



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**Año: XI Número: 1. Artículo no.:63 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2023**

**TÍTULO:** Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial.

**AUTORES:**

1. Ing. Xavier Alexander Villacís Rodríguez.
2. Dr. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

**RESUMEN:** La publicidad como una herramienta de comunicación en el ámbito empresarial ha destacado el uso del lenguaje persuasivo y/o persuasión como un elemento indispensable en el proceso de compra-venta. Este trabajo elabora una publicidad persuasiva mediante el uso de herramientas tecnológicas relacionadas con inteligencia artificial. Con este fin, se utilizó el método teórico que describe lo relacionado con publicidad y un sistema de acciones bajo cinco etapas: análisis situacional, herramientas digitales, contenido publicitario, difusión y medición de resultados. En definitiva, refleja la importancia de la publicidad persuasiva mediante herramientas tecnológicas que fomentan la interacción con el cliente, incrementan las ventas, mejoran el posicionamiento de marca, entre otros; convirtiéndose así en un factor esencial para las empresas confiteras.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad, Publicidad persuasiva, Tecnología, Cliente, Inteligencia artificial.

**TITLE:** Persuasive advertising: the creative side from artificial intelligence.

**AUTHORS:**

1. Eng. Xavier Alexander Villacís Rodríguez.
2. PhD. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

**ABSTRACT:** Advertising as a communication tool in the business field has highlighted the use of persuasive language and/or persuasion as an essential element in the buying-selling process. This work elaborates persuasive advertising through the use of technological tools related to artificial intelligence. To this end, the theoretical method that describes what is related to advertising and a system of actions under five stages was used: situational analysis, digital tools, advertising content, dissemination and measurement of results. In short, it reflects the importance of persuasive advertising through technological tools that encourage interaction with the client, increase sales, improve brand positioning, among others; thus, becoming an essential factor for confectionery companies.

**KEY WORDS:** advertising, persuasive advertising, technology, customer, artificial intelligence.

## **INTRODUCCIÓN.**

La publicidad utiliza el lenguaje persuasivo con frases cortas e impactantes para atraer a los clientes y consumidores (Matellanes, 2017); por lo tanto, para (Yance & Escupiñan, 2021) es uno de los principales motores que impulsa la economía y grandes cantidades de activos en el mercado; cabe mencionar, que la inversión de anuncios en medios digitales prevalece a medida que el mundo atravesó el COVID-19, puesto que la tecnología automatiza procesos, incrementa la creatividad y mide la eficacia (Paniagua & García, 2023); de manera, que la publicidad evoluciona con el uso de herramientas, medios y/o sistemas tecnológicos que permiten la interacción con el usuario.

En ese contexto, lo persuasivo influye en el campo del marketing (publicidad), ya que busca la relación entre el mensaje publicitario y la psicología del receptor que genera y/o modifica actitudes. De acuerdo con el autor (Bermejo, 2020), lo importante es conocer y comprender la relación de la publicidad con el receptor, ya que modifica la conducta del mercado e influye emocionalmente en la decisión de compra-venta; seguidamente, adaptarla a los retos que presentan los nuevos medios digitales (como realización de campañas personalizadas).

Para (Niño, García, & Alcaraz, 2019), la personalización de publicidad abarca el uso de *cookies* (información de todo el historial en la web); es decir, lo que buscas, lo que buscaste y lo que necesitas en un futuro a corto plazo.

La publicidad persuasiva resalta el uso de la Inteligencia Artificial o *Artificial Intelligence* (IA), ya que emplea herramientas como el *big data* que permite a las empresas ser rentables, optimizar recursos, mejorar remuneraciones, obtener mayores ingresos, entre otros (Martínez & Medina, 2020; Rolandi, 2022); de ahí, que (Barrio, 2022) destaca que la IA utiliza algoritmos que predicen la actividad del usuario (cliente y consumidor), personaliza la publicidad de acuerdo con la actividad comercial-empresarial, automatiza los procesos hacia el mercado, entre otros. Al mismo tiempo, indica que los sistemas mediante IA se desarrollan con la finalidad de crear interacción con el entorno y manejar datos y/o información; lo cual es esencial para el logro de objetivos. Los autores concuerdan que una IA tiene acceso al reconocimiento de patrones que están fuera del alcance de la percepción humana, siendo fundamental en la toma de decisiones relacionadas con publicidad (estrategias, campañas, anuncios, tendencias y comportamiento del mercado, entre otros).

La situación problemática, que se identifica mediante observación directa, es que las empresas confiteras del centro del país (Ecuador) no cuentan con un adecuado manejo de publicidad persuasiva personalizada para los clientes, debido al desconocimiento o falta de implementación de herramientas tecnológicas, apalancadas con Inteligencia Artificial o *Artificial Intelligence* (IA).

