empresarial es el caso Volkswagen y su escándalo de emisiones, donde la empresa engañó a los reguladores y consumidores. Este caso subraya la importancia de la transparencia y la responsabilidad en las operaciones empresariales, y cómo la falta de estas puede tener repercusiones graves tanto en la reputación como en la sostenibilidad a largo plazo de una empresa (Ethics Unwrapped, 2020).

En Ecuador, las empresas que no respetan los principios éticos corren el riesgo de perder la confianza de los consumidores, lo que afecta negativamente su rendimiento financiero y

reputación. La falta de ética en el marketing digital puede tener implicaciones legales y regulatorias que resulten en sanciones y pérdidas financieras (Cevallos, 2016). Para mitigar estos riesgos, es esencial que las empresas desarrollen y mantengan un marco ético sólido, implementando políticas claras de ética y cumplimiento, ofreciendo formación continua, y estableciendo canales de denuncia seguros y efectivos. Un liderazgo ético fuerte es crucial para fomentar una cultura organizacional que valore el comportamiento ético (Brown & Treviño, 2006).

### Conclusión

La transformación digital en Ecuador presenta oportunidades significativas, pero también plantea importantes desafíos éticos. Un liderazgo ético es fundamental para guiar a las organizaciones a través de estos retos, asegurando que la transformación digital no solo sea efectiva, sino también sostenible y alineada con principios éticos sólidos. La pérdida de sensibilidad ética en un mundo cada vez más globalizado es una realidad preocupante, especialmente en Ecuador, donde los desafíos éticos son acentuados. Es imperativo que las empresas adopten un enfoque integral hacia la ética, que incluya la formación continua, la implementación de políticas claras y la promoción de una cultura organizacional que valore la integridad y la responsabilidad social.

Solo mediante un enfoque ético en la transformación digital, las organizaciones ecuatorianas podrán construir la confianza y reputación necesarias para prosperar en el

mercado global. La ética no debe ser vista como un obstáculo, sino como un pilar fundamental para el éxito a largo plazo.

### Referencias

- Brown, M. & Treviño, L. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.10.004>
- Ethics Unwrapped. (2020). *Volkswagen: Evasión de emisiones*. <https://bit.ly/3Y8Ubos>
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2021). Marketing Digital y privacidad: cómo generar oportunidades de negocio sin perder la transparencia. *Rock Content*. <https://bit.ly/4dtvsil>
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2020.05.030>
- Kaptein, M. (2015). The effectiveness of ethics programs: The role of scope, composition, and sequence. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 415-431. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2296-3>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://bit.ly/3BnwDmx>
- Unda, D. (2024). *Perspectivas de la Protección de Datos en Ecuador: Desafíos, Avances y Futuro en la Era Digital*. <https://bit.ly/4gLBfJM>



# Inteligencia artificial para la comunicación inmobiliaria de alto impacto



## Andrea Capelo

Vicepresidenta y directora de Comunicación, PionerosCorp Constructora y Promotora Inmobiliaria, Ecuador

En los últimos años, la comunicación ha experimentado transformaciones significativas. La velocidad con la que evoluciona supera lo imaginado, obligando a los profesionales a enfrentar cambios estructurales masivos para transmitir mensajes a diversos públicos. La revolución tecnológica y digital, liderada por Internet, ha sumergido a la sociedad en un constante proceso de cambio, impactando no solo en la forma en que las empresas se comunican, sino también en cómo los individuos se presentan como marcas personales en diversas plataformas en línea.

La inteligencia artificial (IA), desde su surgimiento con pioneros como Alan Turing y John McCarthy, ha revolucionado el acceso a la información y el aprendizaje automático. Actualmente, la IA es una herramienta clave para lograr una comunicación más eficiente, personalizada y de alto impacto. Con avances como los *chatbots*, el análisis predictivo y la automatización de campañas, las empresas han adoptado estrategias que no solo

optimizan sus operaciones, sino que también mejoran la experiencia del cliente.

En el sector inmobiliario, la IA ha transformado la forma en que ingenieros, arquitectos y promotores gestionan sus proyectos, permitiéndoles no solo optimizar procesos, sino también mejorar la comunicación con clientes y equipos multidisciplinarios. Hoy en día, la IA permite segmentar mejor a los clientes, predecir sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas, lo que ha cambiado las reglas del juego en un mercado altamente competitivo.

## El rol de la IA en la comunicación inmobiliaria

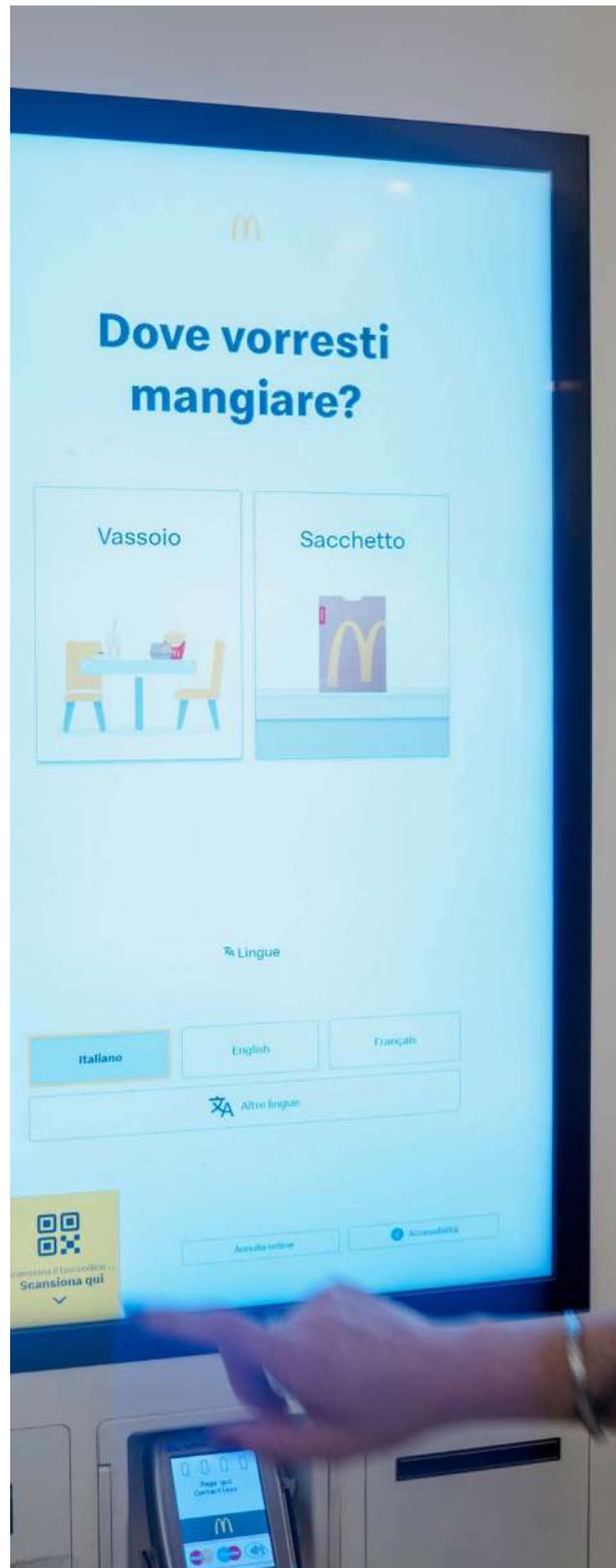
La comunicación efectiva es crucial para el éxito de las empresas inmobiliarias, y la IA se ha convertido en un recurso esencial para mejorar la interacción entre agentes, compradores, inquilinos y propietarios. Avances en procesamiento de lenguaje natural (*Natural Language Processing*, NLP) y aprendizaje automático han permitido la creación de sistemas que responden de manera

inmediata, eficiente y personalizada a las consultas de los clientes.

### Comunicación inmobiliaria de alto impacto con IA

La implementación de IA en la comunicación inmobiliaria ofrece múltiples beneficios, entre ellos:

- **Chatbots inteligentes:** Estas herramientas permiten a los clientes interactuar con las empresas en tiempo real, responder preguntas frecuentes y ofrecer recomendaciones basadas en preferencias. Operando 24/7, los chatbots aseguran que los clientes reciban atención inmediata, mejorando la satisfacción y aumentando la probabilidad de conversión.
- **Personalización en las interacciones:** La IA permite adaptar la comunicación a las preferencias específicas de cada cliente. Los algoritmos de recomendación sugieren propiedades que coinciden con los intereses de los clientes, incrementando la relevancia y efectividad de las ofertas.
- **Análisis de datos y comportamiento del cliente:** Con la capacidad de recopilar y analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de los usuarios, la IA ayuda a ajustar estrategias de marketing y a tomar decisiones más informadas.
- **Eficiencia en la gestión de clientes potenciales:** Herramientas de IA pueden clasificar y priorizar clientes en función de su interés y probabilidad de conversión, permitiendo a los agentes centrarse en aquellos con mayor potencial.
- **Asistentes virtuales:** A través de plataformas de mensajería, estos asistentes pueden guiar a los clientes en todo el proceso de compra



o alquiler, desde consultas iniciales hasta la programación de visitas.

- **Análisis predictivo:** Utilizando *Big Data* y aprendizaje automático, las empresas pueden predecir tendencias del mercado, comportamientos de los compradores y precios futuros de propiedades, mejorando la toma de decisiones.

### Desafíos y oportunidades

A pesar de los beneficios, la implementación de IA en el sector inmobiliario enfrenta algunos desafíos. Uno de los principales es la resistencia al cambio dentro de las organizaciones. La adopción de tecnología avanzada requiere capacitación y una mentalidad abierta hacia la innovación. Además, existe la necesidad de equilibrar la automatización con el toque humano. Aunque la IA mejora la eficiencia, algunos procesos, como la compra de una vivienda, requieren una atención más personalizada.

Según un estudio de Research and Markets (2024), el uso de IA en el sector inmobiliario crecerá a una tasa del 25% anual entre 2021 y 2026. Las empresas que utilicen IA para analizar datos pueden aumentar su eficiencia en un 30% y reducir costos operativos en un 25%, según McKinsey (Fitzpatrick et al, 2023). Estos avances permiten a las empresas ofrecer una comunicación más precisa y valiosa para sus clientes.

Además, la IA ha transformado la experiencia visual de los clientes a través de visitas virtuales, lo que permite a los compradores explorar propiedades desde la comodidad de sus hogares. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también elimina barreras geográficas, haciendo accesibles las propiedades a nivel internacional.

### Conclusión

La inteligencia artificial está transformando la comunicación en el sector inmobiliario, ofreciendo herramientas que mejoran la eficiencia y la personalización. Empresas que adopten estas tecnologías estarán mejor posicionadas para competir en un mercado cada vez más orientado a la experiencia del cliente. El futuro de la comunicación inmobiliaria está en manos de la IA, y aquellas empresas que aprovechen su potencial no solo optimizarán sus operaciones, sino que también crearán conexiones más significativas con sus clientes.

### Referencias

- Fitzpatrick, M., Gujral, V., Kapoor, A. & Wolkomir, A. (2023). Generative AI can change real estate, but the industry must change to reap the benefits. *McKinsey & Company*. <https://bit.ly/3zDh3ms>
- Research and Markets. (2024). *AI in Real Estate Global Market Report 2024*. <https://bit.ly/3Y28Otw>



# Marketing digital: experiencias inmersivas en el sector inmobiliario



**Carlos Antonio Granda-Cruz**

Docente, Universidad Nacional de Loja, Ecuador

La tecnología ha transformado la interacción entre empresas y consumidores, impulsando la adopción de estrategias de marketing digital. En el sector inmobiliario, estas innovaciones han evolucionado para mejorar la productividad y la competitividad en el mercado, destacando el uso de experiencias inmersivas.

Entre 2022 y 2023, el número de usuarios de internet en Ecuador creció en más de 3.9 millones, alcanzando más de 15.29 millones de usuarios en 2024 (Mentinno, 2024). Este incremento ha llevado a las empresas ecuatorianas a crear nuevos vínculos con los consumidores mediante la tecnología, transformando los procesos de compra y la relación con el cliente.

## Evolución del marketing digital

El avance tecnológico ha redefinido los conceptos básicos del marketing. Más allá de la simple venta, el marketing digital se enfoca en satisfacer las necesidades de un grupo específico de consumidores. Las empresas han ajustado sus estrategias para identificar nichos de mercado y

establecer relaciones más sólidas y valiosas con sus audiencias (Kotler y Armstrong, 2013). Dentro de este contexto, las experiencias inmersivas marcan un antes y un después en la interacción y el compromiso entre las marcas y sus clientes.

El impulso de la digitalización, acelerado por la pandemia del Covid-19 en 2020, obligó a las empresas a reorientar sus estrategias de marketing hacia herramientas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual y el *machine learning* (aprendizaje automático). Estas tecnologías no solo captaron la atención de los consumidores, sino que también mejoraron las experiencias que las marcas pueden ofrecer.

Brian Solis (2015), en *The Experience When Business Meets Design*, se refirió a este fenómeno como 'Darwinismo digital', mientras que Carlos Scolari (2015) lo denominó 'Ecología de los medios' para describir la relación entre los medios de comunicación y la evolución tecnológica. Según este enfoque, las empresas deben adaptarse constantemente a las nuevas tendencias para mantenerse competitivas.



