

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok y su incidencia en la interacción con la audiencia en el Ecuador

AI-generated Content in TikTok Advertising Campaigns and Its Impact on Audience Engagement in Ecuador

Dennys Alexander Chuiza Sani, Cristian Andrés Erazo Álvarez

Resumen

A causa de la globalización la IA toma un papel fundamental en la creación de contenido publicitario en TikTok. La inteligencia artificial en la publicidad ha mostrado una evolución muy significativa ya que se volvió una herramienta primordial para el desarrollo de contenido publicitario. Actualmente las plataformas digitales se han visto en polémicas dada la manipulación y persuasión que la IA puede generar frente a los usuarios. A nivel mundial el crecimiento de la IA ha sido relevante en la creación de contenido publicitario. En Ecuador, de acuerdo con el informe del WEF (2024) el 70% de profesionales utilizan herramientas con IA. Por lo expuesto surge la necesidad de analizar como incide la generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok y la interacción con la audiencia en Ecuador. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto de propósito correlacional, de alcance no experimental con un análisis de contenido en TikTok específicamente relacionado con las variables independientes y dependientes. En conclusión, los resultados demostraron que la integración de la IA en la generación del contenido de campañas publicitarias incide en la interacción con la audiencia.

Palabras clave: Inteligencia artificial; Tik Tok; Publicidad; Interacción; Audiencia.

Dennys Alexander Chuiza Sani

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | dennys.chuiza.22@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-6835-6369>

Cristian Andrés Erazo Álvarez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | cristianerazo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i51.1625>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 51, julio-septiembre, 2026, e2601625
Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025
Aceptado: enero 20, 2026
Publicado: febrero 12, 2026
Publicación Continua



Abstract

Due to globalization, artificial intelligence (AI) plays a fundamental role in creating advertising content on TikTok. Artificial intelligence in advertising has undergone a significant evolution, becoming a key tool for developing content. Currently, digital platforms have been the subject of controversy due to the manipulation and persuasion that AI can exert on users. At the global level, the growth of AI has been significant in the creation of advertising content. In Ecuador, according to the World Economic Forum (WEF) report (2024), 70% of professionals use AI tools. Based on this, there is a need to analyze how AI-generated content in TikTok advertising campaigns influences audience engagement in Ecuador. The methodology used was a mixed-method approach with a correlational purpose, non-experimental in scope, with content analysis of TikTok specifically related to the independent and dependent variables. In conclusion, the results showed that integrating AI into the generation of advertising campaign content influences audience engagement.

Keywords: Artificial intelligence; TikTok; advertising; interaction; audience.

Introducción

En Ecuador de acuerdo con el informe del WEF (2024), el 70% de profesionales han empezado a utilizar las herramientas que ofrece la IA brindando a sus usuarios contenido personalizado de alto valor haciendo que su comprensión sea fácil y rápida. En la provincia de Chimborazo de acuerdo con el artículo publicado por Mentinno (2024), el 356,000.00 de personas tienen acceso a internet, por lo que no es de suponer que la gran mayoría ha utilizado o lo utiliza cotidianamente la inteligencia artificial.

A causa de la globalización la inteligencia artificial ha tomado un papel fundamental en nuestro diario vivir más aun en contenido para publicidad. De acuerdo con Ramos (2023), la inteligencia artificial dentro de la publicidad se ha convertido de buena manera, pues se ha convertido en una herramienta primordial para el desarrollo de contenido de campañas publicitarias. Plataformas digitales como TikTok han contribuido de gran manera a la comunicación y a la hora de publicitar productos y, o servicios permitiendo a pequeñas o medianas empresas crecer exponencialmente.

La incorporación de la inteligencia artificial ha transformado la publicidad en la forma en que las marcas se relacionan con los usuarios dando paso a una división de roles entre los publicistas y estrategas, pues la inteligencia artificial puede hacer en un solo paso múltiples tareas como segmentación de audiencias, generación y difusión de contenidos y generar un nexo personalizado entre cliente y empresa a través de *chatbots*. Este artículo científico se enfoca en el análisis de la generación de contenido en TikTok con IA en campañas publicitarias y como incide en la interacción con la audiencia. No abordará otros aspectos de publicidad que no estén directamente relacionados con la influencia de la IA en otras redes sociales que no sea TikTok. En medio del gran crecimiento de la tecnología muchas industrias se han visto en la obligación de adaptarse a la era digital pues la era tradicional va quedando más obsoleta con el pasar del tiempo. El estratega a través de la IA busca presentar al consumidor el mejor anuncio posible de acuerdo con sus necesidades procurando que el contenido sea eficaz y eficiente.

La presente investigación tiene como objetivo, mejorar la comprensión acerca de la interacción de los usuarios y se ha tomado como referencia del presente estudio al fenómeno analizado en la ciudad de Riobamba tomando como referencia los contenidos publicitarios publicados en TikTok.

Inteligencia Artificial en el entorno digital

La inteligencia artificial está vinculada con el proceso científico, la base de este proceso radica inicialmente en una maquina diseñada para realizar toda actividad que pueda realizar un humano promedio, el fin de esta ciencia es que los ordenadores sean capaces de igualar el conocimiento del humano y realizar todas sus actividades cotidianas (Bonilla et al., 2022). Por esta razón, la IA van tomado protagonismo en estos últimos años, pero es importante ver y utilizar a la IA como nuestro complemento más que una amenaza.

El desarrollo de piezas gráficas y la creación de contenido audiovisual vinculados con la IA es cada vez más común en el mundo de la publicidad, esta combinación ayuda que cada publicación tenga un contenido estratégico lo que permite optimizar el engagement y permitiendo que las marcas tengan más notoriedad en la industria (Espinoza, 2023). Por eso, la IA es considerada como un gran apoyo al momento de crear estrategias para sobresalir de sus competidores y optimizando tiempo en la creación de contenido.

Contenido generado por IA en Tik Tok

La IA se ha convertido en el aliado ideal para las redes sociales, pues permite idear experiencias personalizadas como en Facebook, YouTube y TikTok, el alcance del contenido se ve reflejado en los algoritmos empleados por el usuario. Gracias al algoritmo generado en TikTok ha permitido que este modelo sea visto con buenos ojos dentro de la industria ya que ofrece la posibilidad de brindar a sus usuarios contenidos personalizados (Pañi et al., 2025). Por ello, la IA se ha convertido en la pieza faltante para las redes sociales, ayuda que las publicaciones sean personalizadas y con alto valor. Por su facilidad que ofrece la IA al momento de crear contenido hace que la utilización de la IA se vea con buenos ojos ante las marcas.

Impacto de la IA en la creación de contenido viral

De acuerdo con lo planteado por Franganillo (2023), la IA ofrece la posibilidad de crear contenido de forma automatizada, con esto busca la mejora de la productividad, la diversidad y la accesibilidad de los contenidos. De modo que, la utilización de IA en la creación de contenido hace que cada publicación sea realizada de forma más rápida y personalizada, además que mejora la interacción entre los usuarios, sin embargo, también hay el riesgo de manipular la información.