Con base a estos antecedentes, la presente investigación tiene por objetivo elaborar una publicidad persuasiva mediante el uso de herramientas tecnológicas relacionadas con IA.

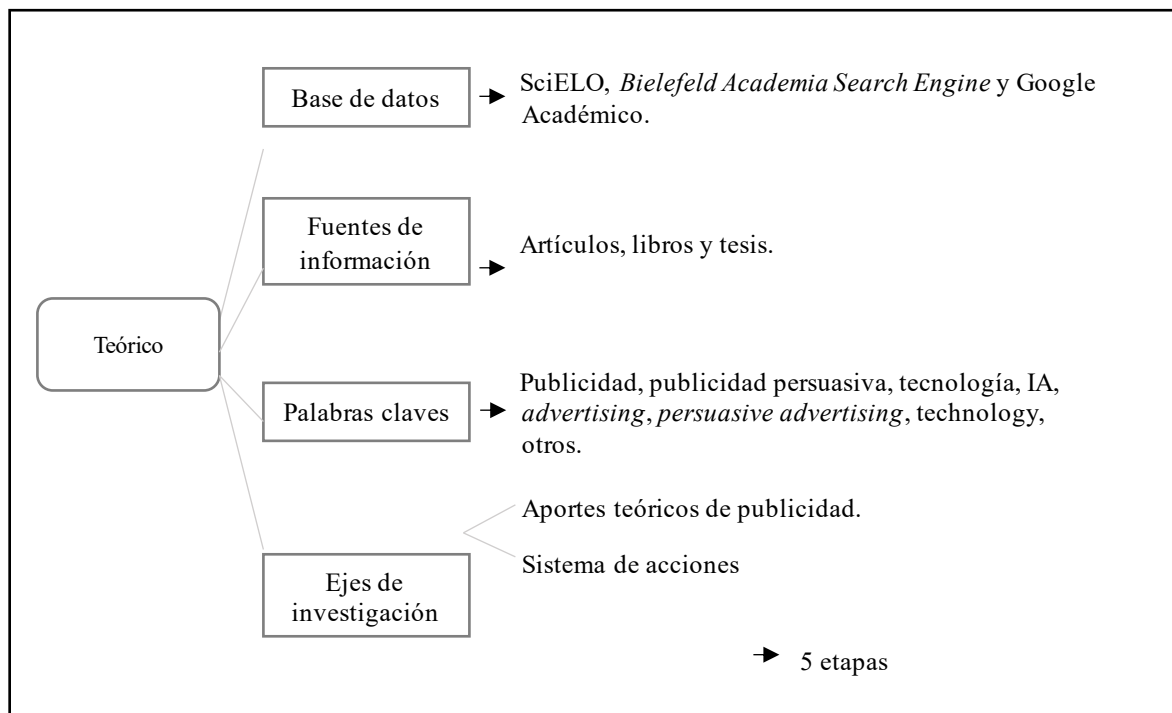
## **DESARROLLO.**

Para el estudio, se revisó documentos indizados en las bases de datos SciELO, Scopus, *Bielefeld Academia Search Engine* y Google Académico, restringiéndose la búsqueda a las siguientes fuentes de información: artículos, libros y tesis; identificados a través de palabras claves como: publicidad, publicidad persuasiva, tecnología, IA, *advertising*, *persuasive advertising*, *technology*, otros; además,

se consideró las recomendaciones de los autores (López, Medina, Freire, & Fiallos, 2018) para el análisis de artículos, lo cual permitió determinar los ejes de investigación: Principales aportes teóricos de publicidad y acercamiento al término sistema de acciones. Cabe mencionar, que el sistema de acciones se basó en cinco etapas a partir del aporte de (Agreda, Ortega, & Barrera, 2020), mismas que son:

- 1) Análisis situacional de empresas confiteras sobre publicidad.
- 2) Determinación de herramientas digitales para el contenido publicitario.
- 3) Selección del contenido acorde a IA.
- 4) Identificación de medios digitales para la difusión publicitaria.
- 5) Medición de resultados de la publicidad (Véase Figura 1).

Figura 1. Proceso metodológico.



Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, el estudio realiza un acercamiento teórico de publicidad y detalla un sistema de acciones basado en herramientas tecnológicas como la IA, lo cual conlleva a determinar la publicidad persuasiva (contenido y/o mensaje) en beneficio de las empresas confiteras.

## **Principales aportes teóricos de publicidad.**

La publicidad es la forma de llamar la atención de los clientes (actuales y potenciales), a través de anuncios con mensajes persuasivos. En efecto, es una rama del marketing que usa toda información relacionada con el producto y consumidor con la finalidad de generar campañas publicitarias en todos los medios; por ello, (Duque, 2020) manifiesta que la publicidad inició por pequeños escritos de voceros, convirtiéndose en comerciales televisivos y promociones publicitarias como la creada por Cigarrillos Murad en 1905; de ahí, que ha evolucionado a lo largo del tiempo al adaptarse a cambios generacionales e implementar nuevas tecnologías centradas en el mercado objetivo (*target* o público objetivo).