Godin (2022) define este proceso como el ‘mercado mínimo viable’, destacando la importancia de identificar un grupo de personas con una necesidad específica. Este enfoque permite crear estrategias con mensajes claros y efectivos para las campañas de marketing digital.

### **Adaptación de las experiencias inmersivas en el mercado**

El uso de experiencias inmersivas ha sido un punto de inflexión en el sector inmobiliario. Un ejemplo destacado es Hogar 360°, una agencia de marketing inmobiliario en Quito que utiliza realidad virtual y cámaras especializadas para ofrecer tours virtuales 360° de las propiedades. Antes de esta innovación, los clientes debían realizar visitas presenciales, lo que generaba altas expectativas que no siempre se cumplían.

A través de plataformas como Kuula, Matterport y Studio360, los clientes pueden realizar recorridos virtuales detallados de las propiedades, lo que les permite ahorrar tiempo y recursos, y obtener una visión precisa de los inmuebles. Este recorrido virtual puede realizarse individualmente o con un asesor a través de videoconferencia para crear una experiencia aún más personalizada y memorable. Según Arias (2024), esto ha permitido que el 90% de las propiedades mostradas de esta forma sean adquiridas por los clientes.

### **Perspectivas y desafíos del marketing digital en Ecuador**

El marketing digital ha transformado los procesos tradicionales de consumo en diversos sectores empresariales, incluyendo el sector inmobiliario. Según Kotler y Armstrong (2013), es fundamental conocer profundamente a los consumidores y adaptar las estrategias a sus expectativas. El “Darwinismo digital” de Solis (2015) y la “Ecología de los medios” de Scolari (2015) reflejan cómo la interacción con la tecnología ha moldeado el entorno empresarial en Ecuador.

A pesar de que existe una brecha en el acceso a estas tecnologías, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, la tendencia hacia su adopción en Ecuador sigue en aumento. A medida que estas herramientas se vuelvan más accesibles, las empresas ecuatorianas podrán integrar estrategias centradas en grupos específicos de mercado, lo que será esencial para su competitividad.

El crecimiento del marketing digital en Ecuador, impulsado por el uso del internet y las tecnologías inmersivas, ha mejorado la interactividad y la rentabilidad en sectores como el inmobiliario. Las empresas que adopten estas tecnologías estarán mejor posicionadas para satisfacer las demandas de los consumidores y establecer relaciones sólidas y duraderas.

## Referencias

- Arias, D. (4 de agosto de 2024). *Experiencias de la realidad virtual en el marketing inmobiliario* [Entrevista].
- Godin, S. (2022). *Esto es marketing*. Editorial Nomos S.A. <https://bit.ly/4dnGWV6>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México. <https://bit.ly/3TU6WR1>
- Mentinno Consultores. (2024). *Ecuador Estado Digital Febrero 2024*. <https://bit.ly/3zItVrs>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa Editorial. <https://bit.ly/4eq0JVl>
- Solis, B. (2015). *The Experience: When Business Meets Design*. Wiley. <https://bit.ly/3N3ltoG>



# Realidad inmersiva: impacto de la realidad virtual en el marketing y turismo digital



**Jorge Vicente Aguilar Hoyos**

Director Ejecutivo, Agencia Realidad Virtual QUITO360, Ecuador

La realidad virtual (*Virtual Reality*, VR) es una tecnología moderna y dinámica que, tras la pandemia, ha transformado la forma en que se percibe el mundo. Su capacidad de digitalizar experiencias ha marcado tendencia, convirtiéndose en un referente tecnológico para promocionar y dinamizar sectores como el turismo y el marketing. La VR ofrece contenido interactivo que facilita la inmersión del usuario en entornos simulados, revolucionando la manera de vivir experiencias turísticas de forma remota.

El uso de tecnologías de la información (TICs) se ha consolidado como una herramienta poderosa para digitalizar y promocionar el turismo a nivel global. Hoy es posible asistir virtualmente a museos, ferias, eventos y conciertos mediante dispositivos como cascos o gafas de realidad virtual. La VR y la realidad aumentada (*Augmented Reality*, AR) permiten a los usuarios interactuar con mundos ficticios, basados o no en la realidad, donde el usuario se convierte en protagonista.

La realidad virtual, entendida como un entorno digital simulado con efectos visuales y sonoros, se

aplica en sectores como la educación, la medicina y el turismo, proporcionando experiencias inmersivas que acercan al usuario a un ambiente virtual que simula la realidad (Ortega Rodríguez, 2022).

## Desarrollo

Actualmente, la VR es una tecnología aún poco utilizada en sitios web turísticos de la capital como mecanismo de difusión. Es fundamental promover su uso para posicionar la oferta cultural en plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones. La inmersión, como eje central de la cibercultura, facilita la comunicación en entornos virtuales, ofreciendo a los usuarios la oportunidad de explorar el mundo sin salir de casa (Escandón, 2020).

La VR y la AR también encuentran aplicaciones en campos como la medicina, donde permiten realizar cirugías simuladas; en simuladores de vuelo para la formación de pilotos; y en la educación, ofreciendo recorridos virtuales que muestran antiguas civilizaciones o el sistema solar.

En el turismo, estas tecnologías permiten conocer destinos y culturas, asistiendo virtualmente a lugares históricos o eventos, como conciertos y exposiciones (ContentEngine, 2019).

Un término emergente en este campo es la realidad extendida (*Extended Reality, XR*), que agrupa VR, AR y realidad mixta (*Mixed Reality, MR*). Se estima que para 2030, el impacto económico de la XR alcanzará los 1,5 billones de dólares, generando 23 millones de empleos en todo el mundo (PricewaterhouseCoopers, 2019).

### Caso de estudio: Impacto de la realidad virtual en los museos de Ecuador

Uno de los principales retos en los museos ecuatorianos es el uso predominante de métodos tradicionales de difusión. La implementación de mecanismos como la realidad virtual permitiría a los visitantes disfrutar de una experiencia más interactiva, especialmente en aquellos casos donde no es posible manipular las piezas arqueológicas.

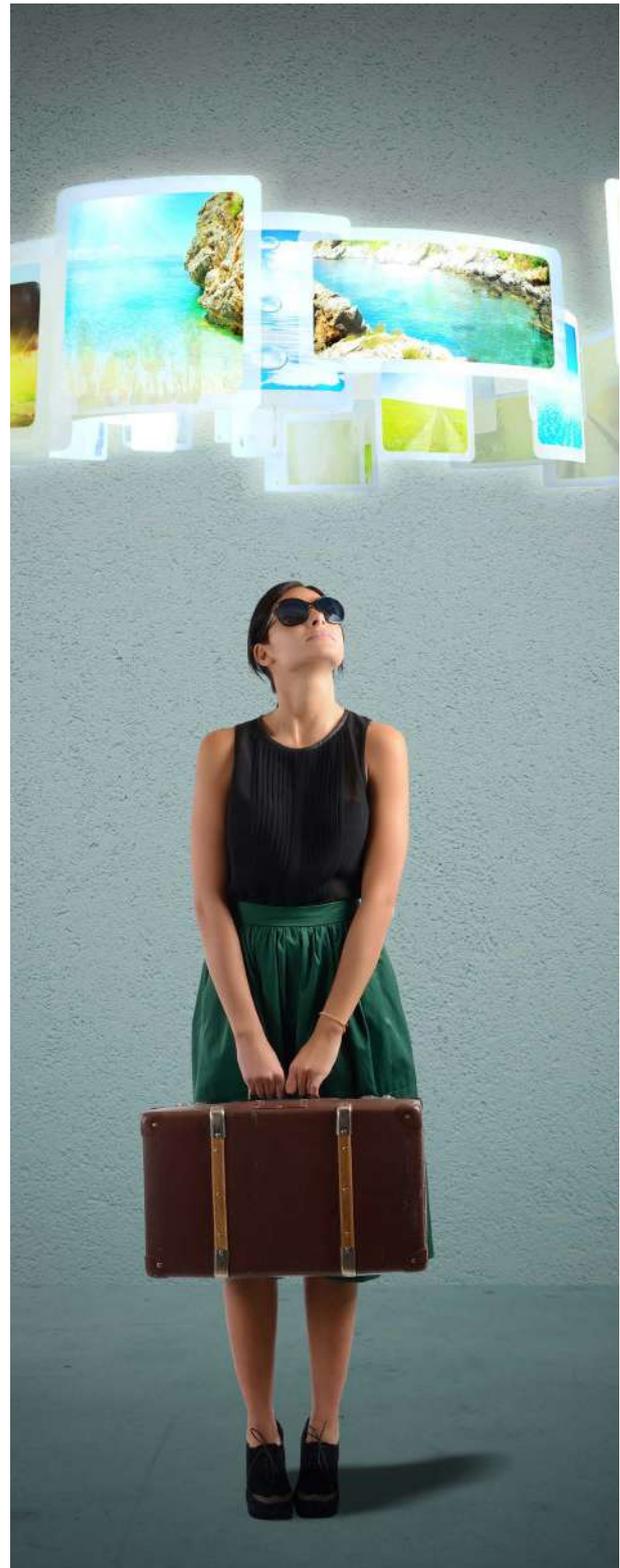
Un ejemplo significativo de la innovación tecnológica en el turismo es *Google Street View*, lanzado en 2007, que permite a los usuarios recorrer ciudades a través de vistas en 360°. Este modelo ha revolucionado la forma en que se exploran lugares, y su implementación en los museos sería un avance significativo.

En Ecuador, de los 72 museos analizados, solo 3 cuentan con tours virtuales, y 13 tienen sitio web propio. Esto demuestra el amplio camino que queda por recorrer en la implementación de tecnologías como la VR en el sector cultural.

### Proceso de virtualización

Un proyecto de virtualización de museos incluye las siguientes fases:

- 1. Investigación previa:** Recopilación de información sobre el museo o espacio



patrimonial a virtualizar mediante entrevistas y levantamiento de datos.

- 2. Levantamiento fotográfico:** Captura de imágenes en 360° utilizando cámaras y lentes especializados. Estas imágenes se ensamblan posteriormente para crear una experiencia visual inmersiva.
- 3. Multimedialidad:** Proceso de edición de las fotografías para integrarlas en programas como 3D Vista, añadiendo puntos interactivos, galerías y videos, compatibles con dispositivos de VR.
- 4. Transmedia:** Uso de redes sociales y plataformas digitales para promocionar los museos y atraer visitantes. La VR permite a los usuarios explorar virtualmente los espacios culturales, aumentando su interés por visitar físicamente estos lugares.

## Conclusiones

La realidad virtual es una herramienta potente para promover el turismo y la educación cultural. Su implementación en museos permite a los usuarios vivir experiencias inmersivas, mejorando la difusión del patrimonio cultural y facilitando el aprendizaje autónomo. La VR no solo transforma la manera en que se accede a la información, sino que también contribuye a aumentar las

visitas físicas a los museos, a través de campañas promocionales en redes sociales como TikTok.

La realidad virtual, aplicada en el turismo y la cultura, representa una excelente oportunidad para incrementar el interés y la interacción de las nuevas generaciones con el patrimonio cultural, generando una experiencia única y memorable.

## Referencias

- Alfonso, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>
- Barragán, D. (2006). Hipermedia e implicaciones socioculturales. *Revista de la Universidad de la Salle*, (42), 81-85. <https://bit.ly/4dyYc9Y>
- Colussi, J. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 19-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- ContentEngine LLC. (4 de enero de 2019). *Realidad virtual, realidad aumentada y más allá*. <https://bit.ly/3BubVSb>
- PricewaterhouseCoopers. (2019). *La Realidad Aumentada y la Virtual tendrán un impacto de hasta 1,5 billones de dólares en la economía mundial en 2030*. <https://bit.ly/3Y8mhir>



# *Graiman Diseña: una realidad virtual para facilitar la vida*



**María Isabel Vintimilla**

Jefe de Bienestar y Comunicación Organizacional, Grupo Industrial Graiman, Ecuador



**Ma. Elvira Monsalve Crespo**

Jefe de Comunicación Estratégica de Graiman, Ecuador

Uno de los rasgos característicos de la sociedad actual a nivel global es la hiperconectividad. Quan-Haase & Wellman (2006) utilizan este término para referirse a la tendencia predominante de los seres humanos a mantenerse conectados de manera constante a la información, mediante el uso de múltiples dispositivos tecnológicos cada vez más sofisticados.

Si hace casi 20 años se hablaba de hiperconectividad, hoy en día el desarrollo tecnológico ha acelerado de manera exponencial la forma en que las personas y las organizaciones se comunican y relacionan. En este contexto, la transformación digital está integrada en la rutina diaria de las personas e impacta directamente a las empresas,

independientemente de su ubicación, tamaño, alcance o giro de negocio.

Las organizaciones que buscan perdurar en el tiempo han integrado tecnologías digitales para aprovechar las capacidades que estas ofrecen, transformando tanto los procesos como las formas de relacionamiento.

La transformación digital se entiende como el proceso que genera y acelera cambios profundos y significativos en las sociedades, organizaciones e individuos, mediante la combinación estratégica de la información, la computación, la comunicación y las tecnologías de conectividad digital (Miranda-Torrez, 2023).