Percepción del usuario sobre contenido generado con IA

La IA en el marketing ha significado una apuesta importante para las empresas en lo que refiere al marketing, pues en conjunto con la IA han sido capaz de generar contenido de manera rápida y eficaz, de esta manera la empresa reduce costos en publicidad y a su vez incrementa de forma exponencial la interacción, a su vez, establece una conexión emocional entre los usuarios (Adityan, 2023). Por ello, el usuario valora cada vez más el contenido que es generado con IA ya que considera que es contenidos creativos y personalizado.

Como sostiene Lynch (2024), TikTok se ha convertido en una de las redes más influyentes en los últimos años, gracias a la difusión de videos cortos y a la rápida propagación hace que se convierta en tendencias virales, TikTok y la IA en conjunto desarrollan el proceso de difusión del contenido, desde el proceso creativo hasta la distribución, no obstante, también se ve marcada por cuestiones éticas y muchas veces sociales lo que conlleva muchas veces la perdida de alcance hacia el usuario. Por ello, TikTok junto a la IA hace que la creación y la difusión del contenido sea de forma rápida, sin embargo, cierta parte de los usuarios rechaza este tipo de contenido por fines éticos.

Automatización de campañas publicitarias

La IA ha sido el aliado perfecto para la publicidad digital, su base de datos hace que la automatización de las marcas sea cada vez más sencillo y confiable y permita estructurar estrategias acordes a la necesidad de cada empresa. La IA se define como una maquina capaz de realizar funciones propias de los seres humanos ya que entiende con plenitud las acciones como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y el solucionar los problemas propios de los seres humanos (Reyero, 2024). Por tal motivo, la inteligencia artificial es capaz de entender a plenitud las acciones que realiza el ser humano, en conjunto con el marketing digital se ha vuelto un arma poderosa en el ámbito de publicidad.

Evolución de la publicidad digital

Los usuarios han dejado de lado las publicaciones realizadas en periódicos y revistas pues estas opciones la van considerando como antiguo y que no llamo la atención al usuario, en comparación de la era digital, el marketing digital es capaz de llegar a todo el mundo, con publicaciones personalizadas y en donde se desarrollan estrategias para llegar cada vez a una mejor interacción entre usuarios (Scheide et al., 2018). Por eso, la comunicación tradicional se ve afectada por la era digital, no genera interés por ver publicidad en revistas o periódicos, hoy los usuarios buscan de manera rápida y personalizada de encontrar solución a sus necesidades.

De acuerdo con lo planteado por Salgado et al. (2024), las campañas publicitarias que son altamente personalizadas son muy bien acogidas por los usuarios. Gracias a los anuncios

personalizados las empresas obtienen mensajes llamativos para su audiencia, esto se ve reflejado en el engagement de cada publicación donde ven una alta interacción en redes creando así fidelidad entre la clientela. Por esta razón, las campañas publicitarias con alta personalización son de las más demandadas por las empresas, ya que refleja mayor interacción entre su contenido.

Formatos publicitarios

Como sostiene Martínez et al. (2021), los formatos publicitarios se ven reflejado principalmente en las redes sociales pues con el auge del internet y el gran avance tecnológico como la inteligencia artificial incita a las empresas a encontrar nuevas maneras de diseñar y difundir la publicidad.

De ahí que, las empresas buscan la difusión inmediata de su producto o servicio lo que hace que se cambien a las nuevas tendencias de difusión, encontrando en los distintos formatos de publicidad el aliado ideal para darse a conocer entre las personas.

Teoría de la comunicación en redes sociales

Tal como argumenta Contreras (2021), hoy en día para los sectores empresariales su principal vía de comunicación son las redes sociales, pues vemos como en áreas de la educación, el deporte y el publicitario, se basan como el pilar fundamental de las estructuras organizativas. Por lo tanto, los sectores empresariales dependen activamente de las redes sociales como medio de difusión, puede compartir contenido de alto valor para las personas que estén en busca de un producto o servicio.

TikTok como plataforma publicitaria

TikTok es una red social que cada vez va tomando más relevancia en el área de publicidad, al ser una red que permite comunicar de manera rápida y fluida hace que el alcance sea cada vez mejor, para los pequeños y medianos emprendimientos (Muñoz et al., 2024). Por esta razón, TikTok está diseñada de tal forma que cualquier contenido producido de forma correcta pueda hacerse viral, lo que conlleva que la interacción sea cada vez mejor y sea más fácil dar a conocer el producto o servicio ofrecido.

El algoritmo de TikTok se encarga de construir una estructura de contenido basado en los gustos, preferencias o de acuerdo con el análisis de perfil de cada usuario, de acuerdo con estos datos determina que videos son los adecuados para ser mostrados al usuario. Por tal motivo, uno de los requisitos al momento de iniciar sesión en TikTok, cada usuario debe escoger ciertas categorías para determinar los gustos y preferencias para ser visualizados posteriormente (Galeano, 2020). Entonces, TikTok hace que cada usuario se sienta cada vez más atraído por su plataforma al mostrar exactamente lo que deseamos, esto por las búsquedas que se realiza o las preferencias que

mostramos al momento de interactuar con los videos, en dar me gusta, compartir o guardar algún video mostramos a la aplicación que nos interesa ese tipo de contenido.

Definición de interacción y engagement

Como sostiene Vera y Ornelas (2021), el engagement principalmente es el encargado de encontrar en una conexión, apego emocional y comportamiento social con el público objetivo, es definido como un indicador destinado a medir cuan exitoso es el perfil en redes sociales. Por otra parte, la interacción se define como el acto que realiza dos o más personas de forma reciproca a una publicación de una marca o empresa como menciona Gonzales (2020). Entonces, el engagement se define como la conexión que se da entre marca- usuario, por otra parte, la interacción se da cuando dos o más personas participan dentro de la publicación.

Métricas de interacción en tik tok

Tal como argumenta López et al. (2024), el éxito de una publicación se mide de acuerdo con la interacción que se genera en la publicación, la interacción del contenido hace que se tome en cuenta si la publicación tiene buena aceptación y tiene alto valor para el usuario, de acuerdo con la respuesta se determina la siguiente estrategia para lograr que el usuario invierta tiempo y energía en la publicación. Por tal motivo la mejor forma de saber que una publicación tiene éxito es conocer la interacción que genera la misma, a mayor interacción se determina que sigue una estrategia correcta, si la publicación no genera la interacción estimada se deberá cambiar de estrategia.

Impacto del algoritmo en la interacción del contenido

Como afirma Galperin (2022), los algoritmos son los encargados de determinar el tipo de contenido a mostrar al usuario, esto se radica en la búsqueda y la interacción que el usuario hace, por lo que el algoritmo clasifica y pasa por múltiples filtros para determinar que el contenido cumpla con las expectativas del consumidor. Por esta razón, el tipo de contenido que más consume el usuario, el algoritmo destinara todo el contenido relacionado al tema haciendo que el usuario sienta una conexión con la red social.

Relación entre la calidad del contenido y el engagement

Como sostiene Van der Harst (2024), debido a la abundancia de contenido en redes sociales las marcas compiten por atraer la atención del usuario, buscan resaltar ofreciendo contenido de alta calidad lo que conlleva a una alta posibilidad de engagement lo que permite determinar el grado de interactividad generado por la publicación, el mensaje que llega al usuario tiene como fin

establecer conexiones emocionales con las redes sociales. Así que el usuario se siente atraído por la calidad del contenido, pues llama su atención e interactúa con el mismo, esto genera interacción.