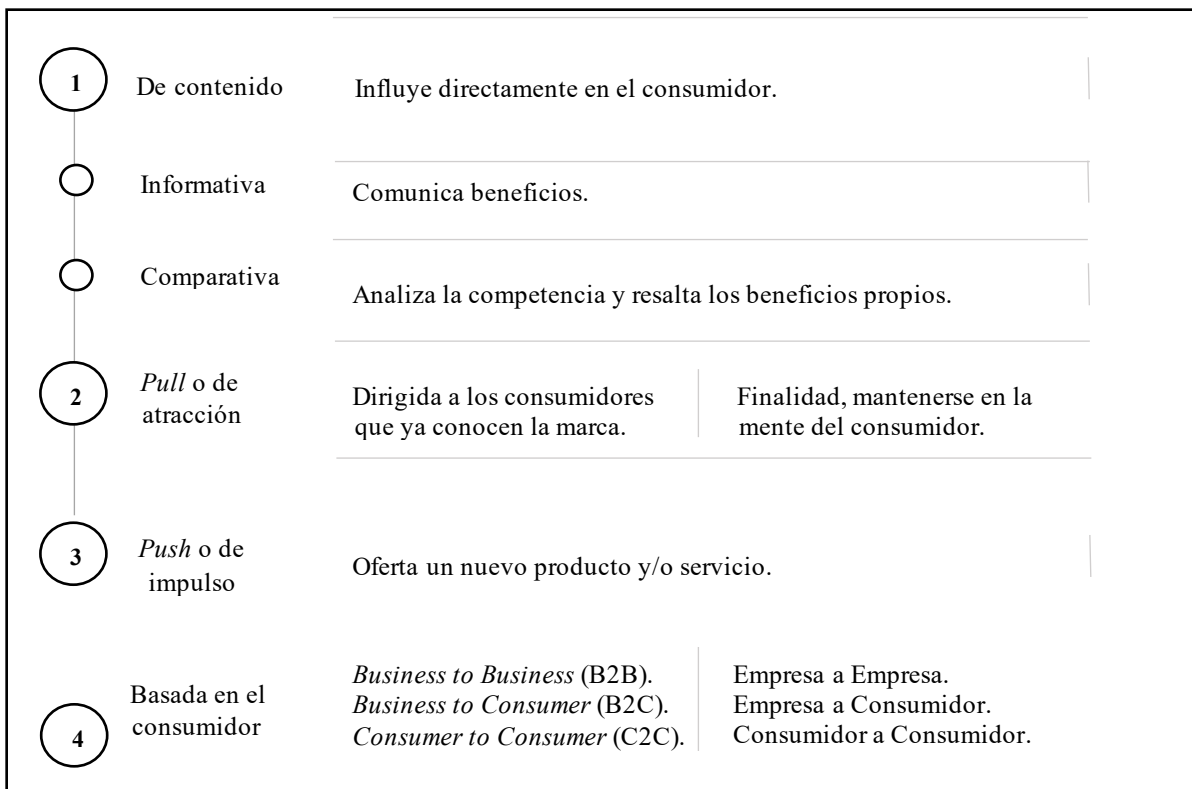
A criterio de (García & García, 2019) la publicidad comunica información de un producto y/o servicio; esta debe llegar de forma óptima, rápida y sin defectos hacia el mercado (Salas, 2018); de ahí, que los mercadólogos indican que entre más anuncios más probabilidades de venta y posicionamiento en la mente del consumidor; por lo tanto, (Zavala & Borja, 2018) en el mundo publicitario destaca el *Below the Line* (BTL) como una técnica personalizada que permite conocer la marca y aumentar el conocimiento de esta entre los consumidores.

Las empresas deben tener presente que la publicidad que simplemente vende ya no vende; es decir, que debe ir más allá, motivar al consumidor, estimular los sentidos y/o emociones, identificar las tendencias del mercado, entre otros; para con ello, pasar del deseo a la necesidad (Sánchez, Echeverry, & Rodríguez, 2017). En otras palabras, que el público objetivo conozca las ventajas y oportunidades de la marca al desarrollar una publicidad que evoque lo emocional y analítico (ejemplo, uso de escritura creativa, retos, juegos, concursos, otros) (Villa, Santa, & Taype, 2019). En base a aquello, las herramientas tecnológicas se han convertido en una gran oportunidad para mejorar las ventas, segmentar el mercado, satisfacer las necesidades, monitorear resultados, entre otros.