Ecuador no ha permanecido ajeno a esta corriente. Las empresas han realizado importantes esfuerzos, especialmente a partir de la pandemia generada por la Covid-19, donde el aislamiento y el trabajo remoto transformaron la interacción con colaboradores y clientes.

El caso que se presenta a continuación muestra cómo Graitman, una empresa cuencana líder en la fabricación y comercialización de revestimientos cerámicos en el país ha adaptado nuevas tecnologías con el objetivo principal de mejorar la experiencia de compra de sus clientes mediante el uso de realidad virtual a través de su herramienta *Graitman Diseña*. Esta herramienta permite a las personas visualizar sus espacios con productos Graitman antes de tomar una decisión de compra, lo cual representa una mejora significativa en la experiencia tanto para clientes como para arquitectos.

*Graitman Diseña* es una plataforma gratuita, accesible desde el sitio web de la empresa, que permite a los usuarios visualizar cómo lucirá un determinado producto instalado en su propio ambiente. Esto les brinda la posibilidad de tomar decisiones más informadas sobre el resultado final, y de probar entre diversas opciones de cerámicas y porcelanatos para pisos y paredes, con la posibilidad de incluir mesones en un futuro cercano.

Inicialmente, la herramienta fue diseñada para el uso del cliente final, uno de los principales grupos de interés de la empresa. Sin embargo, ha tenido un impacto significativo en la experiencia de compra en los puntos de venta, convirtiéndose en una herramienta clave para los ejecutivos de ventas al momento de asesorar a los clientes.

Esta plataforma innovadora evidencia la sinergia entre la tecnología y el diseño, ya que, mediante el uso de inteligencia artificial, se reconocen las diversas superficies presentes en una fotografía y se permite visualizar cómo lucen los diferentes

productos del portafolio de Graiman en su propio espacio.

### Logros alcanzados

Los datos recopilados durante el primer año de funcionamiento de la herramienta han proporcionado información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, la identificación de los espacios y productos preferidos por los clientes al momento de construir o renovar, efacilitar la toma de decisiones del cliente, ya que requiere menos tiempo y no demanda herramientas especilizadas con costo, entre otros.

Estos datos han permitido a los equipos de Marketing y del Área Comercial de la empresa tomar decisiones estratégicas a corto y mediano plazo. En la Tabla 1 se detallan los hallazgos.

**Tabla 1.**  
*Estadísticas de uso de Graiman Diseña*

| Número de sesiones iniciadas | Número de productos vistos | Número de usuarios que ha subido fotografías de sus ambientes |
|------------------------------|----------------------------|---|
| 29.264                       | 299.000                    | 16.387  |

*Nota.* Datos obtenidos a través del Departamento de Marketing de Graiman. Información con corte junio 2023 a junio 2024.

La información obtenida mediante el sistema de gestión de relación con el cliente (*Customer Relationship Management, CRM*) ha demostrado que esta herramienta de realidad virtual ha facilitado el cierre del 35% de las ventas en el canal retail desde su implementación.

Esta innovación no solo ha tenido un impacto interno en la empresa, sino que también fue reconocida externamente al ganar el premio en la categoría ‘*Plataformas Tecnológicas*’ en los ‘Premios BR 2023’, organizados por BR Magazine, un medio especializado en arquitectura, construcción y proyectos (Graiman, 2023).



En términos generales, la implementación de la transformación digital a través de la herramienta de realidad virtual *Graiman Diseña* ha permitido:

- Automatizar el proceso de visualización y montaje de espacios con los productos de la empresa, lo cual antes era una posibilidad exclusiva para profesionales con software especializado.
- Facilitar la toma de decisiones del cliente, ya que requiere menos tiempo y herramientas especializadas con costo; el cliente puede acceder a la plataforma de manera directa y gratuita desde su celular.
- Recopilar datos que apoyan la toma de decisiones basada en evidencia por parte de los

líderes de la empresa, aumentando la eficacia de sus estrategias.

- Aumentar la productividad de los ejecutivos de venta del canal *retail* mediante la optimización del tiempo de interacción con el cliente, gracias al soporte que ofrece la herramienta.
- Obtener una presencia importante en medios de comunicación locales y nacionales mediante el *free press* generado por la expectativa y el interés que ha despertado la herramienta al integrar de manera sencilla e innovadora la inteligencia artificial.

*Graiman Diseña* es un ejemplo de cómo es posible transformar una venta tradicional en una verdadera experiencia de compra, priorizando los intereses del consumidor e integrando tecnologías intuitivas que facilitan la vida del cliente.

¿TE IMAGINAS  
VISUALIZAR TUS  
ESPACIOS ANTES  
DE RENOVARLOS ?



## Referencias

Graiman. (15 de noviembre de 2023). *Ganamos el premio a mejor plataforma tecnológica con nuestra herramienta de realidad virtual "Graiman Diseña"*. <https://bit.ly/3TM6jsI>

Miranda-Torrez, J. (2023). La transformación digital: estrategia generadora de cambios en las organizaciones. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), 109-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9425237>

Quan-Haase, A. & Wellman, B. (2006). Hyperconnected net work: Computer-mediated community in a high-tech organization. *The firm as a collaborative community: Reconstructing trust in the knowledge economy*, 7, 281-333. <http://ve.scielo.org/pdf/pdg/v37n1/art01.pdf>

# El Metaverso y la reinención del marketing educativo



## Jessica Guerrero Jamara

Directora de Marketing y Producto en Grupo Acelera.

Fundadora y Consultora Internacional de Marketing Digital en Jg Digital.

Speaker internacional.

Docente, Pontificia Universidad Católica del Perú, PUCP

El metaverso, un concepto que hace unos años parecía ciencia ficción, hoy está tomando forma y promete revolucionar diversos sectores, incluido el educativo. Este entorno virtual inmersivo, que combina realidad virtual, aumentada y otras tecnologías del Internet, ofrece un terreno fértil para el marketing educativo.

En un mundo donde la educación en línea ha pasado de ser una alternativa a una necesidad, impulsada por la pandemia de Covid-19, el metaverso se perfila como la evolución lógica, brindando a los estudiantes experiencias de aprendizaje personalizadas y transformando definitivamente las aulas.

### Potencial educativo del Metaverso

El metaverso tiene un potencial inmenso como plataforma educativa. Permite crear entornos de aprendizaje inmersivos que simulan cualquier escenario, desde laboratorios científicos hasta recreaciones históricas. Esta capacidad no solo mejora la experiencia de aprendizaje, sino que también es una poderosa herramienta de marketing (Kotler et al, 2023).

Las ventajas del aprendizaje inmersivo en el metaverso son múltiples. Los estudiantes pueden interactuar con conceptos abstractos de manera tangible, visualizar datos complejos en tres dimensiones y participar en simulaciones realistas que refuerzan el aprendizaje práctico (Yu & Yu, 2023). Además, la adaptabilidad del metaverso permite personalizar los entornos según las necesidades de cada estudiante.

La interacción y colaboración en estos espacios virtuales representan un avance respecto a las plataformas de aprendizaje tradicionales. Los estudiantes pueden trabajar juntos en proyectos en tiempo real, sin importar su ubicación física, lo que fomenta habilidades de trabajo en equipo altamente valoradas en el mercado laboral.

### Estrategias de marketing en el metaverso

El metaverso ofrece a las instituciones educativas una plataforma única para implementar estrategias de marketing innovadoras. Entre las más prometedoras se encuentra la creación de campus virtuales y tours inmersivos. Las universidades pueden replicar sus instalaciones en el metaverso,



permitiendo a los futuros estudiantes explorar el campus, visitar aulas y laboratorios, e interactuar con avatares de profesores y estudiantes, todo desde la comodidad de su hogar. Esta experiencia inmersiva es mucho más impactante que un folleto o video promocional.

Otra estrategia efectiva es ofrecer clases de muestra y talleres en el metaverso, dando a los estudiantes potenciales una experiencia directa de la calidad de la enseñanza. Esto no solo es una herramienta de marketing poderosa, sino que también ayuda a los estudiantes a tomar decisiones más informadas sobre su educación.

Las ferias educativas y eventos de reclutamiento en el metaverso permiten llegar a una audiencia global, sin los costos asociados a los eventos físicos. Estas ferias virtuales incluyen stands interactivos, presentaciones en 3D y sesiones en vivo con representantes de las instituciones.

### **Personalización y retos del marketing en el metaverso**

Uno de los aspectos más emocionantes del marketing en el metaverso es la personalización. Utilizando datos y tecnologías de inteligencia artificial (IA), las instituciones pueden crear recorridos y experiencias personalizadas para cada visitante, destacando los programas y recursos más alineados con sus intereses.

Sin embargo, el marketing educativo en el metaverso también presenta desafíos. La accesibilidad es un problema, ya que no todos los estudiantes tendrán acceso a la tecnología necesaria. Esto podría agravar la brecha digital existente, una cuestión que las instituciones deben abordar. Además, la privacidad y seguridad de los datos son preocupaciones críticas. A medida que los estudiantes interactúan en estos espacios, generan una gran cantidad de datos que podrían ser mal utilizados. Es esencial que las instituciones

establezcan protocolos sólidos para proteger esta información.

El rol del docente también está cambiando en el metaverso. Los educadores se convertirán en facilitadores del aprendizaje inmersivo, diseñando experiencias virtuales y moderando discusiones. Esto requerirá el desarrollo de nuevas habilidades y un replanteamiento de los métodos de enseñanza tradicionales.

### Desafíos y futuro del marketing educativo en el metaverso

El metaverso plantea también desafíos relacionados con la salud, como la fatiga visual o el aislamiento social. Las instituciones deberán diseñar experiencias equilibradas que promuevan el bienestar de los estudiantes. Además, medir el impacto y retorno de inversión (*Return on Investment*, ROI) de las estrategias de marketing en el metaverso puede ser complejo, y será necesario desarrollar nuevos indicadores de rendimiento (Tlili et al, 2023)

A pesar de estos desafíos, ya existen ejemplos de instituciones que están liderando el camino. La Universidad de Stanford ha creado un campus virtual en el metaverso, permitiendo a los estudiantes potenciales explorar las instalaciones y participar en clases. El MIT, por su parte, ha desarrollado simulaciones de laboratorio altamente realistas en este entorno.

### Conclusión

El metaverso ofrece un nuevo horizonte emocionante en el marketing educativo. Permite crear experiencias de aprendizaje inmersivas y personalizadas que no solo atraen a los estudiantes, sino que mejoran significativamente el proceso educativo. No obstante, para aprovechar plenamente su potencial, las instituciones deberán enfrentar desafíos relacionados con

la accesibilidad, la privacidad y la adaptación tecnológica.

El marketing educativo en el metaverso tiene el potencial de transformar la forma en que se concibe la educación. Aquellas instituciones que logren navegar con éxito este nuevo territorio estarán bien posicionadas para liderar en la próxima era de la educación digital.

### Referencias

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley. <https://bit.ly/3zF6I9w>
- Tlili, A., Huang, R., Shehata, B., Liu, D., Zhao, J., Metwally, A., Hajhamed, A., Wang, H., Huang, Z. yin, S., Elyanow, R. & Burgos, D. (2022). Is Metaverse in education a blessing or a curse: a combined content and bibliometric analysis. *Smart Learning Environments*, 9. <https://doi.org/10.1186/s40561-022-00205-x>
- Yu, F. & Yu, A. (2023). The Metaverse and the Real-World Universe. In F. Yu (Ed.), *A Brief History of Intelligence: From the Big Bang to the Metaverse* (pp. 105-109). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-15951-0>



# Nuevos desafíos de la comunicación estratégica: metaverso e inteligencia artificial



**Verónica Altamirano-Benítez**

Docente investigador, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

En los últimos años, la comunicación estratégica ha experimentado una transformación acelerada. Evoluciona del aguge de las redes sociales y la comunicación 2.0 a un nuevo mundo de entornos y plataformas de comunicación inimaginables, como el metaverso, la tecnología de realidad virtual aumentada y la inteligencia artificial, que modifican las experiencias sociales, culturales y económicas. En el ámbito de la comunicación estratégica, este entorno virtual está redefiniendo la forma en que las organizaciones se conectan con sus audiencias.

El metaverso surge como un nuevo espacio que promete cambiar radicalmente la manera en que se interactúa y comunica. Este entorno tridimensional ofrece oportunidades para crear experiencias inmersivas y construir comunidades en línea, pero también plantea interrogantes sobre la autenticidad, privacidad e inclusión en un mundo digital cada vez más fragmentado. A su vez, la inteligencia artificial (IA) se ha

convertido en una herramienta clave para analizar grandes volúmenes de datos y personalizar la comunicación de manera más eficiente.

## La inteligencia artificial en la comunicación estratégica

En un entorno donde la información circula a gran velocidad y las audiencias son cada vez más diversas y segmentadas, la inteligencia artificial se convierte en un aliado estratégico para optimizar los procesos de comunicación. Rouhiainen (2018) define la IA como “la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y tomar decisiones como lo haría un ser humano”. La IA mejora el rendimiento y la productividad de las empresas al automatizar procesos que antes requerían esfuerzo humano, generando ventajas competitivas significativas (Rivera-Montaño, 2023).