Metodología

En el presente trabajo investigativo se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo para obtener una comprensión integral de cómo influye la generación de contenido en TikTok con IA en el engagement de la audiencia de campañas publicitarias en el Ecuador (Otero, 2020). Los dos *métodos permitieron* determinar el análisis de métricas de la interacción en TikTok además se complementó con un análisis cualitativo del contenido publicitario con IA.

Según Pérez et al. (2015), este enfoque es meritorio pues se encarga de automatizar y profundizar la interpretación de patrones, emociones y significados. Según el propósito la metodología aplicada fue de corte transversal ya que se analizó la generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok y la interacción con la audiencia.

El tipo de investigación según su alcance fue de tipo observacional y no experimental ya que las variables no se manipularon, solo se analizó, describió y observó los contenidos con IA en campañas publicitarias en TikTok. Se observaron y registraron datos como vistas, guardados, comentarios, *likes* y compartidos en TikTok, sin alterar las estrategias usadas por las agencias publicitarias encargadas de desarrollar contenido con IA (Velázquez, 2018).

Los datos fueron recolectados en un solo momento con corte transversal lo que permitió analizar cómo influye la generación de contenido en TikTok con IA en el engagement de la audiencia de campañas publicitarias en el Ecuador, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables (Stewart, 2025).

El universo del estudio estuvo conformado por las agencias publicitarias del Ecuador, así como también como por profesionales del área de marketing, experto en IA y docentes del ámbito de la publicidad. También, estuvo conformado por una muestra de datos secundarios como interacciones (*likes*, compartidos, comentarios, visualizaciones, guardados) generado en la red social de TikTok en el transcurso de un periodo de análisis.

Los resultados se obtuvieron de las entrevistas que fueron dirigidas hacia expertos, docentes y empresarios conocedores de publicidad con aplicación de IA, y un análisis de contenido publicitario en la red social TikTok que está ligada netamente con la IA y su incidencia entre la audiencia en el Ecuador.

Las entrevistas determinaron las diversas sensaciones cualitativas de la aplicación de la IA en la publicidad en medios digitales y a su vez estructura que representa y la cantidad de recursos capaz de ofrecer la IA. Por otra parte, se determinaron los indicadores del análisis del contenido como los *likes*, compartidos, guardados, visualizaciones, engagement, estructura narrativa, tono discursivo, el uso de recursos generados con IA. Los datos fueron obtenidos mediante las

interacciones recopiladas por cada publicación en periodo de tiempo que fue desde el mes de junio hasta el mes de octubre.

Como muestra de recopilación de datos se optó por una técnica no probabilística de acuerdo con los resultados obtenidos de los entrevistados. Por otra parte, el análisis de contenido se desarrolló a través de fichas de observación que permitieron registrar de forma estructurada componentes narrativos, comunicativos y métricas obtenidas de la red social TikTok que embarcan principalmente la generación de contenido publicitario con la aplicación de la IA, donde se determinó las piezas audiovisuales y discursivas con IA.

La realización de una ficha de observación permitió analizar 50 videos publicitarios generados con IA en TikTok. Dicho instrumento ha logrado documentar de forma estructurada las particularidades narrativas, el contenido audiovisual, y las métricas reflejadas en la interacción y el engagement. Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido CVC, esta herramienta permitió indicar el grado de validez y pertinencia para su aplicación (Nikolopoulou, 2023).

Se utilizó el software estadístico de código abierto JASP diseñado para facilitar el análisis de datos correlacional de las variables numéricas de las fichas de observación.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

En la presente investigación el análisis del engagement resultó necesario para evaluar la incidencia del contenido generado con inteligencia artificial en las campañas publicitarias de TikTok ya que nos permitió medir de forma empírica el nivel de interacción, participación y respuesta de la audiencia, estableciendo una relación directa entre los procesos automatizados de creación de contenido y las dinámicas de recepción social en entornos digitales. Por lo que se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo con la observación y análisis de la red social TikTok.

Como se observa en la Tabla 1, el *engagement* promedio varía según la cantidad de visualizaciones, likes, comentarios, compartidos y guardados por publicación:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok de “Almacenes T”

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Validación de la marca	31-07-2025	1060	56	1	5	1	5.94%
Promoción de servicio	12-08-2025	6621	144	1	4	4	2.31%

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
necesidad de productos de higiene	04-09-2025	41400	675	59	1	82	1.97%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. Se nota un mejor engagement en la publicación donde valida la marca a través de la muestra de un entorno familiar.

Tabla 2. Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok de Seguros P

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Protección de negocios a través de seguros	18-08-2025	11437	25	6	2	2	2.43%
rapidez y eficiencia del servicio digital.	31-10-2025	105900	609	35	1	59	0.66%
Protección financiera o seguros	21-08-2025	866900	315	33	2	73	0.04%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. El mejor engagement se obtiene mediante la innovación y aplicación del personaje animado.

Tabla 3. Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok de CN

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Promoción de tecnología avanzada 5g	31-10-2025	223	12	4	0	1	7.62%
Integración personal y social de la IA	28-06-2025	8800	3562	229	73	486	4.94%
Marca como estilo de vida	14-10-2025	1745	13	5	2	1	1.20%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. La publicación con mayor engagement es el que genera un impacto tecnológico y destaca la utilización de la red 5g como un internet de mayor rapidez de respuesta.

Tabla 4. Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok de B P

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Información sobre ahorro financiero	11-07-2025	6500	14700	629	176	114	25.50%

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Responsabilidad financiera, ahorro	29-07-2025	13800	15500	1175	316	1637	13.40%
Muestra un entorno familiar y ahorro	10-09-2025	123600	639	43	8	34	0.58%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. La publicidad con mayor engagement surge al romper los parámetros cotidianos de entidades financieras, esta vez muestran la comodidad del hogar y la capacidad de ahorro.

Tabla 5. Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok de K

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Influencer promocionando la marca	09-07-2025	315500	182200	9769	884	7348	63.45%
Personaje animado con la ropa de la marca	10-10-2025	195500	12700	1024	743	1165	7.99%
Personaje animado y la marca	14-10-2025	441800	40800	6826	1250	5107	12.21%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. La publicidad que muestra más interacción es aquella que presenta su producto a través de una figura conocida como el cantante J.

Tabla 6. Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok de nolanindustria

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Personaje haciendo ejercicio	20-06-2025	5247	103	9	0	6	2.24%
Personaje ofrece producto	16-07-2025	581	70	9	2	2	1.63%
Personaje animado con mensaje de mejora	07-07-2025	4473	65	2	0	3	1.56%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. La publicidad de la marca nolanindustria carece de un buen engagement, sin embargo, la utilización de un personaje animado representa un plus de innovación.

Tabla 7. Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok de asadero

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Promoción de halloween	27-10-2025	100	30	10	0	7	4.70%

Tema central	Fecha de publicación	Visualización	Likes	Compar-tidos	Comenta-rios	Guar-dados	Engage-ment
Personaje icóni-cos publicidad	20-10-2025	1637	34	12	0	9	3.35%
Personaje famoso en el estableci-miento	03-09-2025	2472	44	17	0	5	2.66%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. La publicidad con mayor interacción de la empresa es la de temporada, lo relacionan con la festividad de Halloween.