En definitiva, la publicidad a través de un mensaje persuasivo tiene por objetivo inclinar al *target* a comprar y/o contratar un producto o servicio, respetándose los principios de esta (Insausti, 2021),

puesto que en ciertos casos se ha observado contenido falso (mensaje sobre valorado) que no cumple con lo ofertado, elevándose las expectativas reales hacia el mercado; cabe mencionar, que el estudio de (Díaz et al., 2022) demuestra que en publicidad moderna, internet juega un rol importante, debido a que el 63% de la población tiene acceso al mismo y a las herramientas tecnológicas que permiten crear y difundir el contenido publicitario; por lo tanto, resaltan que consideran estrategias conforme al nicho de mercado (Véase figura 2).

Figura 2. Estrategias publicitarias.



Fuente: elaboración propia.

Para (Godás, 2018), las empresas deben considerar acciones específicas en cuanto a publicidad, mismas que estimulen la decisión de compra del consumidor; generen fidelidad del mercado; transmitan la marca; mejoren la frecuencia de venta, entre otros.

### Acercamiento al término sistema de acciones.

Para el autor (Solórzano, 2018) un sistema de acciones está basado en primera instancia, en que es un sistema (conjunto de elementos y/o partes que se interrelacionan de manera racional, funcional y organizada para alcanzar objetivos propuestos) y seguidamente que es una acción (conjunto de sucesos y/o hechos que generan una determinada actividad) (Gamboa, Lores, & Romero, 2018). En base a aquello, (Agreda, Ortega, & Barrera, 2020) definen a un sistema de acción como un proceso que tiene implícito un grupo de acciones, y dentro de estas, un grupo de operaciones específicas que implican un razonamiento y un juicio; asimismo, la investigación de los autores anteriormente mencionados resalta que está compuesto por características y funciones, y basado en una estructura (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Sistema de acciones.

Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Flexible. Puede ser modificado o acoplado a diferentes contextos.</li> <li>✓ Contextual. Considera las diversas situaciones del entorno.</li> <li>✓ Dinámico. Permite una participación activa con el proceso.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Orientadora. Determina el qué hacer y cómo hacerlo, sin perder la relación con el objetivo, métodos, procedimientos y medios.</li> <li>○ Ejecutora. Realiza las acciones planteadas para el alcance del objetivo.</li> <li>○ De control. Dirigida a controlar las acciones y medir los resultados alcanzados.</li> </ul>
Estructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinación de problema.</li> <li>▪ Fijación de objetivo.</li> <li>▪ Planteamiento de características y funciones.</li> <li>▪ Determinación de acciones en base al estudio.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

En ese contexto, a continuación, se presenta un sistema de acciones para la creación de publicidad de las empresas confiteras. Además, se determina que para el planteamiento de éste, se consideró el aporte de (Agreda, Ortega, & Barrera, 2020) acerca de la estructura.

## Realización del sistema de acciones para publicidad persuasiva a través de IA.

### *Problemática.*

La publicidad es una herramienta de comunicación utilizada para ofertar un producto y/o servicio al mercado. En este caso, las empresas lo relacionan con la difusión de contenido real, que estimule la demanda, transmita un mensaje positivo con relación a la marca, y fortalezca el posicionamiento en un entorno cambiante (Lamadrid & Merino, 2018).

### *Objetivo.*

Elaborar un sistema de acciones para la publicidad persuasiva de las empresas confiteras.

### *Características.*

Flexible, contextual y dinámico.

### *Funciones.*

Orientadora, ejecutora y de Control.

### **Acciones.**

*Etapa 1.* Análisis situacional de empresas confiteras sobre publicidad.

*Objetivo:* Realizar el análisis del contenido publicitario creado por empresas confiteras.


*Tiempo:* 2 horas.

*Descripción.* El mercadólogo solicita una reunión con el propietario o involucrados del área, por lo cual fija lugar (empresa), hora y fecha (según agenda) para presentar el instrumento (cuestionario) y contenido del informe sobre publicidad.

Tabla 2. Contenido de cuestionario e informe acerca de publicidad.

Instrumento	Tipo de preguntas	Preguntas
Cuestionario	Abiertas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualmente, ¿Cuál es su criterio de la publicidad realizada por el responsable del departamento de marketing?</li> <li>2. ¿Estaría de acuerdo con realizar cambios a la publicidad de la empresa acorde a las exigencias del mercado?</li> </ol>



		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿Estos cambios pueden basarse en medios o herramientas digitales (redes sociales o IA (Inteligencia Artificial)?</li> <li>4. ¿Considera que el contenido publicitario puede basarse en escritura creativa, en lo emocional y digital?</li> <li>5. ¿Estaría dispuesto a tener una post-reunión que detalle los resultados alcanzados mediante estos cambios en publicidad?</li> </ol>
Informe	Herramienta	Contenido
De la Competencia	<p>AdHeart.me</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objetivo (analizar la publicidad creada por los competidores).</li> <li>2. Detalle a través de gráficas relacionadas con esta herramienta.</li> <li>3. Conclusiones basadas en la importancia de analizar la competencia conforme a publicidad.</li> </ol>
<p>Observación: AdHeart.me es una herramienta de inteligencia publicitaria que permite explorar las tendencias de mercado, campañas y estrategias realizadas por los competidores a través de filtros como tiempo, ubicación, plataforma de publicación, idioma, entre otros.</p>		

Fuente: elaboración propia.