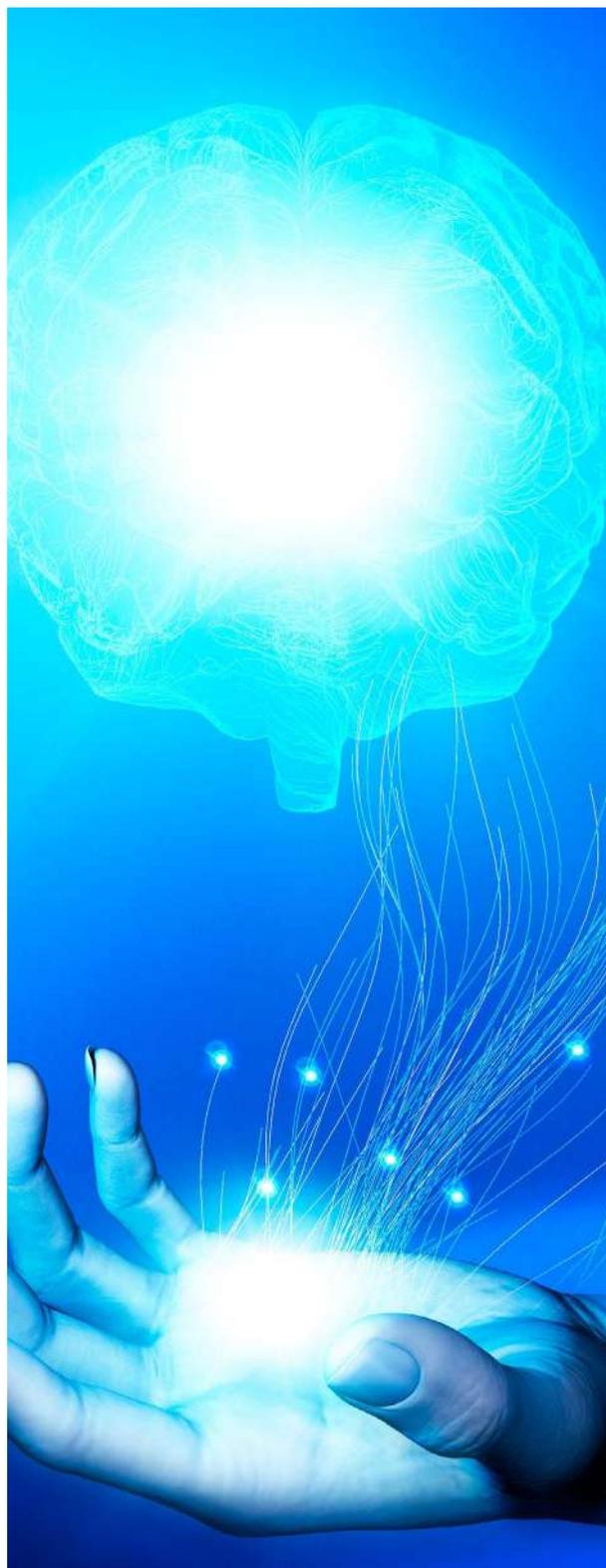
Entre las principales aplicaciones de la IA en la comunicación estratégica se destacan:

- **Segmentación de audiencias:** Los algoritmos de IA analizan datos para identificar patrones de comportamiento y segmentar con precisión a la audiencia, permitiendo personalizar los mensajes y aumentar la relevancia de las campañas (Blas et al., 2023).
- **Análisis de sentimientos:** Las herramientas de procesamiento del lenguaje natural permiten a la IA analizar en tiempo real las reacciones emocionales del público, ajustando la comunicación según las percepciones de la audiencia.
- **Generación de contenido:** La IA facilita la creación de contenidos personalizados, desde textos hasta imágenes y videos, basados en datos de navegación y preferencias del usuario. Estas herramientas permiten a las empresas generar contenido de alta calidad de manera eficiente (Franganillo, 2023).
- **Automatización de tareas:** La IA automatiza tareas repetitivas como el envío de correos, la programación de publicaciones en redes sociales y el análisis de datos, liberando tiempo para que los equipos de comunicación se centren en actividades más estratégicas.

### El metaverso y la comunicación estratégica

El metaverso se presenta como un canal de comunicación dinámico, interactivo e innovador que permite a las organizaciones conectar con sus audiencias de manera envolvente. El metaverso se define como un mundo virtual habitado por avatares controlados por los usuarios, que combina realidad virtual y aumentada. Este entorno ofrece nuevas formas de interacción digital, donde los usuarios pueden experimentar productos sin limitaciones geográficas (Moreno-Albarracín, 2024).

Se estima que para 2026, el 25% de la población mundial pasará al menos una hora al día en el



metaverso, participando en actividades digitales, compras, interacción social y entretenimiento (Masterson, 2022). Esta plataforma transforma el comportamiento del consumidor y abre nuevas oportunidades para la comunicación estratégica.

- **Inmersión y experiencias interactivas:** El metaverso permite crear experiencias realistas con productos y servicios antes de la compra, lo que refuerza la relación con la marca y mejora la experiencia del usuario.
- **Personalización y segmentación:** El metaverso recopila datos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, facilitando una comunicación más personalizada y segmentada.
- **Colaboración global:** El metaverso elimina barreras geográficas, permitiendo la colaboración en tiempo real entre equipos en diferentes partes del mundo. Esto fomenta la creatividad y la innovación en la creación de campañas globales.
- **Medición y análisis en tiempo real:** El metaverso proporciona herramientas avanzadas para medir el impacto de las estrategias de comunicación, lo que permite ajustar las campañas en tiempo real.

## Conclusiones

La comunicación estratégica está evolucionando hacia un modelo bidireccional y participativo, donde el consumidor es el protagonista. El metaverso ofrece nuevas formas de interactuar a través de experiencias inmersivas, pero también plantea desafíos en términos de accesibilidad, privacidad y seguridad. Por otro lado, la inteligencia artificial mejora la efectividad y eficiencia de las estrategias de comunicación, permitiendo una mayor inclusión y personalización en las interacciones con el usuario. Sin embargo, la transformación digital trae consigo nuevos

retos que deberán abordarse con cuidado para maximizar su potencial.

## Referencias

- Blas, J., Flores, F., Esteban, H., Soto, M. y Carrasco, J. (2023). Integración de la inteligencia artificial en el Marketing: Métodos y Estrategias para Aumentar el Valor Empresarial. *Journal of Economics Finance and International Business*, 7(1), 33-49. <https://doi.org/10.20511/jefib.2023.v7n1.1951>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 1-17. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Masterson, V. (6 de abril de 2022). En 2026 podríamos pasar una hora al día en el metaverso. Pero, ¿qué haremos allí? *Foro Económico Mundial*. <https://bit.ly/4dsQGGE>
- Moreno-Albarracín, B. (2024). Branded content en el metaverso. Análisis de las acciones de las organizaciones destacadas en la primera Guía de metaverso y Branded Content. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 30, 1-11. <https://doi.org/10.7263/adresic-30-263>
- Rivera-Montaña, S. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica Anfibios*, 6(2), 70–81. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Editorial Planeta. <https://bit.ly/3TNXsqx>

# Aprendizajes y retos del sector público peruano frente a la transformación digital



**Wendy Domenack Bracamonte**

Docente, Universidad de Lima, Perú

Con la experiencia vivida durante la pandemia de Covid-19 en los años 2020 y 2021, el concepto de resiliencia cobró relevancia en distintos ámbitos, incluyendo las organizaciones públicas. La crisis sanitaria no solo puso en evidencia la posibilidad de perecer, sino también cuestionó la capacidad real de adaptación al entorno sin adornos ni promesas retóricas.

El término ‘resiliencia organizacional’ se retomó durante esta crisis para referirse a la capacidad de una organización de sobrevivir exitosamente ante un entorno caótico, gracias a sus recursos estratégicos (Barrón y Sánchez, 2022, p. 247). Es decir, una organización resiliente actúa como un sistema único que reconoce sus recursos y debilidades, permitiendo la ‘acción’ y la ‘retoacción’ (Karam, 2020, p. 39), lo que implica la capacidad de aprender y transformarse.

Las entidades públicas, en comparación, tardaron más en digitalizarse para seguir operando debido a la debilidad en la implementación de procesos operativos y canales de comunicación digitales. Aunque en la región se discutía desde hace décadas

sobre los beneficios del gobierno electrónico, fue la pandemia la que aceleró este proceso.

## La digitalización de cara al empleado público

El trabajo remoto se impuso como norma, lo que desafió a los gestores públicos a mantener operativas organizaciones burocráticas desde los hogares de los empleados, lo que resultó un reto mayor para los procesos administrativos.

El caso del Ministerio del Ambiente (MINAM) es revelador. En sus organigramas, al igual que en otras instituciones públicas, no estaban formalizadas las funciones de comunicación interna. El plan de comunicación del MINAM abordó dos niveles de acción que marcaron un hito en la gestión de los relacionamientos internos.

El primer nivel incluyó el uso de plataformas digitales como *Workplace* para concentrar los procesos operativos, lo que a su vez requirió capacitar al personal en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.



El segundo nivel se centró en el clima laboral y la productividad, tomando en cuenta los riesgos que enfrentaban los empleados y sus familias. El bienestar emocional y la salud mental se convirtieron en prioridades. El MINAM, en su plan de 2020, destacó objetivos relacionados con el fortalecimiento de vínculos emocionales y la camaradería (RD N° 025-2020-MINAM/SG/OGRH [MINAM], 2020), lo que significó un paso clave hacia la formalización de la comunicación interna pública dentro del nivel estratégico organizacional.

### La digitalización de cara al usuario y ciudadano

El programa ‘Aprendo en casa’ del Ministerio de Educación (MINEDU) ejemplifica los retos de llevar el servicio público a la ciudadanía en un país marcado por la desigualdad. Este programa fue diseñado para impartir clases a estudiantes de primaria y secundaria mediante el uso de computadoras y medios tradicionales como la radio y televisión. Sin embargo, en 2021, la Contraloría de la República señaló que el principal medio utilizado por los estudiantes para acceder a las clases era el teléfono celular, lo cual no estaba contemplado en la estrategia inicial (Contraloría de la República, 2021, p. 89).

La base de una buena estrategia de gestión y comunicación es el diagnóstico adecuado. En este caso, la falta de conectividad y recursos económicos dificultó el acceso equitativo a la educación.

### Retos para el sector público

En 2022, se aprobó la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2030, la cual destaca tres aprendizajes clave: la necesidad de centrarse en el ciudadano, el reconocimiento de los trabajadores públicos como un grupo de interés prioritario y la descentralización de los

servicios apoyados en la tecnología y la innovación (DS N°103-2022PCM [PCM], 2022).

En 2023, se incorporó la Política Nacional de Transformación Digital, con el objetivo de garantizar la conectividad, proveer servicios públicos digitales inclusivos y fortalecer el talento digital (DS N°085-2023-PCM, [PCM], 2023).

## Conclusiones

Los retos que deja la transformación digital en las organizaciones públicas implican un cambio de pensamiento que debe enfocarse en:

- 1. Toma de decisiones consciente:** Investigar y conocer las necesidades y expectativas de los diversos públicos.
- 2. Fomento de una cultura de servicio público:** Basada tanto en el conocimiento técnico como en la vocación de servicio y ética profesional.
- 3. Estrategias más asertivas:** Acercar el Estado al ciudadano de manera positiva, enfocándose en el impacto real y generando confianza.

## Referencias

- Barrón, J. y Sánchez, M. (2022). Resiliencia organizacional: una revisión teórica de literatura. *Estudios Gerenciales*, 38(163), 235-249. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.163.4912>
- Contraloría General de la República (2021). *El desafío Aprendo en Casa: Dificultades, efectos y resultados de una educación virtual*. <https://bit.ly/4eGCwts>
- Decreto Supremo N°085-2023-PCM. PCM, Política de Transformación Digital. 28 de julio de 2023. <https://bit.ly/47Px6u3>
- Decreto Supremo N°103-2022-PCM. PCM, Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2030. 20 de agosto de 2022. <https://bit.ly/3zHwUAW>
- Karam, T. (2020). La organización desde las teorías de la comunicación. Entre tradiciones y metáforas. *Sintaxis*, 1(4), 29–49. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.02>
- Resolución Directoral N° 025-2020-MINAM/SG/OGRH. Ministerio del Ambiente. Plan de Comunicación Interna. 15 de mayo de 2020. <https://bit.ly/3N8Ucm0>



# Retos para el profesional de marketing en la transformación digital y el mercado



## Jenny Liliana Macas Estrada

Gerente, Marketing MCI SAS, Ecuador.

Directora de AEMC Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación  
Sede Loja- Ecuador.

En los últimos años, los profesionales del marketing han experimentado un cambio significativo en la aplicación de estrategias y tácticas para impulsar negocios y empresas. La industria del marketing crece a pasos agigantados, y con el creciente uso de la tecnología y la competencia en el mercado, los profesionales han tenido que adaptar su enfoque para alinearse a las demandas actuales de los clientes. Esta transformación se ha acelerado con acontecimientos como la pandemia del Covid-19 y el rápido crecimiento industrial y tecnológico global, lo que ha generado la necesidad de desarrollar estrategias que no solo lleguen al público, sino que también satisfagan sus deseos y necesidades, ofreciendo una propuesta de valor única (Carrillo, 2019).