Así mismo el análisis de contenido resulta fundamental para examinar de forma objetiva y sistemática las características narrativas, visuales y discursivas de las publicaciones digitales con IA, permitiendo identificar patrones comunicacionales y sus relaciones con las dinámicas de interacción de la audiencia, especialmente en entornos digitales como TikTok.

A continuación, el análisis del tono discursivo, el uso de recursos audiovisuales y los mensajes comunicacionales de las publicaciones en cuentas de TikTok generadas con IA.

Figura 1. Análisis narrativo en Publicaciones de TikTok de almacenes T

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Uso de recursos audiovisuales	Mensaje subyacente
Video promocional de cuidado de niños	31-07-2025	Validación de la marca a través de la conexión emocional con la familia ecuatoriana.	Cálido, empático, localista	la composicion esta diseñada con un plano medio de la madre e hijo lo que representa cercanía , intimidad y autenticidad,la paleta de colores tiene un tono cálido y acogedor, con tonos marrones y beige da a representar comodidad, el hogar y la felicidad familiar. La iluminación sencilla y natural refuerza la autenticidad de la vida cotidiana y un ambiente seguro	Apoya y provee al nucleo de la familia ecuatoriana, sin importar la región de donde provenga
Video promocional de marca	12-08-2025	Promocion de un servicio o producto de una estación de servicio.	Intrigante,testimonial,confianza	La composicion esta centrada en el rostro y la parte superior del cuerpo del hombre,este enfoque minimiza el fondo de la gasolinera y se centra en el sujeto.Los tonos azules y blancos representa confianza y la profesionalidad. Ademas tonos neutros y grises que representa el ambiente industrial y de trabajo.	La marca ofrece un valor superior que se traduce en una lealtad absoluta de sus clientes mas exigentes, demostrando que es la elección mas confiable y beneficiosa a largo plazo
Video promocional de cepillo de dientes	04-09-2025	demostración de la necesidad de productos de higiene de calidad	Cercano,problemático y solución.	La composicion esta diseñada con un primer plano cerrado, busca reflejar un toque íntimo y personal, la función de mostrar el reflejo de la mujer simboliza la rutina de la vida cotidiana.El uso de colores frios representan la sensación de limpieza,-frescura y pureza.	La marca entiende que los problemas de calidad afecta incluso a los rituales mas intimosy esenciales. Por ello, ofrece productos de higiene personal confiable que garantiza la mejora de tu bienestar diario.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis narrativo de la red social TikTok

Nota. La tabla 8 refiere al análisis narrativo de Publicaciones de TikTok de almacenes tía

Figura 2. Análisis narrativo en Publicaciones de TikTok de S P

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Uso de recursos audiovisuales	Mensaje subyacente
Personaje animado representado por un toro	18-08-2025	Protección de negocios a través de seguros	Tranquilizador, resolutorio y dinámico	Poca profundidad de campo lo que dirige la atención del espectador hacia el personaje, la iluminación central y cálida destaca el "toro" como elemento de salvación. Un local de comida establece un contexto de negocio pequeño haciéndola rentable para el público objetivo	Su negocio es valioso y merece continuar. Nosotros le aseguramos la continuidad.
Personaje con celular en mano cuidando su finanza	31-10-2025	rapidez y eficiencia del servicio de entrega y la inmediatez de una notificación digital.	Sorpresivo, directo	Personaje realiza una expresión de asombro lo que genera un tono dramático enfatizado en el impacto del mensaje, el elemento central del mensaje comunica la propuesta de valor principal inmediatez. lo que refuerza la identidad visual y asocia la eficacia industrial a la marca.	La marca se muestra como fuerza industrialmente poderosa y eficiente que desafía las expectativas del mercado, utilizando ese poder para ofrecerte una convivencia y una rapidez
Personaje animado enviando mensaje de ahorro	21-08-2025	Promoción de servicios de protección financiera o seguros	Emocional, protectorio y persuasivo	El gatito y el corazón ocupa el centro de la composición lo que dirige la atención del espectador directamente al sujeto emocional y al mensaje clave. Se utiliza un contraste efectivo entre tonos cálidos y fríos. Los colores cálidos simbolizan la calidez, vida y confort. y los tonos fríos representan la confianza, seguridad y solidez.	El amor y el cuidado que se siente por la familia, deben manifestarse en la acción responsable de asegurar su bienestar económico futuro

Fuente: elaboración propia a partir del análisis narrativo de la red social TikTok

Nota. La tabla 9 refiere al análisis narrativo de Publicaciones de TikTok de S P

Figura 3. Análisis narrativo en Publicaciones de TikTok de CN

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Uso de recursos audiovisuales	Mensaje subyacente
Personaje animado brinda información sobre la marca	31-10-2025	promoción de tecnología avanzada 5g y la conexión con el futuro	Aspiracional, pionero, tecnológico	El personaje se encuentra en primer plano mientras el fondo se encuentra el fondo levemente desenfocado buscando capturar la atención y establecer una conexión personal ante el espectador. Los tonos utilizados son azules fríos y blancos lo que representa tecnología, confianza y futuro, la ambientación se centra en la modernidad y el desarrollo tecnológico	La marca se muestra no solo como un competidor mas, sino se muestra como líder y pionero en la adopción de la tecnología de vanguardia en Ecuador.
personas junto a robots	28-07-2025	Integración personal y social de la inteligencia artificial	Optimista, personal, visionario	Dos personas representando una interacción íntima y cómoda. La composición es un diseño limpio, blanco y minimalista. Los tonos azules y blancos utilizados representan una estética futurista y de alta tecnología. La composición que se desarrolla en un plano medio muestra la interacción del robot con los humanos lo que simboliza un evento cotidiano y social	Integración tecnológica, el optimismo hacia el futuro y la confianza de la marca como pionera de tecnología.
Vídeo promocional muestra una joven disfrutando su celular	14-10-2025	Posicionar la marca como estilo de vida y la expresión creativa de la juventud en el entorno digital	Juvenil, vibrante, identificador cultural	Uso de luces neón lo que crea un ambiente dramático y digital, la utilización del anillo de luz representa la cultura de la creación de contenido, el personaje se encuentra con una vestimenta de moda juvenil lo que hace identificarse culturalmente con la audiencia joven.	la marca busca destacar en que no solo ofrece su servicio de telefonía e internet, sino, habilitar el estilo de vida digital de sus clientes

Fuente: elaboración propia a partir del análisis narrativo de la red social TikTok