*Resultado.* El responsable de marketing entrega los resultados obtenidos del diagnóstico para que el propietario o involucrados tomen decisiones para el desarrollo publicitario.




*Etapas:* Determinación de herramientas digitales para el contenido publicitario.

*Objetivo:* Generar contenido a través de sistemas informatizados de IA.

*Tiempo:* 2 horas.

*Descripción.* El mercadólogo selecciona la IA y especifica el lenguaje natural (conjunto de palabras o texto que genera una respuesta automática) para el contenido de publicidad.

Tabla 3. Contenido de publicidad a través de la IA.

Estructura	
Lenguaje natural	<p>En base al aporte de (Tecno-Soluciones, 2020), es imprescindible contar con una secuencia de pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rol (R). Referente a la descripción específica del personaje o área que requiere que asuma el aplicativo.</li> <li>✓ Función (F). Se basa en el objetivo a alcanzar mediante información o datos planteados en el mismo.</li> <li>✓ Información (I). Referente a detalles sobre un tema, enfoque o formato que genere el texto.</li> <li>✓ Dirección de respuesta (DR). Se basa a quien va dirigido el contenido y/o información.</li> </ul>
Aplicativo	
ChatGPT	<p>R.- Publicista. F.- Frases cortas. I.- Productos de confitería. DR.- Clientes actuales.</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p> Actúa como publicista. Realiza la siguiente tarea: Hacer frases cortas persuasivas. La información complementaria es la siguiente: frases de 5 palabras sobre productos de confitería. La respuesta está dirigida a: clientes actuales </p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin-top: 10px; background-color: #f9f9f9;"> <p> 1. ¡Satisfacción dulce garantizada, siempre delicioso!</p> <p>2. Endulza tu día con nosotros.</p> <p>3. Exquisitos sabores para alegrarte siempre.</p> <p>4. Prueba la magia azucarada hoy.</p> <p>5. Disfruta momentos dulces inolvidables.</p> <p>6. Deléitate con nuestros dulces exclusivos.</p> <p>7. ¡Un bocado de felicidad asegurada!</p> <p>8. Calidad y sabor en cada mordisco.</p> <p>9. Dulces irresistibles para paladares exigentes.</p> <p>10. Dulzura que deleita tus sentidos.</p> </div> </div>
ChatSonic	<p>R.- Marketiniano. F.- Mensaje emocional. I.- Confitería. DR.- Niños de 7 años.</p>

	<p><b>S</b> Actúa como marketiniano. Realiza la siguiente tarea: Crea un mensaje emocional. La información complementaria es la siguiente: 2 mensajes sobre confitería. La respuesta está dirigida a: niños de 7 años</p> <p><b>CS</b> Mensaje 1:</p> <p>¡Bienvenidos a un viaje celestial de sabores y diversión! ¿Estás listo para explorar un mundo mágico lleno de dulces sueños y felicidad? Nuestras deliciosas golosinas te llevarán a lugares que solo existen en tu imaginación. Imagina saborear un arcoiris de colores y sentir cómo los dulces estallan en tu boca como estrellas fugaces. Cada mordisco te transportará a un lugar especial, donde los unicornios bailan y las sonrisas nunca se desvanecen. ¡Prepárate para vivir una aventura llena de dulzura y diversión!</p> <p>Mensaje 2:</p> <p>¿Alguna vez has soñado con convertirte en un superhéroe? Con nuestros increíbles caramelos, puedes hacerlo realidad. Cada dulce te otorga poderes especiales para saltar más alto, correr más rápido y tener una imaginación ilimitada. ¡Imagina volar por el cielo como un valiente superhéroe y salvar el día con cada bocado! Estos mágicos caramelos llenarán tu corazón de valentía y te permitirán enfrentar cualquier desafío con una sonrisa en tu rostro. ¡Descubre el superhéroe que llevas dentro y haz que tus sueños se hagan realidad!</p> <p>¡Espero que estos mensajes llenos de emoción y dulzura traigan alegría y dulzura a la vida de los niños de 7 años!</p>
Aifindy	<p>R.- Mercadólogo. F.- Campaña publicitaria. I.- Productos confiteros. DR.- Supermercados.</p> <p>Actúa como mercadólogo. Realiza la siguiente tarea: Genera una campaña publicitaria. La información complementaria es la siguiente: 2 estrategias persuasivas para productos confiteros. La respuesta está dirigida a: supermercados</p> <p><b>Quick Search</b></p> <p>COMPORTAMIENTO... semantic scholar · 1</p> <p>ETIQUETADO SEMÁFORO Y... semantic scholar · 2</p> <p>Neuromarketing digital... semantic scholar · 3</p> <p>Consultoría sobre la... semantic scholar · 4</p> <p><b>Answer</b></p> <p>Para la campaña publicitaria de productos confiteros dirigida a supermercados, se pueden utilizar diferentes estrategias persuasivas para atraer a los consumidores y aumentar las ventas. Algunas ideas pueden ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertas y promociones: Utilizar descuentos, ofertas 2x1, cupones de descuento, entre otros, para incentivar la compra de los productos confiteros.</li> <li>2. Publicidad en el punto de venta: Colocar publicidad en los pasillos de los supermercados, en las cajas registradoras o en los estantes donde se encuentran los productos confiteros para llamar la atención de los consumidores.</li> </ol>
<p>Observación: Marketiniano relativo al especialista o experto de marketing que a través de técnicas y/o acciones atrae al mercado, <i>target</i> o público objetivo.</p>	