### Nuevas oportunidades

Con la transformación digital, la estructura de los departamentos de marketing ha evolucionado. En el entorno B2C (*Business to Consumer*, de empresa

a consumidor), se requiere que los profesionales enfrenten los retos que las empresas tienen con sus mercados. Sin embargo, una observación común en las visitas a pequeñas y medianas empresas es la falta de áreas o sectores de marketing estructurados. Existe confusión entre las funciones de marketing, ventas, publicidad y diseño gráfico. Esto abre una oportunidad para los profesionales del marketing que están al tanto de las tendencias y herramientas digitales, permitiendo encontrar una especialización que el mercado necesita.

Por un lado, los clientes que requieren consultoría o servicios de marketing han encontrado en la transformación digital una oportunidad para llegar rápidamente a sus mercados. Sin embargo, esta transición también genera incertidumbre, ya que muchos dueños de negocios no saben por dónde empezar: si con relaciones públicas, diseño web, SEO o branding.

## Percepción del marketing digital

A partir de los resultados de treinta entrevistas realizadas en el año 2024 a pequeños negocios por la Agencia Marketing MCI SAS, se ha identificado una percepción clara de lo que estos clientes piensan sobre los profesionales del marketing:

- Son vistos como expertos en múltiples áreas del marketing digital.
- Se les percibe como dedicados exclusivamente al marketing digital.
- Se considera que producen contenido, pero no necesariamente desarrollan estrategias.
- Existe la percepción de que pueden realizar su trabajo con poca información sobre la empresa.

Estas empresas asocian el marketing principalmente con lo digital, dejando de lado el enfoque tradicional. Sin embargo, es importante recordar que ambos enfoques —el marketing tradicional y el digital— juegan un papel fundamental en la creación de productos y servicios sólidos que respondan a las expectativas del consumidor.

## La importancia de combinar enfoques

Los profesionales del marketing tradicional se enfrentan al reto de adaptarse a la era digital, lo que genera inseguridad respecto a su relevancia. Para capitalizar las oportunidades, es esencial dominar tanto el marketing clásico como el digital, comprendiendo los objetivos del cliente y manteniendo un compromiso con la profesión. Las empresas necesitan estrategias que no solo aborden el marketing digital, sino que también integren un enfoque equilibrado entre lo tradicional y lo digital.

El éxito de los proyectos de marketing radica en la combinación de estrategia y acción, utilizando herramientas digitales y tradicionales de manera

integral. Esto asegura no solo el crecimiento económico, sino también un posicionamiento duradero. La sinergia entre profesionales con diferentes especialidades ya sea en marketing tradicional o digital, es clave para lograr los objetivos empresariales.

## Cooperación y evolución

Hoy más que nunca, los profesionales del marketing tienen la oportunidad de colaborar y generar confianza entre colegas. La cooperación entre expertos en marketing tradicional y digital es vital para superar la frustración generada por la percepción de que el marketing digital puede resolverlo todo sin una estrategia sólida. Trabajar en equipo con una mente abierta al cambio y dispuesta a compartir conocimientos es fundamental para el éxito.

Finalmente, los profesionales del marketing deben seguir adaptándose y evolucionando al ritmo que demandan las empresas para mantenerse competitivos. Es imprescindible mantenerse alineados a las últimas tendencias tecnológicas y seguir desarrollando una competencia sólida en la materia para seguir siendo referentes en la industria.

## Referencias

Carrillo, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://rches.UTEM.cl/?p=1193>



# El papel de la inteligencia artificial y las redes sociales en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: transformación digital como motor de cambio



**Claudia Ivett Romero-Delgado**

Profesora Investigadora, Universidad Panamericana, México

La transformación digital ha revolucionado la manera en que las empresas y organizaciones se comunican y comercializan sus productos y servicios. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) y las redes sociales emergen como herramientas fundamentales para promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas.

## La inteligencia artificial y su papel en el marketing digital

La inteligencia artificial se refiere a la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de sistemas informáticos, lo que incluye el aprendizaje, el razonamiento y la autocorrección (Russell & Norvig, 2011). En el campo del marketing,

la IA permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos para comprender mejor a sus consumidores, lo que facilita la creación de campañas más efectivas y personalizadas.

Una de las aplicaciones más destacadas de la IA en el marketing es el análisis predictivo, que permite anticipar tendencias del mercado y comportamientos de compra. Esto facilita la creación de campañas que alinean los objetivos de negocio con los ODS (Andrade, 2020). Por ejemplo, una marca de moda que utiliza IA para analizar datos de comportamiento de sus clientes puede identificar una creciente preferencia por productos sostenibles y ajustar su línea de productos para alinearse con el ODS 12 (Producción y consumo responsables).

Además, la automatización del marketing impulsada por IA permite a las empresas segmentar sus audiencias de manera más efectiva, asegurando que los mensajes relacionados con la sostenibilidad lleguen a las personas adecuadas en el momento correcto, lo que maximiza la eficacia de la comunicación y ayuda a cumplir con los ODS (Kaplan & Haenlein, 2019).

### Redes sociales como plataforma de promoción de los ODS

Las redes sociales se han convertido en un canal poderoso para la comunicación y el marketing, permitiendo a las empresas interactuar directamente con sus audiencias y compartir mensajes significativos. A través de plataformas como Instagram, X y Facebook, las organizaciones pueden amplificar el alcance de sus campañas y movilizar a las personas en torno a los ODS.

Un ejemplo significativo es la campaña *#GlobalGoals*, lanzada por las Naciones Unidas para crear conciencia sobre los ODS. Esta campaña utiliza redes sociales para inspirar a individuos y organizaciones a tomar medidas hacia el desarrollo sostenible. El uso de hashtags específicos en plataformas sociales puede multiplicar significativamente la visibilidad de un mensaje (United Nations, 2019).

Las redes sociales también permiten la creación de comunidades en línea que apoyan causas sostenibles, facilitando la colaboración entre empresas, ONG's y ciudadanos. La comunidad de activistas climáticos en plataformas como Instagram ha demostrado ser efectiva en la movilización de jóvenes para exigir acciones en favor del medio ambiente (Cortés-Ramos et al, 2021).

### Creación de contenido relevante

La creación de contenido que resuena con los valores de las audiencias es esencial para cualquier



campana de marketing. La IA desempeña un papel crucial al permitir a las empresas desarrollar contenido que no solo informe, sino que también eduque y empodere a sus audiencias sobre los ODS.

Las herramientas de IA pueden analizar los intereses de la audiencia y sugerir temas de contenido relevantes y atractivos. Esto ayuda a las empresas a crear mensajes eficaces que promuevan prácticas sostenibles y motiven a la acción, convirtiendo el contenido en un vehículo para el cambio social positivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### Casos de estudio sobre colaboración con ONG's

Las alianzas entre empresas y ONG's han demostrado ser un enfoque efectivo para promover los ODS, creando sinergias que benefician a ambas partes.

Un ejemplo concreto es la asociación entre Coca-Cola y varias ONG's para promover la gestión sostenible del agua, alineándose con el ODS 6 (Agua limpia y saneamiento). Coca-Cola utiliza campañas en redes sociales para aumentar la conciencia sobre la conservación del agua, aprovechando la IA para dirigirse a las audiencias adecuadas y maximizar el impacto de sus mensajes (Coca-Cola Foundation, 2022).

Otro caso es el de Unilever, que ha colaborado con organizaciones ambientales para promover prácticas de consumo sostenible. A través de campañas en redes sociales y el uso de IA, Unilever ha aumentado la visibilidad de sus iniciativas sostenibles, motivando a los consumidores a elegir productos respetuosos con el medio ambiente (Unilever Sustainable Living, 2021).

### Medición y evaluación del impacto

La capacidad de medir y evaluar el impacto de las campañas que promueven los ODS es crucial. La IA facilita este proceso al recolectar y analizar datos en tiempo real, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias y maximizar su eficacia.

Herramientas como Google Analytics permiten a las organizaciones monitorear la interacción de las audiencias con el contenido relacionado con los ODS. La retroalimentación rápida optimiza las campañas, asegurando que se mantenga un enfoque centrado en los resultados (Dwivedi et al, 2021).

Además, la transparencia en la medición del impacto refuerza la confianza entre marcas y consumidores. Cuando las empresas comunican eficazmente los resultados de sus iniciativas alineadas con los ODS, no solo aumentan su credibilidad, sino que también inspiran a otros a seguir su ejemplo (Bhattacharyya et al, 2021).

### Conclusión

La transformación digital, impulsada por la inteligencia artificial y las redes sociales, se ha convertido en un motor clave para la promoción de los ODS. El análisis de datos, la personalización del contenido, las colaboraciones estratégicas y la medición del impacto están transformando la forma en que se comunica la sostenibilidad.

A medida que las empresas y los ciudadanos adoptan estas tecnologías, el potencial para generar un cambio positivo hacia los ODS crece exponencialmente. En un mundo cada vez más conectado, la transformación digital ofrece oportunidades sin precedentes para inspirar acciones y construir un futuro más sostenible.

## Referencias

- Andrade, V. (2020). Machine Learning in Marketing: Overview, Learning Strategies, Applications, and Future Developments. *Foundations and Trends in Marketing*, 14(3), 173-236. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000065>
- Bhattacharyya, J., Kumar, M., Hewege, C., Balaji, M. & Marc, L. (2021). *Social and Sustainability Marketing*. Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9781003188186>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. <https://bit.ly/3ZRNJTI>
- Coca-Cola Foundation. (2022). *Water Stewardship*. <https://bit.ly/4eOb1yp>
- Cortés-Ramos, A., Torrecilla, J., Landa-Blanco, M., Poleo, F. & Castilla, M. (2021). Activism and Social Media: Youth Participation and Communication. *Sustainability*, 13(18), 10485. <https://doi.org/10.3390/su131810485>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Russell, S. & Norvig, P. (2011). *artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson. <https://bit.ly/4epzREW>
- Unilever Sustainable Living. (2021). *Sustainable Living Plan*. <https://bit.ly/3ZLpLtB>
- United Nations. (2019). *The Sustainable Development Goals Report 2019*. <https://bit.ly/3N8loRJ>





# Entrevistas



# Innovación y transformación digital en marketing: estrategias clave para competir



**Clara Uribe**

Consultora, investigadora y profesora de marketing digital, Colombia

## 1. ¿Cómo definirías la transformación digital en el ámbito de la comunicación estratégica y el marketing desde tu experiencia?

La transformación digital implica la adopción y adaptación de la tecnología en las empresas y organizaciones, considerando aspectos como la cultura organizacional, el talento humano, la capacitación y las herramientas tecnológicas que facilitan el cumplimiento de la misión y visión. En el ámbito de la comunicación y el marketing, esta transformación debe alinearse con los valores corporativos, permitiendo que estos departamentos alcancen sus objetivos. Esto se logra mediante el uso de tecnologías que potencian su competitividad y su capacidad de respuesta en un entorno siempre cambiante.

## 2. ¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos que enfrentan las empresas, especialmente en Latinoamérica, para implementar esta transformación de manera efectiva?

Las empresas en Latinoamérica, especialmente las pequeñas, enfrentan desafíos significativos debido a la falta de herramientas clave para impulsar su evolución. Al intentar avanzar hacia una transformación digital, se encuentran con obstáculos como la ausencia de una cultura corporativa orientada a la innovación, la carencia de personal capacitado y, en último lugar, las limitaciones presupuestarias. Estos factores limitan su capacidad para competir en un entorno cada vez más digitalizado.

## 3. La inteligencia artificial (IA), big data, realidad aumentada y virtual están revolucionando la comunicación con las audiencias. Desde tu perspectiva, ¿cómo pueden las marcas integrar estas tecnologías para lograr campañas más eficientes y personalizadas? ¿Podrías compartir casos de éxito o ejemplos concretos donde hayas observado un impacto significativo?

Las marcas que implementan con éxito la transformación digital integran tecnologías clave para alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación. Un ejemplo de esto es el uso de la IA para la creación de perfiles de clientes más precisos, el análisis de datos para el seguimiento personalizado y la realidad aumentada para mostrar el uso de productos de manera más efectiva. Además, la realidad virtual ha permitido aumentar el compromiso con la marca. Un caso destacado es el de Lego, que ha ido más allá de la venta, ofreciendo a los usuarios una experiencia de 360° mediante el uso de tecnología, su *e-Commerce*, y la visibilidad de su promesa de marca.

#### **4. ¿Qué retos deben superar las empresas para lograr un equilibrio entre automatización y personalización?**

Los principales retos que enfrentan las empresas incluyen la evaluación de sus capacidades tecnológicas y del personal, la identificación precisa de los gustos y necesidades reales de los clientes, la comprensión de la legislación local e internacional en torno al marketing y la comunicación, y la alineación con las normativas de protección de datos. Además, es fundamental mantener flexibilidad en la implementación de las estrategias para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

#### **5. ¿Qué cambios fundamentales has observado en la interacción de los clientes con las marcas debido a la transformación digital, y cómo pueden las empresas aprovechar estos cambios para crear conexiones más profundas?**

La transformación digital ha permitido a las empresas comprender mejor a sus clientes a lo largo del embudo de marketing, lo que facilita la creación de propuestas más alineadas con sus necesidades. Asimismo, ha optimizado



los procesos organizacionales, mejorando las relaciones con los clientes y ajustando las estrategias de marketing para hacerlas más eficaces.