Figura 4. Análisis narrativo de Publicaciones de TikTok de B P

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Uso de recursos audiovisuales	Mensaje subyacente
Vídeo explicativo de ahorro financiero	11-07-2025	video educativo y de desafío intelectual para simplificar conceptos financieros complejos	Didáctico, cercano y de autoridad amigable	El recurso del sofá l que hace pensar que esta fuera de la entidad financiera crea la sensación de cercanía y rentable dentro de la vida cotidiana del espectador, el uso de emojis añade un toque humorístico y familiar con el lenguaje utilizado en redes sociales, el personaje se muestra con cara amigable lo que genera una actitud enfática hacia el mensaje a revelar	La entidad busca despojarse de la imagen tradicional como una institución fría, formal y compleja. Se presenta como un aliado accesible que esta del lado del cliente.
Vídeo explicativo de control financiero y evitar deudas	12-06-2025	Responsabilidad y eficiencia para manejar deudas	Desafiante, energético	El personaje es presentada con una expresión exagerada lo que genera un impacto emocional y la transmisión de emergencia por el mensaje, la iluminación esta compuesta por luces neón azules y moradas lo que le da el toque moderno y dinámico. La composición se encuentra en primer plano, este recurso aumenta la intimidad y le impacto directo hacia el espectador.	La deuda y el historial crediticio son temas importantes que el espectador no debe ignorar, esto es un llamado a la acción y la introspección.
Muestra un entorno familiar y ahorro	10-09-2025	La experiencia de recibir o abrir un regalo o compra realizada	Publicitario y emocional	el personaje y el objeto principal esta ubicados en plano medio, centrando la atención en la acción, la iluminación natural crea la sensación de cercanía y comodidad, además de colores vivos lo que resalta el elementos comerciales	La marca no solo ofrece estabilidad financiera, sino que ofrece experiencias agradables y exclusivas que genera felicidad y confianza en el cliente.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis narrativo de la red social TikTok

Nota. La tabla 11 refiere al análisis narrativo de Publicaciones de TikTok de Banco Pichincha

Figura 5. Análisis narrativo en Publicaciones de TikTok de K

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Uso de recursos audiovisuales	Mensaje subyacente
Publicidad con influencers y transiciones con IA	09-07-2025	Publicidad de marca y publicidad con influencers	Publicitario, persuasivo, moderno y juvenil	El recurso humano central lo que hace que su presencia garantice alcance inmediato, el uso del traje blanco en representación al personaje icónico del coronel Sanders brinda un recurso iconográfico de la marca. El producto en primer plano hace que destaque y sea vea atractivo, asegurando que el producto sea el foco de atención	El consumo del producto no solo es para satisfacer el hambre, sino que es un acto avalado por una figura popular, así que es una elección de estilo de vida deseable o de moda
Video promocional de marca con personaje animado.	10-10-2025	Humanización adorable del proceso de preparación del pollo Kfc	Tierno, diligente y juguetón	El entorno de la cocina muestra un contexto de autenticidad y profesionalismo. La iluminación principal crea un buen contraste entre áreas iluminadas lo que genera un ambiente dramático y atractivo. El personaje animado refleja empatía y credibilidad visual, a su vez el lenguaje corporal de personaje comunica compromiso y dedicación	Aunque la comida es rápida, no es solo comida descuidada, Kfc desea reasegurar al cliente de que hay dedicación, calidad y limpieza en el proceso de preparación de su pedido.
Personaje animado con visión a futuro	14-10-2025	Combinación humorística y sátira de una predicción futurista	Humor, humor y sátira del internet	Personaje animado con uniforme de Kfc lo que da un toque humorístico propio de la cultura pop y publicidad. Fondo con poca iluminación y abstracto lo que hace que el personaje central llame la atención. El recurso del baile aporta ritmo y tono lúdico del video.	la corporación como el consumismo están naturalmente ligados que esperan que sigan juntos en todos los aspectos de la vida, incluso en escenarios futuros.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis narrativo de la red social TikTok

Nota. La tabla 12 refiere al análisis narrativo de Publicaciones de TikTok de K

Figura 6. Análisis narrativo en Publicaciones de TikTok de nola

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Uso de recursos audiovisuales	Mensaje subyacente
Personaje haciendo ejercicio	21-07-2025	Salud, ejercicio y estilo de vida activo	Energetico, dinámico, motivacional y saludable	La figura humanizada es el punto focal con vestimenta deportiva lo que genera simpatía y muestra un estilo de vida saludable. Existe contraste entre el blanco y el azul lo que hace que la imagen sea llamativa y moderna. La composición se basa en un primer plano en donde enfoca de cerca a la personaje lo que maximiza el impacto visual	consumir productos de la marca lacteos de la marca Nola propocionan fuerza y energia necesaria para llevar un estilo de vida activo y comprometido con el bienestar físico.
Personaje animado ofreciendo el producto estrella	16-07-2025	mensaje de etapa de mejora y desarrollo con un enfoque comunicativo	Motivacional, optimista, cercano y amistoso	Sobresale el color azul que representa confianza, pureza, frescura además contrasta con la iluminación con tonos brillantes que representa alegría y vitalidad. Resalta el personaje y su vestimenta moderna. Muestra un lenguaje emocional alegre y buena postura lo que genera una atmosfera de positividad y confianza.	La frase "Nos estamos preparando" refleja el compromiso de la marca además de innovación y perfeccionismo. Además de evocar responsabilidad y la cercanía y profesionalismo hacia sus consumidores.
Personaje animado con un mensaje de mejora	07-07-2025	el mensaje central simboliza el esfuerzo y la dedicación de la empresa para mejorar y perfeccionar su producto	Motivación, optimista, amistoso	el personaje esta en primer plano lo que atrae la atención del espectador, los elementos del fondo son difusos y armonicos lo que mantiene la jerarquía visual, los colores azul, blanco, verde representan la confianza, limpieza y naturalidad del producto.	El mensaje expresa la sensación de mejora y crecimiento, además que recalca el compromiso y el esfuerzo por la mejora de sus productos. La utilización de esta cromática indica la naturalidad y bienestar y sobre todo la empatía que muestra al consumidor.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de análisis narrativo de la red social TikTok

Nota. La tabla 13 refiere al análisis narrativo de Publicaciones de TikTok de nola

Figura 7. Análisis narrativo en Publicaciones de TikTok de asadero

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Uso de recursos audiovisuales	Mensaje subyacente
Publicidad especial por halloween	27-10-2025	Festividad de Halloween con el fin de crear una experiencia diferente y temática	Lúcido, misterioso, sugestivo	La utilización de una luz focal crea un contraste fuerte entre zonas iluminadas y oscuras. Predominan colores como rojo, negro y anaranjado relacionados con el miedo y el fuego, el plano medio corto da la sensación de un estorno cerrado reforzando la sensación de encierro y enigma	El asadero se acopla a las festividades y empieza a crear experiencias únicas para atraer y sorprender a su público, además, el uso de estos recursos hace que la identidad de la marca sea cercana y tomada como culturalmente actualizada.
Publicidad donde se muestra a personajes icónicos del Ecuador	20-10-2025	Valor de la gastronomía local como símbolo de unión y cercanía con el pueblo.	Cordial, inclusivo, patriótico, simbólico	La figura central esta ocupada por dos personajes, ubicados en primer plano, con la comida en el centro como punto focal. La iluminación esta compuesta por una luz uniforme y cálida. La colocación de los elementos y los personajes muestra la sensación narrativa de unión y la muestra de la cultura ancestral	la imagen muestra a dos figuras de orígenes distintos en un mismo espacio, lo que muestra unión cultural y social, además representa la cercanía del poder con el pueblo. El compartir una "parrillada" se lo ve representado como la riqueza gastronómica
Publicidad donde destaca influencer	03-09-2025	Promoción de comida, enfatizando a la experiencia gastronómica basada en la carne asada y la convivencia social alrededor de la comida	Cálido, cercano	La imagen esta cuidadosamente centrada en la figura de la modelo, lo que dirige la atención al producto principal "el pincho de carne". La iluminación es frontal y cálida haciendo resaltar los colores de la comida evocando la sensación de apetito, las transiciones entre imágenes son muy suaves haciendo que cambien sin interrupciones bruscas	La estética cuidada refleja que el lugar no solo vende comida sino también una experiencia gastronómica premium, por la expresión de la modelo que transmite disfrutar de la comida lleva el mensaje de no solo alimentarse sino también la satisfacción y el disfrute personal.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis narrativo de la red social TikTok

Nota. La tabla 14 refiere al análisis narrativo de Publicaciones de TikTok de asaderogitano

La siguiente tabla resume las respuestas de un experto en generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok, y su incidencia en la interacción con la audiencia en el Ecuador.