Fuente: elaboración propia.

Resultado. El responsable de marketing examina el contenido generado por IA con la finalidad de aprobarlo o modificarlo según publicidad (mensajes, frases, campañas publicitarias, entre otros).

*Etapa 3.* Selección del contenido acorde a los resultados de IA.

*Objetivo:* Determinar el contenido que utilizará el encargado del diseño publicitario.

*Tiempo:* 4 horas.

*Descripción.* El mercadólogo establece el contenido y/o mensaje principal, seguidamente lo relaciona con la escritura creativa, lo emocional y digital, y por último, lo entrega al diseñador encargado para que proceda con la creación publicitaria.

Tabla 4. Diseño de contenido publicitario.

Selección mensaje	Dulzura que deleita tus sentidos.	
Publicidad	Herramienta	Función
Escritura creativa	Canva	Generar un texto conciso a través de la técnica de <i>storytelling</i> (mensaje a través de palabras y/o imágenes).
Emocional		Crear contenido que invoque a los sentidos y emociones del cliente y consumidor.
Digital	Predis	Generar imágenes, carrusel y videos incluyendo la creatividad y originalidad.
	Fliki	
Creación		
		
		Predis (carrusel)



Canva (Escritura creativa).



Canva (Emocional).



Fliki (video).

Fuente: elaboración propia.

Resultado. El responsable de marketing junto al encargado del diseño, presentan la creación publicitaria al propietario o involucrados, mismos que aprueban o solicitan modificaciones conforme a los objetivos de publicidad.

*Etapa 4.* Identificación de medios digitales para la difusión publicitaria.

*Objetivo:* Seleccionar redes sociales (RRSS) para la publicación del contenido dirigido a los clientes y consumidores de las empresas confiteras.

*Tiempo:* 3 horas.

*Descripción.* El mercadólogo determina las redes sociales como Facebook Ads, Instagram y TikTok u otras, siendo fundamental para la difusión del contenido publicitario.

Tabla 5. Difusión de contenido (RRSS).

Medios digitales	Parámetros
Facebook Ads	✓ Publicar las imágenes, carrusel y videos (manteniéndose el formato y calidad).
Instagram	✓ Determinar el periodo de publicación.
TikTok	✓ Brindar una respuesta oportuna a los comentarios de los clientes y consumidores.

Fuente: elaboración propia.

Resultado. El responsable de marketing publica el contenido en las diversas redes sociales según los parámetros con la finalidad de alcanzar óptimos resultados.

*Etapa 5.* Medición de resultados de la publicidad.

*Objetivo:* Evaluar y controlar el progreso publicitario a través de medios digitales.

*Tiempo:* 4 horas.

*Descripción.* El mercadólogo presenta un informe de progreso publicitario a través de métricas acorde a herramientas de monitoreo, lo cual permita tomar decisiones en beneficio de las empresas confiteras.

Tabla 6. Medición.