**6. En tu experiencia trabajando en Colombia y otros países de la región, ¿qué particularidades has observado en la adopción del marketing y la transformación digitales en general?**

En América Latina, las empresas, especialmente las pequeñas, han experimentado mejoras notables en la efectividad de sus campañas y una optimización significativa de sus presupuestos mediante la adopción del marketing digital. Sin embargo, muchas no integran completamente la transformación digital, o lo hacen de manera fragmentada, lo que impacta negativamente en sus resultados a mediano y largo plazo.

**7. ¿Qué estrategias crees que son clave para que las empresas latinoamericanas sean competitivas en este entorno?**

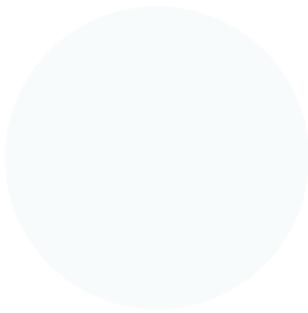
Para ser competitivas, las empresas latinoamericanas deben centrarse en revisar sus capacidades internas y adoptar tecnologías clave que impulsen sus objetivos de negocio. Es esencial promover una capacitación continua del equipo, mantenerse ágiles ante los cambios del mercado y fomentar la innovación en productos, servicios y procesos. Una planificación estratégica sólida les permitirá alinear sus recursos y esfuerzos hacia el crecimiento sostenible y una mejor respuesta a las demandas del entorno digital y global.

**8. Como líder en marketing digital, ¿qué competencias consideras esenciales para los profesionales que buscan impulsar la transformación digital en sus organizaciones? ¿Cómo pueden prepararse mejor para enfrentar los desafíos del futuro?**

Las competencias esenciales para los profesionales de marketing digital incluyen el dominio de tecnologías aplicadas, la flexibilidad, un conocimiento estratégico y una alta capacidad de adaptación. En un entorno que cambia constantemente, es fundamental mantenerse actualizado con las tendencias emergentes, lo que les permite anticiparse a los desafíos futuros y responder de manera proactiva. El aprendizaje continuo y la habilidad para renovarse son elementos esenciales para el éxito en un contexto tan dinámico.



# Liderazgo y estrategias digitales: el impacto de la inteligencia artificial en el marketing



**Ángel Infante Plaza**

Catedrático, Consultor y Estratega de Marketing y Publicidad, Ecuador.

## **1. ¿Cómo pueden los líderes apoyar la adopción de inteligencia artificial en el marketing de sus empresas?**

El primer paso para apoyar la adopción es el aprendizaje. Los líderes deben implementar y utilizar herramientas que les permitan conocer qué tecnologías usar y las razones para hacerlo.

## **2. ¿Qué dificultades enfrentan los líderes al implementar inteligencia artificial en marketing y cómo pueden superarlas?**

Una de las principales dificultades es el desconocimiento de las herramientas existentes y la identificación de cuáles son las más adecuadas para sus estrategias de marketing. La formación y la experimentación continua son claves para superar este obstáculo.

## **3. ¿Qué tipo de liderazgo es necesario para fomentar el uso de inteligencia artificial en una organización?**

Se requiere un liderazgo participativo, donde los líderes se involucren activamente en el uso e implementación de las herramientas de inteligencia artificial.

## **4. ¿Cómo ha cambiado la inteligencia artificial la forma en que las empresas hacen marketing?**

La IA ha transformado el marketing a través de la adopción de nuevas herramientas, la automatización de tareas y, especialmente, la personalización de estrategias adaptadas a cada cliente.

## **5. ¿Qué tecnologías nuevas relacionadas con inteligencia artificial están revolucionando el marketing?**

El uso de *chatbots* se destaca actualmente, permitiendo una interacción en tiempo real que optimiza tanto el tiempo como los recursos.



**6. ¿Cómo podemos medir la efectividad de la inteligencia artificial en nuestras campañas de marketing?**

La efectividad se mide a través de los indicadores propuestos, como el Retorno de la Inversión (ROI), el costo de adquisición de clientes y la tasa de conversión.

**7. ¿Cómo ha transformado la inteligencia artificial el trabajo de los profesionales del marketing?**

La IA se ha convertido en un apoyo clave, facilitando el trabajo mediante herramientas que permiten un uso óptimo y efectivo, mejorando la eficiencia en las tareas diarias.

**8. ¿Por qué es crucial que los profesionales del marketing comprendan y utilicen la inteligencia artificial?**

Es fundamental por el conocimiento que proporciona. Al conocer las herramientas, los profesionales pueden aprovechar todos los beneficios que estas ofrecen y mejorar los resultados de sus estrategias.

**9. ¿Podrías mencionar un caso exitoso de una empresa que haya implementado inteligencia artificial en su estrategia de marketing?**

Un ejemplo conocido por todos es Netflix, que utiliza inteligencia artificial para ofrecer recomendaciones personalizadas y optimizar su contenido.

**10. ¿Qué tendencias en inteligencia artificial crees que serán clave para el marketing en los próximos años?**

La personalización, el marketing predictivo y el uso de asistentes virtuales serán tendencias clave que marcarán el futuro del marketing.

# Posicionamiento SEO y SEM en la era de la IA: estrategias clave



**Carlos Eduardo Rueda Martell**

Gerente de Operaciones y Comunicaciones, Agencia Relief, México

## 1. ¿Cómo se definiría la transformación digital en el ámbito de la comunicación y del marketing para las empresas?

La transformación digital es un proceso que puede abordarse desde múltiples frentes. En México, y particularmente desde la experiencia en Agencia Relief, se ha observado que este modelo ha evolucionado considerablemente. Este cambio ha ido de la mano con los medios, la tecnología y la disposición de las personas para utilizar herramientas digitales. La transformación digital en el marketing no es un concepto estático, sino uno en constante evolución, impulsado por la aparición de nuevas plataformas, como TikTok en los últimos años. Esta red social no solo ha cambiado la forma en la que las empresas comunican sus mensajes, sino que también ha revolucionado la publicidad, democratizando el acceso a los medios de difusión masiva.

Anteriormente, los empresarios que deseaban comunicar un mensaje a las masas necesitaban medios costosos o grandes campañas publicitarias en televisión. Hoy en día, gracias a plataformas

como TikTok, cualquier persona, con una buena idea y una ejecución auténtica, puede alcanzar a millones de personas sin necesidad de grandes inversiones. Esto ha transformado radicalmente el panorama del marketing. Las empresas que no se han adaptado a estas nuevas formas de comunicación y que continúan aferrándose a modelos tradicionales están quedando rezagadas.

Este fenómeno no solo afecta a las empresas en términos de ventas y posicionamiento, sino también en su capacidad de comunicarse eficientemente con sus públicos. Las empresas que no han comprendido la importancia de esta transformación se están quedando atrás, mientras que las que son más reacias a adoptar estas nuevas tecnologías corren el riesgo de perder relevancia en el mercado. Con la llegada de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), es probable que todas las empresas, tarde o temprano, se vean forzadas a adaptarse o enfrentarse al riesgo de desaparecer.

El consumidor también ha cambiado. La forma en que las personas consumen mensajes publicitarios es muy distinta a como era hace algunos años.



Mientras que antes la publicidad en televisión con grandes producciones era lo más atractivo, hoy en día, anuncios con menor producción y mayor autenticidad generan más conexión con la audiencia. Un ejemplo claro de esto fue el comercial de Kanye West en la NFL, que fue grabado con un celular y careció de grandes costos de producción, pero tuvo un impacto significativo debido a su autenticidad.

En este nuevo paradigma, la autenticidad ha ganado relevancia sobre la producción costosa. Las herramientas para crear buenos anuncios están ahora al alcance de todos; lo único necesario es creatividad y la capacidad de comunicar un mensaje de manera efectiva. No obstante, la transformación digital no depende únicamente de la tecnología, sino también del cambio en las personas que crean y consumen estos mensajes. En México, por ejemplo, algunos sectores se encuentran rezagados en este sentido, como el ámbito médico, donde muchos profesionales siguen utilizando modelos de comunicación tradicionales.

## **2. ¿Cómo ha impactado la transformación digital en las estrategias de posicionamiento aplicadas actualmente?**

La transformación digital ha tenido un impacto significativo en las estrategias de posicionamiento actuales. En este momento, se vive un auge en el posicionamiento digital, especialmente impulsado por la inteligencia artificial. En el pasado, la principal inquietud de los empresarios era cómo aparecer en Google, pero hoy la pregunta ha evolucionado a cómo lograr que herramientas como ChatGPT, Bard o Gemini consideren sus empresas en las respuestas.

Las nuevas generaciones, especialmente aquellas que crecen con la inteligencia artificial, ya no realizan búsquedas en Google de la misma forma que lo hacían las generaciones anteriores.

Prefieren hacer preguntas directamente a las IA, ya que estas herramientas ofrecen respuestas concretas y rápidas. Este cambio ha modificado la manera en que las empresas piensan en su posicionamiento.

Anteriormente, el posicionamiento en Google se lograba mediante la repetición de palabras clave. Sin embargo, actualmente, Google evalúa el valor y la calidad del contenido. Además, la reputación del autor juega un papel crucial en el posicionamiento. El concepto de EEAT (*Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness*, en español: habilidad, experiencia, autoridad y confiabilidad) ha ganado relevancia, priorizando el contenido de autores con credenciales y experiencia comprobada.

### 3. ¿Cómo están abordando las empresas el SEO y el SEM en la actualidad?

En México, existe una gran oportunidad en el ámbito del SEO, pero muchas empresas no la están aprovechando al máximo. Esto se debe, en

gran medida, a que el SEO es una inversión a largo plazo, y muchos empresarios buscan resultados inmediatos. Implementar una estrategia efectiva de SEO requiere tiempo y dedicación, pero aquellos que invierten en ella obtienen los mejores resultados a largo plazo.

Uno de los sectores más complejos para trabajar en SEO es el inmobiliario. Actualmente, se está trabajando en el posicionamiento de términos clave como ‘casas en venta en Mérida’, lo cual ha tomado más de un año debido a la alta competencia en esa región. Mérida ha experimentado un auge inmobiliario, lo que ha hecho que muchas empresas busquen posicionarse en esa zona. Sin embargo, a través de la creación de contenido específico, podcast y respuestas a preguntas frecuentes, se ha logrado superar a empresas con más tiempo en el mercado.

El SEO sigue siendo un campo con gran potencial, especialmente en México y Latinoamérica, donde aún no está completamente explotado.



# La ciberseguridad en tiempos de transformación digital



## Diego González

Chief Information Security Officer, Rankmi, Chile  
Cofundador, Nimbussoft Technology, Ecuador

### 1. ¿Qué estrategias de ciberseguridad más frecuentes están integrando las organizaciones para cuidar la comunicación con los públicos?

Las organizaciones están implementando diversas estrategias para proteger la comunicación con sus distintos tipos de públicos. Una de las más comunes es el cifrado de extremo a extremo en plataformas de comunicación, tecnología que ya está integrada en ciertos sistemas de correo electrónico y aplicaciones de mensajería. Además, se están adoptando medidas como la verificación de identidad mediante medios biométricos o estrategias de autenticación multifactor (*Multi-Factor Authentication*, MFA), las cuales garantizan la identidad de los participantes en la comunicación.

### 2. ¿Cuáles son los principales desafíos de ciberseguridad que enfrentan las organizaciones en la gestión de la comunicación al implementar procesos de transformación digital?

Uno de los principales desafíos es la protección de datos personales, sensibles y confidenciales.

A medida que se digitalizan los negocios y los procesos, aumenta el volumen de información recibida y almacenada, lo que incrementa la responsabilidad de las empresas para proteger estos datos ante riesgos de fuga. Además, la gestión del acceso a las plataformas se ha vuelto más compleja, ya que la seguridad absoluta en los canales de comunicación no existe. La gestión de acceso y autenticación debe equilibrarse con la velocidad y necesidades del negocio, un reto constante debido a la evolución de las capacidades de los atacantes.

### 3. ¿Cómo han cambiado las amenazas cibernéticas en el contexto de la digitalización de la comunicación interna y externa en las empresas?

En los últimos años, las amenazas cibernéticas se han vuelto más especializadas y dirigidas. La comunicación interna y externa de las organizaciones ha sido el objetivo principal de ataques de ingeniería social, como el *phishing* a través de redes sociales y correos corporativos. Los ataques dirigidos a sectores sensibles como la banca, servicios esenciales y gobiernos han buscado tomar control de grandes cantidades de

información. Ejemplos recientes incluyen ataques masivos como el hackeo de cuentas verificadas en plataformas como X (antes Twitter) y Tencent, lo que ha afectado la confianza del público en las grandes empresas tecnológicas.