Tabla 8. Resultados de las entrevistas sobre Generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok

Pregunta	Entrevistado
1. ¿Cómo ha influido la IA en la transición de la publicidad tradicional hacia plataformas nativas digitales como TikTok?	La publicidad tradicional era más general, la IA permite adaptar los mensajes y hacerlos más creativos.
2. ¿Cómo interactúa la IA con el algoritmo propio de TikTok para maximizar la visibilidad de los contenidos?	Con videos cortos y dinámicos, además, analiza la respuesta de la audiencia en tiempo real.
3.- ¿Qué formatos (reel, trends, animaciones, filtros generados por IA) son más efectivos en TikTok para captar la atención de la audiencia?	Los trends logra resultados más atractivos y originales.
4.- ¿Qué fases del proceso de creación de un TikTok publicitario se pueden optimizar mediante IA (guionización, edición, subtítulo, doblaje, efectos)?	La IA apoya en todas las etapas de creación (pre/post/producción)
5.- ¿Considera que la IA potencia la innovación en campañas publicitarias para TikTok o tiende a homogeneizar tendencias y estilos?	Tiene potencial para innovar, pero se utiliza de manera superficial, las marcas repiten estilos y tendencias
6.- ¿Qué métricas son adecuadas para medir el impacto real de un contenido generado con IA en TikTok (engagement, retención, viralidad)?	Las métricas más importantes son el engagement, la retención y la viralidad
7.- ¿Qué limitaciones técnicas observa al aplicar IA en la creación de campañas para TikTok?	No captan las esencias culturales o locales, las voces suenan poco naturales o los efectos visuales no son perfectos.
8.- ¿Qué riesgo ético representa el uso de la IA en TikTok, considerando prácticas como deepfakes, manipulación de imágenes o publicidad encubierta?	Los usuarios pueden sentirse engañados y rechazar al contenido como a la marca.
9.- ¿De qué manera la IA ayuda a interpretar el feedback inmediato que los usuarios generan en TikTok (comentarios, shares, interacciones)?	Permite ajustar la campaña según lo que la gente está diciendo o compartiendo.
10.- Desde su experiencia ¿Qué elementos son imprescindibles para crear contenido con IA en TikTok que logre conectar con la audiencia?	Un mensaje breve, claro y que enganche desde los primeros segundos, incluir expresiones, música que la gente reconozca como propias.

Fuente: elaboración propia adaptada a los criterios del experto

La siguiente tabla resume las respuestas de un docente especializado en generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok, y su incidencia en la interacción con la audiencia en el Ecuador.

Tabla 9. Resultados de las entrevistas sobre Generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok

Pregunta	Entrevistado
1. Desde su experiencia en marketing ¿Cómo ha transformado la IA la transición de la publicidad tradicional hacia TikTok como plataforma digital nativa?	Se da al convertir en un espacio donde la segmentación, la creatividad y la medición de resultados se da de manera automatizada.

Pregunta	Entrevistado
2. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial son más utilizadas en marketing para potenciar campañas en TikTok (ej. Análisis predictivo, edición de video, generación de guiones)?	Smart+,, GMV Max y herramientas externas como Runway
3.- En el contexto de TikTok ¿Qué formatos y estilos potenciados por IA (filtros, doblajes, videos generados, storytelling automatizados) resulta más efectivos para conectar con la audiencia?	El storytelling automatizado es el recurso más poderoso, los mensajes se sienten relevantes y personalizados
4.- ¿En qué fase del proceso de producción publicitaria en TikTok (guión, grabación, edición, distribución) interviene la IA con mayor impacto?	Edición y la distribución.
5.- Desde el marketing ¿La IA potencia la creatividad o tiende a generar contenidos repetitivos en TikTok?	Se limitan a seguir las recomendaciones automáticas, el contenido puede volverse redundante.
6.- ¿Qué métricas considera más relevantes para medir el impacto de una campaña con IA en TikTok (engagement, viralidad, tiempo de visualización, conversión)?	Engagement sigue siendo central, la viralidad adquiere un peso especial, el tiempo de visualización valora la retención. La conversión conecta directamente con los objetivos de negocio.
7.- ¿Qué desafíos técnicos se presentan al aplicar IA en campañas publicitarias dentro de TikTok?	“la integración de datos en tiempo real, la adaptación creativa automatizada, sincronizar la IA con el algoritmo de recomendación de TikTok.
8.- ¿Qué estrategias deberían implementar las marcas para garantizar transparencia y confianza en campañas apoyadas por IA?	Etiquetar contenido generado por IA, explicar su uso y mantener comunicación clara y ética.
9.- ¿Cómo ayuda la IA a analizar y procesar el feedback de los usuarios en TikTok (likes, comentarios, shares, métricas internas)?	se obtiene una visión completa del impacto de la campaña, desde la resonancia cultural hasta la acción concreta.
10.- Desde el enfoque del marketing ¿Qué elementos son imprescindibles para crear contenido con IA en TikTok que realmente conecte con la audiencia?	La autenticidad, la personalización dinámica, la creatividad visual y narrativa.

Fuente: elaboración propia adaptada a los criterios del experto

La siguiente tabla resume las respuestas de un empresario dedicado a la generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok, y su incidencia en la interacción con la audiencia en el Ecuador.

Tabla 10. Resultados de las entrevistas sobre Generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok

Pregunta	Entrevistado
1. ¿Cree que la IA facilita la transición de campañas tradicionales hacia TikTok o todavía genera resistencia en el sector publicitario?	facilita la generación de efectos en los contenidos y diseños en general, pero su uso exagerado es muy notable y genera rechazo por parte del público
2. ¿Cree usted que la IA está modificando la forma en que los publicistas planifican y ejecutan campañas en esta red (TikTok)?	La IA como herramienta brinda una amplia gama de soluciones, la creatividad humana es algo que la IA no puede imitar.