Medio digital	Herramienta de monitoreo	Métricas
Facebook Ads	Administrador de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interacciones.</li> <li>✓ <i>Engagement</i> o compromiso.</li> <li>✓ Clics (me gusta y me encanta).</li> <li>✓ Impresiones (visualización de anuncio).</li> <li>✓ Frecuencia (cantidad en que observan el anuncio).</li> <li>✓ Horario de preferencia (programación de anuncios basado en día y hora).</li> </ul>
Instagram	Exolyt	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impresiones (visualización de anuncio).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interacciones.</li> <li>○ Clics (me gusta).</li> <li>○ Audiencia (basado en ubicación, edad, hora y día).</li> <li>○ Menciones (número de veces que otros usuarios mencionan nuestro perfil).</li> <li>○ Seguidores.</li> <li>○ Comentarios.</li> </ul>
TikTok		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interacciones.</li> <li>▪ Clics (me gusta).</li> <li>▪ Seguidores.</li> <li>▪ Impresiones (visualización de video).</li> <li>▪ Comentarios.</li> <li>▪ Tiempo total de reproducción y visualización.</li> <li>▪ Audiencia alcanzada.</li> </ul>
Informe	Periodo	Contenido
Progreso publicitario	Acorde al cronograma de marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objetivo (evaluar y controlar lo llevado a cabo en medios digitales).</li> <li>2. Detalle a través de gráficas de las métricas inmersas en el proceso publicitario.</li> <li>3. Conclusiones basadas en la importancia del desarrollo de publicidad en pro de la confitería.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia.

Resultado. El responsable de marketing entrega los resultados de medición publicitaria para que el propietario o involucrados del área, tomen las mejores decisiones en pro de los productos confiteros y el mercado (clientes y consumidores).

### **CONCLUSIONES.**

La publicidad persuasiva se convierte en un mecanismo informativo que estimula los sentidos, modifica actitudes, e incita el consumo de un producto; de manera, que destaca los tres parámetros como: informar (debido a que oferta un nuevo producto o realza la marca en el mercado), persuadir (ya que influye y/o cambia la conducta del consumidor de manera racional, emotiva o inconsciente), y

recordar (puesto que mantiene la fidelidad hacia la marca y alcanza un óptimo proceso de compra-venta).

Asimismo, demuestra que a través de un sistema de acciones (estructura de elementos y/o acciones en relación al estudio, contexto o situación) las empresas confiteras pueden crear una publicidad que parta desde un análisis situacional hasta la medición de resultados a través de herramientas de monitoreo, siendo indispensable para la mejora de los niveles de venta, posicionamiento en el mercado, satisfacción de necesidades, fidelidad de clientes y toma de decisiones comerciales-empresariales; cabe mencionar, que este sistema destaca el lado creativo de la Inteligencia Artificial o *Artificial Intelligence* (IA, utiliza algoritmos que en base a una serie de instrucciones generan conductas predeterminadas para manejar datos).

La tecnología ocasiona que las empresas desarrollen una publicidad persuasiva para que los clientes actuales y potenciales tengan una experiencia distinta de compra-venta, lo cual conlleve a mejorar el reconocimiento de marca, y con ello, la rentabilidad de la misma. Por último, las investigaciones futuras pueden contrapesar los datos del objeto de estudio con la finalidad de implementarlo o plantear un sistema de acciones centrado en un modelo de marketing (publicidad, contenido publicitario, estrategias, otros) apalancada con IA u otras herramientas y/o medios digitales.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Agreda, J., Ortega, L., & Barrera, A. (2020). Sistema de acciones metodológicas para el desarrollo de la comprensión textual en el subnivel medio de la Educación General Básica de la Unidad Educativa “Abelardo Tamariz Crespo”. [Tesis, Universidad Nacional de Educación]. <http://repositorio.unae.edu.ec/handle/56000/1415>
2. Barrio, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *Internet, Derecho y Política*, 3(6), 1-13. <https://raco.cat/index.php/IDP/article/view/n36-barrio-andres/497508>



3. Bermejo, J. (2020). The new persuasive advertising strategies through induction levels of psychological processing. *Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 217-239. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107764/11/ReMedCom\\_11\\_02\\_17\\_eng.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107764/11/ReMedCom_11_02_17_eng.pdf)
4. Díaz, M., Cortés, S., Novalbos, J., Santi, M., & Rodríguez, A. (2022). Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 39(2), 55-61. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112022000500009](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112022000500009)
5. Duque, J. (2020). Los principios de transparencia y publicidad como herramientas de lucha contra la corrupción en la contratación del estado. *Derecho Administrativo*, 2(4), 79-101. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/Deradm/article/view/6654/8993>
6. Gamboa, C., Lores, M., & Romero, I. (2018). Sistema de acciones metodológicas para el uso de los fondos bibliográficos en la Universidad de Guantánamo. *EduSol*, 16(57), 55-68. <https://biblat.unam.mx/hevila/RevistaEduSol/2016/vol15/no57/5.pdf>
7. García, J., & García, A. (2019). Publicidad en la era de la posproducción: el producto virtualizado. *Pensar la Publicidad*, 8(1), 73-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5097512>
8. Godás, L. (2018). El uso de la publicidad. *Offarm*, 26(8), 98-101. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>
9. Insausti, F. (2021). Moda, Publicidad y Derecho. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 10(16), 167-178. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-149.pdf>
10. Lamadrid, J., & Merino, M. (2018). Plan publicitario para la mejora de la Comunicación de la marca “Club de Tiro Elías Aguirre 77”, Chiclayo 2017. [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5640/Lamadrid%20La%20Rosa%20Jhon%20Brian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