#### **4. ¿Qué medidas se recomiendan implementar desde las organizaciones para proteger la información sensible compartida a través de plataformas digitales de comunicación?**

Se recomienda que las organizaciones combinen medidas tecnológicas y de gestión. Entre las medidas tecnológicas, se destaca el cifrado de la información tanto en tránsito como en reposo. Asimismo, es esencial contar con un sistema de gestión de identidad y acceso que permita controlar quién está habilitado para acceder y compartir información protegida... En términos de gestión, es crucial capacitar a los colaboradores sobre las amenazas a las que pueden estar expuestos, como las redes sociales, plataformas de mensajería, conexiones inalámbricas públicas, y cómo gestionarlas adecuadamente.

#### **5. En un entorno donde el trabajo remoto y las herramientas de colaboración en línea son cada vez más comunes, ¿cómo pueden las empresas garantizar la seguridad de sus canales de comunicación?**

Es fundamental crear políticas de seguridad e implementarlas en los sistemas utilizados por los colaboradores. Además, se recomienda el uso de sistemas antimalware y la constante monitorización del uso adecuado de la información. Paralelamente, se debe fomentar una cultura de ciberseguridad dentro de la organización. En cuanto a tecnología, se debe asegurar que las plataformas de comunicación cuenten con características como cifrado de extremo a extremo, protección SSL, TLS 1.3 y verificación de identidad.



**6. ¿Cómo afectan las filtraciones de datos y los ciberataques a la comunicación y reputación de las organizaciones?**

Las filtraciones de datos no solo exponen información confidencial, sino que también deterioran la confianza del público hacia la organización. Casos como el de Facebook y Cambridge Analytica demuestran cómo una filtración puede dañar gravemente la reputación de una empresa. Las crisis de comunicación tras una filtración deben ser gestionadas con rapidez y transparencia, implementando medidas correctivas inmediatas y a largo plazo.

**7. ¿Cómo pueden las organizaciones prepararse para futuros desafíos en ciberseguridad relacionados con la comunicación en un entorno digital cada vez más complejo?**

Las organizaciones deben adoptar un enfoque proactivo en ciberseguridad, invirtiendo en tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), que permite detectar, prevenir y corregir amenazas en tiempo real, fortaleciendo así la resiliencia digital de las plataformas de comunicación. Además, es crucial mantenerse al día con las regulaciones emergentes en materia de privacidad y protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR) y sus equivalentes en otras regiones.



# La revolución del marketing estratégico: innovación y tecnologías emergentes



**Daniel Ocegüera**

Fundador y CEO, DOA Consultoría, México

Partner y Marketing Director, Propty Real Estate, México

## 1. ¿Cómo se definiría la transformación digital en el ámbito de la comunicación estratégica y el marketing? ¿Cuáles son sus principales desafíos?

La transformación digital ha generado cambios significativos en la forma en que las marcas utilizan herramientas, plataformas y tecnologías para comunicarse con sus consumidores y promocionar productos o servicios. Estos cambios están impulsados por el marketing basado en datos, la omnicanalidad y el contenido inmersivo, lo que permite una personalización más precisa en los acercamientos entre marca y cliente.

Uno de los principales desafíos de la transformación digital es la resistencia al cambio, tanto de los profesionales de marketing y comunicación para adoptar nuevas estrategias y herramientas, como del consumidor para adaptarse a las diferentes plataformas y dispositivos que surgen. Además, las métricas de desempeño, como el retorno de inversión (*Return on Investment*, ROI), también presentan un reto, ya que dependen de

la naturaleza de las plataformas y las acciones realizadas en torno al consumidor.

## 2. ¿De qué manera la inteligencia artificial (IA), Big Data, realidad aumentada y realidad virtual están revolucionando la comunicación con las audiencias? ¿Existen ejemplos concretos que demuestren una mayor eficiencia y personalización en las campañas de marketing?

El uso de estas tecnologías ha crecido exponencialmente desde la entrada de la Web 4.0, fortaleciendo la capacidad de las empresas para alcanzar un público más amplio y segmentado a través del análisis de datos en tiempo real. Esto ha permitido crear experiencias personalizadas y predictivas, mejorando la efectividad de la comunicación al adaptarla a las necesidades emergentes del consumidor.

Un ejemplo es el uso de IA por parte de plataformas como Netflix o Spotify, que analizan el comportamiento y las preferencias de sus



usuarios para recomendar contenido relevante y personalizado, lo que incrementa el engagement y la fidelización.

Otro caso es el de Marriott, que utiliza la realidad virtual para ofrecer recorridos inmersivos por sus propiedades, permitiendo a los potenciales huéspedes experimentar los hoteles desde cualquier parte del mundo. Esta misma estrategia se ha utilizado en la comercialización de inmuebles, donde los clientes pueden hacer un recorrido virtual antes de decidir qué propiedades visitar físicamente.

### **3. ¿Cómo está afectando la automatización del marketing a la personalización y la relación entre empresas y consumidores?**

La automatización del marketing ha provocado cambios significativos en términos de escalabilidad, productividad y la relación con los consumidores. Anteriormente, la personalización era un proceso manual y limitado. Hoy, gracias a plataformas automatizadas, las marcas pueden analizar datos de comportamiento y enviar mensajes en tiempo real, adaptados a los intereses y comportamientos específicos de cada usuario, sin necesidad de contar con grandes equipos.

Un ejemplo claro es Amazon, que utiliza la IA para predecir el comportamiento de más de 300 millones de usuarios y personalizar las sugerencias de productos en sus plataformas y redes sociales, incrementando la conversión de ventas.

### **4. ¿Cómo están estas tecnologías redefiniendo la relación entre marcas y audiencias? ¿Qué cambios fundamentales se han observado en la interacción con las marcas debido a la transformación digital?**

Uno de los principales cambios ha sido el aumento de las expectativas de los consumidores, quienes ahora esperan que las marcas los conozcan y ofrezcan contenido adaptado a sus necesidades y

preferencias. La personalización ha pasado a ser una expectativa básica.

Otro cambio significativo es la transparencia en la información. La digitalización ha permitido que los consumidores investiguen y compartan sus experiencias de manera masiva, lo que ha reducido el control que las marcas tenían sobre su imagen y mensaje. Opiniones de otros usuarios, reseñas de influencers y revisiones en línea son ahora factores altamente influyentes en las decisiones de compra.

##### **5. Mirando hacia el futuro, ¿qué tecnologías emergentes tendrán el mayor impacto en la comunicación estratégica y el marketing?**

Entre las tecnologías emergentes que tendrán mayor impacto se destacan:

- **Marketing predictivo:** La IA será capaz de analizar el comportamiento de los consumidores y predecir sus próximas compras en función de variables específicas.
- **Creación de contenido automatizada:** La IA generativa está evolucionando para producir contenido multimedia adaptado a las necesidades de las audiencias en cada momento, lo que optimizará la creación y distribución del contenido.
- **Asistentes virtuales mejorados:** Los *chatbots* actuales ya manejan consultas básicas, pero en el futuro podrán mantener conversaciones más complejas, entender contextos y emociones, proporcionando una atención más cercana a la interacción humana.



# En 2024 todo es expandido



## Alejandro Ángel

Director #NarrarElFuturo: Festival de Cine & Nuevos Medios, Productor Ejecutivo de Armadillo: New Media & Films y Profesor Asociado de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano [alejandro@narrarelfuturo.com](mailto:alejandro@narrarelfuturo.com)

### 1. ¿Cuáles son las principales características que debe tener una estrategia digital eficaz para conectar con los públicos actuales?

Para mí, una estrategia digital que realmente conecte con las personas debería ser como una conversación sincera entre amigos. Debe ser auténtica, flexible y centrada en quienes están al otro lado de la pantalla. No se trata solo de transmitir un mensaje, sino de entender profundamente sus sueños, inquietudes y lo que les inspira. En este mundo en constante cambio, es esencial adaptarnos sin perder ese toque humano que nos une. Imagino un futuro donde la tecnología no solo nos conecta, sino que nos acerca de verdad, y nuestras estrategias deben reflejar esa visión, fomentando la participación y construyendo juntos ese camino hacia adelante.

Por eso es vital que una buena estrategia cuente con una historia potente, un escenario de diálogo, interacción e inmersión por parte del creador y el espectador, una serie de apuestas innovadoras y mutantes y sobre todo un escenario de experimentación donde se juegue con diversos escenarios y posibilidades del relato final a contar al espectador.

### 2. En un entorno cada vez más saturado de información, ¿cómo podemos destacar nuestro contenido y mantener la atención del público frente a la competencia?

En este océano de información en el que navegamos, a veces me pregunto cómo hacer para que nuestra voz se escuche sin gritar más fuerte. Creo que la clave está en tocar el corazón de las personas, una y otra vez, en contar historias que resuenen con sus propias experiencias y aspiraciones. Cuando compartimos algo auténtico y lleno de emoción, es más probable que alguien se detenga y escuche. También pienso que explorar nuevos formatos y tecnologías emergentes e innovadores puede ser una forma emocionante de destacar.

Aun así, mi gran sentir es que algo que debemos empezar a potenciar desde los medios y desde nuestros escenarios de narración es parar, al menos por un tiempo, de buscar de manera desesperada de destacar en el caos de información actual, darnos la licencia de contar relatos poderosos que de manera orgánica logren, o no, impactar con el usuario. Una nueva búsqueda que se trata de entender que las personas evolucionan, y nosotros desde el entorno mediático debemos evolucionar con ellas, siempre mirando hacia el

futuro y buscando nuevas formas de conectar, impactar y generar emociones.

Para contar buenas historias, sean digitales o no, debemos recuperar nuestra capacidad de sorprendernos, una y otra vez. El asombro como parte esencial de nuestro día a día, abrir los ojos y los oídos a todo lo que la vida tiene por contarnos. Las historias están en cada esquina, incluso en el vasto universo de lo digital.

### 3. ¿Cómo influye la personalización de los mensajes en la fidelización de audiencias y qué herramientas digitales recomienda para implementarla?

Cuando recibimos un mensaje que parece hecho especialmente para nosotros, nos sentimos valorados, ¿no es así? Esa es la magia de la personalización. Hace que cada persona se sienta vista y escuchada, creando una conexión más profunda, y eso en pleno 2024 vale su peso en oro. En un presente donde la tecnología nos permite conocer mejor a nuestra audiencia, hay herramientas y diversos formatos de *social listening* o escucha social podemos utilizar herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de datos para entender realmente qué les importa.

Pero más allá de las herramientas, se trata de acercarnos de manera genuina. En ese sentido la invitación es a empezar a escuchar, testear y probar nuestros contenidos de manera directa con los espectadores, perder el miedo a probar los contenidos en versiones iniciales y entender que estamos en una época de versiones beta donde el espectador quiere hacer parte del proceso y sus lógicas. ¿Herramientas? Si bien hay diversas plataformas pagas y gratuitas creo que para empezar a fidelizar audiencias hay que empezar a romper la cuarta pared de lo digital y las pantallas y empezar a generar más y más espacios de conexión análoga, offline y fuera de lo digital que





permita un acercamiento, si bien más reducido, mucho más efectivo y cercano en sus resultados.

**4. ¿De qué manera las redes sociales pueden ser usadas no solo para atraer, sino también para retener a nuestra audiencia a largo plazo?**

Veo las redes sociales como las nuevas plazas del pueblo, donde la gente se reúne de manera caótica y confusa, pero super activa para compartir y conectarse. No se trata solo de captar la atención por un momento, sino de construir relaciones duraderas, que el espectador quiera volver una y otra vez a mi puesto de encuentro. Si nos tomamos el tiempo para escuchar, responder y ofrecer algo que realmente aporte valor, podemos crear comunidades hiperactivas que crecen junto a nosotros. Organizar charlas en vivo, colaborar con personas inspiradoras o simplemente compartir momentos auténticos puede mantener viva esa conexión.

Crear estas redes pide tiempo y recorrido, pide no solo compartir información de manera constante, sino que exige generar una conversación que trascienda la mera entrega de información. El clásico *the content is the king*, el contenido es el rey, ha mutado de forma poderosa a *the conversation is the queen*, la conversación es la reina. Conversar, interactuar y potenciar un diálogo cada vez más horizontal es vital para nuestros proyectos.

**5. En un contexto de constante evolución tecnológica, ¿cómo debemos adaptarnos a los nuevos formatos (videos cortos, podcasts, etc.) sin perder la esencia de nuestra marca?**

Con tantos formatos y plataformas emergiendo, es fácil sentirse abrumado. Pero creo que lo esencial es recordar quiénes somos y qué queremos compartir con el mundo. Podemos experimentar con videos cortos, podcasts, realidad virtual, Inteligencia artificial, comics y casi cualquier nuevo o no tan

nuevo formato o tendencia, siempre y cuando mantengamos nuestra esencia, coherencia y ética narrativa intacta. Es como contar nuestra historia de diferentes maneras, adaptándonos al medio, pero sin perder nuestra voz. Imagino que el futuro nos traerá aún más formas de expresarnos, y la clave estará en ser auténticos y coherentes, explorando sin temor, pero siempre fieles a nuestra identidad comunicativa. Es fácil caer en el canto de sirenas de probar una y otra vez con la tendencia más reciente, el "Sabor de la semana", pero es más relevante pensar en cómo nuestra historia, personajes y narrativas son orgánicas, coherentes y afines a las plataformas y formatos seleccionados.