11. López, G., Medina, P., Freire, T., & Fiallos, W. (2018). Caracterización de tecnologías “SAAS” como medio para la optimización de recursos TI. *Sinapsis*, 13(2), 1-15.  
<https://www.itsup.edu.ec/myjournal/index.php/sinapsis/article/view/146/164>
12. Martínez, A., & Medina, P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *ProSciences*, 4(30), 36-47.  
[https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/194?\\_cf\\_chl\\_tk=OM2KV4ieJEiEtTY3wWcSbyP4GMutxXa1SLwXrSc\\_5BU-1689826725-0-gaNycGzNCWU](https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/194?_cf_chl_tk=OM2KV4ieJEiEtTY3wWcSbyP4GMutxXa1SLwXrSc_5BU-1689826725-0-gaNycGzNCWU)
13. Matellanes, M. (2017). Publicidad persuasiva del sector de la bollería en televisión. *Correspondencias & Análisis*, 7(11), 1-16.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6211710>
14. Niño, J., García, M., & Alcaraz, A. (2019). Formatos con texto, imagen y sonido en campañas de comunicación persuasiva móvil. *Icono* 14, 12(1), 267-292.  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/631>
15. Paniagua, A., & García, I. (2023). En sus propias palabras: cómo se autodenominan las nuevas agencias de publicidad. Análisis del posicionamiento orgánico y páginas webs. *Methaodos*, 11(2), 1-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9004666>
16. Rolandi, F. (2022). Ganar la calle para ganar rendimiento: inteligencia artificial y big data en la publicidad exterior digital contemporánea. *Question/Cuestión*, 3(72), 1-17.  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/7447/6580>
17. Salas, E. (2018). ATL como acción de construcción de marca a largo plazo. *Innova Research Journal*, 3(11), 204-215.  
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/820#:~:text=ATL%20es%20una%20herramienta%20efectiva,que%20la%20marca%20existe%20y>
18. Sánchez, J., Echeverry, J., & Rodríguez, R. (2017). *Las pantallas táctiles en la publicidad y el marketing*. Barcelona: Universidad de Cataluña. <https://mosaic.uoc.edu/2007/07/20/las-pantallas-s->

[tactiles-en-la-publicidad-y-el-](#)

[marketing/#:~:text=Los%20escaparates%20y%20pantallas%20interactivas,stands%20en%20las%20ferias%2C%20etc.](#)

19. Solórzano, R. (2018). *Definiciones complementarias para la asignatura de Sistemas Educativos de la Universidad Multitécnica Profesional*. México: Universidad Multitécnica Profesional.  
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-virtual-del-estado-de-guanajuato/estadistica-v2/de-finicion-sistema-y-sistema-educativo/21741380>
20. Tecno-Soluciones. (2020). Los prompts en la inteligencia artificial, ¿cómo preguntarle correctamente a ChatGPT?. México, Tecno-Soluciones, <https://tecnosoluciones.com/como-preguntarle-correctamente-a-chatgpt-prompts-inteligencia-artificial/?pdf=43976>
21. Villa, J., Santa, S., & Taype, Á. (2019). Publicidad dirigida al consumidor en páginas web de farmacias homeopáticas en Perú. *Salud Pública de México*, 59(1), 5-7.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v59n1/0036-3634-spm-59-01-00005.pdf>
22. Yance, K., & Escupiñan, E. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del covid19, 2020. *593 Digital Publisher Ceit*, 6(6), 680-698.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/926](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/926)
23. Zavala, P., & Borja, S. (2018). Marketing y publicidad: integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria. [*Tesis*, Universidad Central del Ecuador].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15586/1/T-UCE-0009-CSO-009.pdf>

## DATOS DE LOS AUTORES.

**1. Xavier Alexander Villacís Rodríguez.** Ingeniero Comercial, por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Actualmente trabaja en Importadora V&R como Gerente General. Ecuador.

[xavier.a.villacis.r@pucesa.edu.ec](mailto:xavier.a.villacis.r@pucesa.edu.ec)

**2. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.** Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. [pmedina@pucesa.edu.ec](mailto:pmedina@pucesa.edu.ec); [ricardopmedina@uta.edu.ec](mailto:ricardopmedina@uta.edu.ec)

**RECIBIDO:** 24 de junio del 2023.

**APROBADO:** 28 de julio del 2023.