Estamos en una época totalmente mutante, cada día hay una nueva tendencia o formato y eso al final NO es relevante para el espectador; para el espectador es vital si se conecta con el relato o no, si se emociona o no, si ríe o no; hay que desmitificar la tecnología, desmitificar los formatos, volver a mitificar la historias pero sobre todo la conversación que estas historias generan con nuestros espectadores y usuarios.

## 6. ¿Qué importancia tiene la experiencia del usuario (UX) en la retención de audiencias dentro de nuestras plataformas digitales?

Todos hemos sentido la frustración de una aplicación que no funciona o una página que tarda en cargar, de hecho, cada vez estamos menos dispuestos a descargar una nueva app o plataforma por la saturación a la que estamos sometidos hoy día. Por eso la experiencia del usuario es como la puerta de entrada a nuestro mundo digital, y si esa puerta es difícil de abrir, muchos simplemente no entrarán o pasarán de largo. Si queremos que las personas se queden y disfruten de lo que ofrecemos, debemos asegurarnos de que su recorrido sea agradable y sin obstáculos. Imagino un futuro donde la tecnología es tan intuitiva que pasa desapercibida, permitiendo que las personas se centren en lo que realmente importa. Al cuidar cada detalle de la experiencia, demostramos a nuestra audiencia que nos importa y creamos lazos que perduran en el tiempo y garantizan usuarios constantes y que valoran nuestra propuesta narrativa y comunicativa.



# Transformación digital y gestión de datos desde la perspectiva de la tecnología



**Silvana Cecilia Vire Quezada**

Data Analyst, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

## 1. ¿Cómo ha transformado la digitalización la gestión y utilización de datos en las organizaciones, y qué beneficios clave ha observado en este proceso?

La digitalización ha transformado la gestión de datos en las organizaciones, permitiendo una toma de decisiones más informada y eficiente. No obstante, para que este proceso sea efectivo, es fundamental gestionar y gobernar los datos de manera adecuada.

Uno de los beneficios clave que aporta esta transformación es la capacidad de integrar sistemas, tanto dentro de la empresa como con otras instituciones, lo que facilita la interoperabilidad. Esta integración no solo incrementa la eficiencia operativa, sino que también crea nuevas oportunidades de colaboración, especialmente con el sector público.

Para maximizar estos beneficios, resulta esencial identificar estratégicamente los datos que aportan valor a la organización. Una vez definidos, es posible analizar cuáles de estos

datos pueden monetizarse, generando ingresos o ventajas competitivas. Este enfoque estratégico, combinado con la interoperabilidad, convierte a la transformación digital en un motor clave para el crecimiento y la innovación.

No obstante, uno de los retos de este proceso es el agotamiento que puede generar la transición digital, tanto en empleados como en usuarios. Muchas empresas tienden a sobrecargar a sus usuarios con información o cambios constantes, lo que puede derivar en pérdida de interés o en una sensación de saturación. Es crucial que las organizaciones identifiquen el momento adecuado para implementar los cambios y eviten saturar a los usuarios.

## 2. ¿Cómo pueden las organizaciones o instituciones educativas llevar a cabo la transformación digital?

La transformación digital en instituciones educativas abarca diversas áreas clave, como la investigación, la gestión del personal, y los procesos administrativos y financieros. En el caso de la

UTPL, la complejidad de los sistemas de trabajo se debe a la variedad de operaciones y la atención que se ofrece a los estudiantes. Esta versatilidad, aunque beneficiosa, puede plantear desafíos a la hora de implementar la transformación digital, ya que involucra la participación de múltiples áreas y equipos.

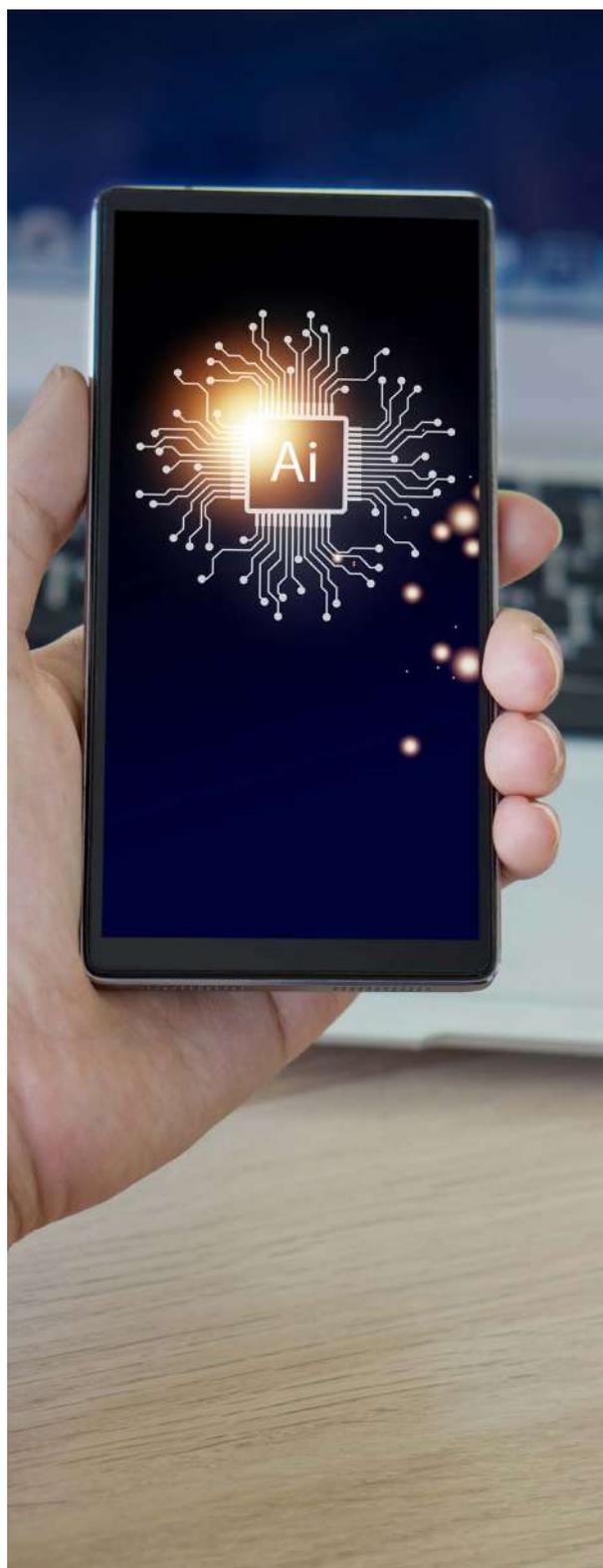
No obstante, cuando las iniciativas de transformación digital y gobernanza de datos son impulsadas desde los altos mandos de la institución, el proceso tiende a fluir de manera más ágil. Es fundamental comprender los problemas específicos de la organización para definir una hoja de ruta adecuada. Identificar qué área o proceso debe priorizarse para iniciar el cambio es esencial, ya que todas las instituciones buscan obtener resultados que mejoren su desempeño, independientemente del sector.

### **3. ¿Qué tecnologías emergentes han tenido un impacto notable en la gestión de datos y cómo han mejorado la precisión y eficiencia en las organizaciones?**

Entre las tecnologías emergentes que han tenido un impacto notable se encuentra la inteligencia artificial. Herramientas como ChatGPT, cuando se utilizan adecuadamente, optimizan tareas manuales y reducen los tiempos de atención al usuario. Además, la inteligencia artificial proporciona retroalimentación valiosa para las iniciativas de transformación digital.

Otra tecnología clave es el *machine learning*, que permite identificar patrones y segmentar poblaciones. Esto mejora la precisión de los algoritmos y facilita la toma de decisiones estratégicas mediante recomendaciones más acertadas.

Las herramientas de visualización de datos también han ganado relevancia, ya que permiten contar la historia detrás de los datos. En la Universidad Técnica Particular de Loja, la





adopción de Power BI ha tenido un impacto positivo en la transformación digital, permitiendo visualizar la información de diversos procesos y facilitar el acceso a la información.

La adopción de la nube ha facilitado el almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de datos, permitiendo que los equipos técnicos se concentren en otros procesos críticos, al reducir la necesidad de mantener infraestructura física. Esta transición ha aliviado significativamente la carga de trabajo de los equipos de tecnología.

#### **4. ¿Cuáles son las mejores prácticas para optimizar la gestión y el análisis de datos?**

Una de las mejores prácticas es manejar de manera prioritaria la gestión del cambio, considerando las diferencias existentes entre generaciones (baby boomers, millennials, los comportamientos y expectativas son diferentes y deben ser tratadas de la misma forma.

Un aspecto crítico es el temor que muchos empleados sienten hacia la transformación digital. A menudo, se percibe que sus empleos o posiciones están en peligro, lo que genera resistencia al cambio. Es importante motivar a los empleados, demostrándoles cómo las nuevas herramientas pueden mejorar sus procesos y facilitar su trabajo diario. Al implementar una nueva herramienta, es clave comunicar que su propósito es mejorar la atención al cliente, el servicio y la eficiencia general.

Un ejemplo de la influencia de estas prácticas es la implementación de sistemas de análisis de datos que permiten identificar las preferencias de los diferentes segmentos de clientes. Esto mejora la experiencia del cliente y facilita la adaptación de las estrategias como por ejemplo de marketing, comercial, académico, becas, etc. Al comprender mejor al público, las organizaciones pueden

tomar decisiones más informadas, que tienen un impacto positivo en los resultados.

### 5. ¿Qué habilidades son esenciales para los líderes que implementan la transformación digital en la gestión de datos?

Los líderes que implementan la transformación digital en la gestión de datos deben tener un perfil que combine diversas habilidades. Es esencial que cuenten con habilidades técnicas que les permitan identificar qué aplicaciones, procesos o herramientas pueden mejorar la eficiencia operativa. También es necesario que tengan habilidades analíticas para fundamentar sus decisiones en datos precisos y en el conocimiento del ecosistema institucional.

Además, la capacidad de liderazgo y la comunicación asertiva son fundamentales para motivar y guiar a los equipos durante el proceso de transformación. Los líderes deben tener una visión estratégica y sistémica, evaluando las áreas de mejora a partir de tres ejes clave:

- **Personas:** Involucrar a los empleados en el proceso de transformación es crucial para asegurar el éxito.
- **Procesos:** Mejorar y optimizar los procesos existentes para que sean más eficientes.
- **Tecnología:** Identificar las herramientas adecuadas que faciliten el progreso hacia los objetivos establecidos.

### 6. ¿De qué manera se pueden evaluar las métricas utilizadas para medir el éxito de estas tecnologías?

La gestión técnica y de datos es esencial para llevar a una organización al siguiente nivel en términos de madurez digital. El proceso suele comenzar con el ordenamiento de la información y la optimización de los procesos. Documentar



estos procesos es esencial, ya que proporciona un insumo valioso para la digitalización.

Es importante explicitar las tareas que se realizan de manera mecánica o implícita, lo que facilita la transición hacia la digitalización. Una vez obtenido un diagnóstico, es necesario identificar los puntos clave dentro de todos los procesos de la organización que puedan generar resultados visibles.

Un ejemplo relevante de esta práctica consiste en la unificación de la información sobre los estudiantes, ya que previamente diferentes áreas manejaban datos divergentes. Al consolidar la información en un único punto de referencia, no solo se mejoró la claridad de los datos, sino que también se promovió un enfoque colaborativo entre los equipos.

### **7. ¿Qué estrategias recomienda para garantizar la seguridad y privacidad de los datos en un entorno digitalizado?**

Garantizar la seguridad y privacidad de los datos en un entorno digitalizado requiere estrategias sólidas de control de acceso y autorización. Supervisar quién accede a la información y qué acciones realiza es crucial, lo que demanda una inversión considerable en tiempo, recursos y coordinación entre áreas clave como recursos humanos, legal, tecnología y seguridad.

En Ecuador, aunque la Ley de Protección de Datos Personales ha sido promulgada, su implementación completa aún está en proceso. La Superintendencia de Protección de Datos Personales está emitiendo normativas progresivamente. A pesar de que aún no se aplican sanciones, las organizaciones deben adoptar medidas preventivas y correctivas para asegurar el manejo adecuado de los datos.

Un aspecto clave de la ley es que los ciudadanos tienen el derecho de solicitar la eliminación o consulta de sus datos en cualquier entidad. Esto obliga a las organizaciones a gestionar la información con mayor cuidado, y prácticas como compartir datos de contacto sin control adecuado ya no son aceptables.

En la UTPL, se han implementado medidas estrictas para cumplir con la normativa. Solo un grupo limitado de personas tiene acceso a los datos personales, y se requiere la firma de acuerdos de confidencialidad. Aunque inicialmente estas medidas generaron cierta resistencia debido a la ralentización de algunos procesos, con el tiempo se han estabilizado. Es crucial que toda la comunidad universitaria, desde las autoridades hasta el personal administrativo, comprenda la importancia de cumplir con estas normativas para proteger los derechos de los usuarios y evitar sanciones en el futuro.





# Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación Estratégica