Pregunta	Entrevistado
3. ¿Considera que la IA está influyendo en el estilo narrativo propio de la publicidad en TikTok?	No resulta tan atractiva ni creativa como una realizada con creatividad y talento humano.
4. ¿En qué fases del proceso publicitario (guionización, edición, postproducción, distribución) se nota más la presencia de IA en TikTok?	Se nota mucho en todos los aspectos, guiones genéricos, edición básica, los subtítulos y el público determinado por la IA.
5. ¿La IA potencia la creatividad de los publicistas o genera cierta homogeneización de los contenidos en TikTok?	Puede potenciar las campañas publicitarias, pero al ser un instrumento tan versátil todo se lo deja en manos de la IA.
6.- En su experiencia ¿La IA mejora más el alcance masivo o la calidad de la interacción con los usuarios?	Si mejora un alcance masivo para interacción, sin embargo, no mejora la calidad de interacción con usuarios.
7.- ¿Qué dificultades técnicas surgen al aplicar IA en campañas en TikTok (compatibilidad, calidad, costo)?	El problema más común es la calidad de las IA en su versión gratuita y su precio elevado por suscripción
8.- ¿Qué estrategias deberían aplicar los publicistas para garantizar veracidad, transparencia y confianza en sus contenidos con IA?	Utilizar la etiqueta de “generado con IA” al momento de usar la herramienta.
9.- ¿Cómo ayuda la IA interpreta en tiempo real el feedback de los usuarios en TikTok (comentarios, likes, shares)?	Puede discernir entre los comentarios positivos, negativos, posibles leads y clientes potenciales.
10.- En su opinión ¿Qué elementos son imprescindibles para que un contenido generado con IA en TikTok logre ser realmente atractivo para la audiencia?	El gancho visual con efectos increíbles los videos son ideal para tener retención dentro del video, mientras que el guion y actuaciones sean personas.

Fuente: elaboración propia adaptada a los criterios del experto

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok y su incidencia en la interacción con la audiencia en el Ecuador. Así como también destacaron la relevancia de la utilización de la IA en campañas publicitarias en la red social TikTok, pues consideran que es una herramienta que brinda soluciones, ayuda a la creación personalizada y que reduce los costos en gran medida. De acuerdo con el docente entrevistado la evolución de publicidad tradicional paso de que las marcas dependieran de la televisión, radio o prensa a una publicidad mucho más rápida y efectiva en donde la segmentación, la creatividad y la medición de resultados se realizan de manera automatizada y predictiva (Altamirano, 2025).

La IA en plataformas como TikTok es fundamental pues el usuario está acostumbrado a consumir contenido rápido y atractivo. La IA tiene un enorme potencial para innovar en la creación de contenido ya que proporciona herramientas de fácil uso como la aplicación de efectos visuales atractivos, narrativas creativas o mensajes personalizados.

Discusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda de la generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok, y su incidencia en la interacción con la audiencia en el Ecuador, revelando que el contenido publicitario generado con IA en TikTok con mayor engagement fue aquel video que integraba un personaje famoso y transiciones propias de la IA alcanzando un total de 63.45% de engagement. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Calderón (2025), del estudio de aplicación de la inteligencia artificial en anuncios o campañas publicitarias, quienes destacaron la importancia de la IA y su

capacidad de analizar tendencias y patrones de sus consumidores, permitiendo actuar de forma innovadora y de forma creativa en la generación de contenidos publicitarios. En particular, este estudio demuestra que la IA genera propuestas basadas en datos permitiendo una segmentación personalizada de forma precisa, lo que subraya a una personalización efectiva y un impacto en anuncios.

El análisis cuantitativo/cualitativo realizado también evidencia que el menor engagement obtenido pertenece a “seguros pacíficos” con un porcentaje del 0.04% mostrando una imagen estática y con muy poca información, sugiriendo que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos del análisis de correlaciones de Pearson determino que todas las variables de interacción en TikTok manifiestan que las correlaciones son positivas y estadísticamente significativas ($p < .05$). Estas señalan que mayores niveles en una métrica de rendimiento tienden a asociarse con mayores niveles en las demás.

Las relaciones entre número de likes, veces compartidos, comentarios y guardados presentan correlaciones fuertes a muy fuertes ($r = .726$ a $.983$), lo que indica que las métricas representan dimensiones altamente vinculadas del engagement generado por los contenidos publicitarios producidos con IA. Por otra parte, el número de visualizaciones muestra correlaciones moderadas con todas las métricas de interacción ($r = .348$ a $.465$), lo que sugiere que, aunque existe relación, las visualizaciones no dan garantía proporcionalmente interacciones profundas (likes, comentarios, guardados o compartidos).

En comparación con investigaciones anteriores, los resultados de este estudio ofrecen una similitud en la generación de contenido con IA en campañas publicitarias en TikTok, pero su diferencia más notable es que no solo destaca los recursos tecnológicos y creativos, sino además resalta los desafíos éticos y la gestión responsable de la aplicación de IA. Estudios como el de aplicación de la IA en anuncios o campañas publicitarias, que examinaron aspectos como los beneficios de la aplicación de la IA en la parte publicitaria, también encontraron que la personalización y la segmentación concreta da como resultado contenidos relevantes y generan buena interacción. Sin embargo, nuestros resultados se diferencian en combinar la innovación tecnológica y métodos tradicional debido a deseo de fomentar una visión colaborativa donde la creatividad humana y la IA son un conjunto perfecto para el desarrollo de contenido publicitario.

A diferencia de Calderón (2025), que se centró en la incidencia de la IA en campañas publicitarias nuestro trabajo incorpora un análisis enfocado a la red social TikTok para analizar el efecto que produce la IA en el contenido publicitario. Esto nos permitió interpretar el comportamiento de los usuarios de TikTok en base a la publicidad generada con IA, lo que abre nuevas líneas de investigación sobre el uso apropiado de la IA en campañas publicitarias dentro de las redes sociales. Por consiguiente, nuestros resultados no solo complementan la literatura existente, sino que aportan nuevos ángulos de análisis a la discusión sobre el uso de la IA en la generación de contenido publicitario.

Este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión de la generación de contenido publicitario con IA. Los resultados apoyan la teoría de la relación entre la IA y la publicidad al demostrar que los contenidos generados por IA tienen un impacto significativo en el engagement con la audiencia, lo que sugiere que la base de datos recopiladas por la IA apoya en gran medida a la elaboración de una estructura fiable para la elaboración de contenido publicitario lo que permite ofrecer a la audiencia contenidos altamente personalizables.

Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas para el marketing digital. El hecho de que los contenidos generados con IA puedan aplicarse en aspectos publicitarios dentro de las redes sociales sugiere que las organizaciones se acoplen a la IA con el fin de crear contenido atractivo y de alto impacto de engagement. Esto es particularmente relevante en empresas de gran envergadura donde la capacidad de mejorar las estrategias de marketing digital puede influir directamente en engagement.

A pesar de la importancia de la presente investigación se pudo evidenciar que las regulaciones éticas y manipulaciones de la información, podría afectar a que los usuarios rechacen el contenido.

Otra limitación es las pocas empresas que utilizan IA en publicidad, lo que restringe la aplicabilidad de los resultados en un análisis de engagement. Estos factores deben ser considerados en futuros estudios, lo que permitirá una mayor robustez en los análisis y posibles generalizaciones de los resultados.

Asimismo, investigaciones que aborden la integración de tecnologías avanzadas para optimizar y personalizar campañas publicitarias en diferentes contextos geográficos, demográficos o sectoriales serían valiosas para validar la aplicabilidad general de los hallazgos. Esto ofrecería una comprensión más holística del impacto del contenido con IA y la Publicidad contribuyendo a una mayor robustez teórica y práctica.

Conclusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación han permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en la generación de contenido publicitario con IA. En particular, se ha demostrado que la aplicación de IA en TikTok para contenido publicitario muestra una gran acogida entre los usuarios, lo que refuerza el vínculo entre la publicidad y la IA en el contexto de marketing digital. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de aplicación de la IA en anuncios o campañas publicitarias y aporta nuevas evidencias sobre la integración de la IA en campañas publicitarias, ofreciendo una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es la optimización de recursos en campañas publicitarias con IA, el cual ha revelado que el uso de herramientas tecnológicas con IA incrementa significativamente la personalización, segmentación y automatización de contenidos. Esto implica una mejora significativa en la creación de campañas publicitarias sugiriendo que

agencias de marketing y estrategias digitales pueden beneficiarse de la adopción de IA como un aliado en la creación de contenido publicitario. Así, este estudio proporciona herramientas valiosas para optimizar recursos y técnicas en publicidad.

Además, este análisis ha evidenciado la importancia de percepción y comportamiento del consumidor lo cual plantea interrogantes sobre como la IA afecta de forma conductual y emocional a los consumidores. A pesar de las limitaciones señaladas, como no encontrar empresas que utilicen IA en campañas publicitarias, los hallazgos permiten explorar nuevas sublíneas de investigación que podrían enfocarse en explorar la respuesta emocional de los consumidores. Este enfoque ampliaría el alcance y la generalización de los hallazgos, aportando mayor profundidad en marketing digital.

En conclusión, este estudio no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece una visión práctica sobre la generación de contenido publicitario con IA, destacando la necesidad de investigar nuevas innovaciones en IA. El impacto de estos resultados en marketing digital subraya, la relevancia de seguir investigando el contenido publicitario generado con IA con el fin de proponer nuevos avances en el ámbito de la comunicación estratégica digital y audiovisual.

Referencias

- Abeliuk, A., & Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Bits de Ciencia*, 19(24), 54–63. <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/bits/article/view/2767>
- Adityan, M. (2023, 19 de enero). Contenido generado por IA: pros y contras. *Vtiger CRM Blog*. <https://www.vtiger.com/es/blog/ai-generated-content-pros-and-cons/>
- Aluja, T. (2001). La minería de datos, entre la estadística y la inteligencia artificial. *Qüestió*, 25(3), 479–498.
- Blanco, R., Cárdenas, C., & Torpoco, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of Academy*, 6(3), 45–67.
- Bravo Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Capital, F. (2024). *Escalabilidad de TikTok de la startup a la sensacion como la escalabilidad de TikTok impulsa el éxito*. Faster Capital. <https://n9.cl/v4f3nq>
- Colón, R. L., Ayala, L. C., & Rodríguez, P. R. (2023). Impacto de los modelos generativos de lenguaje de inteligencia artificial en la educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 91(1), 123–145.
- Contreras Espinosa, R. S. (2021). Las redes sociales en la comunicación: un tema de discusión constante. *Icono 14*, 19(2), 1–21.
- Douha, S., Cheriet, O., & Bouali, S. (2024). The Impact of Content Personalization on Customer Engagement and Market Risks of E-Stores. *Journal of Business Analytics*, 7(1), 1–15.

- Duque, P., Toro, C. A., Ramírez, C. D., & Carvajal, H. M. (2020). Marketing viral: el uso de las redes sociales. *Clío América*, 14(27), 454–468. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Engbjerg, A. (2024). What is meant by in-feed native advertising? *Native Advertising Institute*. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/what-feed-native-advertising>
- Espinoza, A. (2023). *Análisis de las mejores prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial para optimizar la relevancia y el engagement del público objetivo de la Pet shop Másxoras en Quito Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Israel].
- Flores Valdiviezo, T., & Miranda Fonseca, Y. (2025). El futuro de la comunicación visual: avances impulsados por la inteligencia artificial. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-382>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Media and Communication Review*, 11(2), 45–68. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Galeano, S. (2020, 21 de junio). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://n9.cl/5o366>
- Galperin, L. (2022). Cómo los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big data. *Comunicación y Hombre*, 13(2), 123–145. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.352>
- González Monteagudo, C. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *Alcance*, 6(13), 142–172.
- Guerrero, P. L. E. (2024). *Confianza y autenticidad en la era de la IA*. El Libro Gordo.
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 956–966. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Jahani Yekta, M. M. (2024). The general intelligence of GPT–4, its knowledge diffusive and societal influences, and its governance. *Meta-Radiology*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.me-trad.2024.100078>
- López, A., Osorio, R., Somavilla, R., & Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(22), 1–20. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Lynch, M. (2024, 6 de marzo). The impact of AI on TikTok: How algorithmic AI is and will continue to impact user experience and content creation. *LinkedIn*. <https://n9.cl/wjckb>
- Maram, L. (2025, 21 de marzo). Contenido humano vs. contenido IA: ¿cuál prefiere Google? *Luis Maram*. <https://www.luismaram.com/contenido-humano-vs-contenido-ia/>
- Martínez-Pastor, E., & Vizcaíno-Laorga, R. (2021). *Menores y publicidad de juegos de azar en internet: nuevos formatos, contenidos publicitarios y retos en la protección de los menores*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Molares-Cardoso, J., Badenes-Plá, V., & Maiz-Bar, C. (2024). Creatividad humana vs. creatividad artificial: estudio comparativo entre estudiantes universitarios y chatbots en la generación de ideas. *Palabra Clave*, 27(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.10>

- Moreno, P. (2024). *Qué son los TikTok Spark Ads y cómo utilizarlos*. Adsmurai. <https://n9.cl/vplo2>
- Muñoz, C., Chea, S., & Velazco, A. (2024). Worldwide connections of influencers who promote e-cigarettes on Instagram and TikTok: A social network analysis. *Journal of Public Health*, 46(1), 15–24.
- Muñumer, A. (2023). *El valor de la autenticidad en la comunicación digital. Análisis etnográfico en Instagram* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: A study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00507-9>
- Orbegoza-Terradillos, J., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2025). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2211>
- Ortega, C. (2021, 13 de abril). Estudio retrospectivo. Qué es, ventajas y cómo realizarlo. *Question-Pro Blog*. <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-retrospectivo/>
- Palacios-Cabrera, A., Zhiminaicela-Cabrera, K., & Ávila-Rivas, V. (2024). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 312–322. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>
- Pañi Rojas, D. A., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2025). El impacto de la Inteligencia Artificial en la producción de contenidos noticiosos en la red social TikTok. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(18). <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.369>
- Pérez, M. (2009). La comunicación y la interacción en contextos virtuales de aprendizaje. *Revista de Medios y Educación*, 34, 45–60. <https://www.redalyc.org/pdf/688/68820815003.pdf>
- Piña-Ferrer, L. S. (2024). Nuevos enfoques investigativos ante la inteligencia artificial. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(17), 2–3. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i17.3231>
- Pundora, D. (2023, 19 de junio). Human Written vs AI-generated Content. *The Plus Addons for Elementor*. <https://theplusaddons.com/blog/human-written-vs-ai-generated-content/>
- Ramos, J. (2023). *La inteligencia artificial como alternativa en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Reyero, R. (2024, 24 de octubre). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing. *Agencia y Consultoría de Marketing Digital y Gestión de Clientes*. <https://n9.cl/ova5l>
- Salgado-Reyes, N., Fajardo-Vanegas, P., & Vasquez-Guevara, M. (2024). Optimización del rendimiento de campañas publicitarias mediante inteligencia de negocios. *593 Digital Publisher*, 8(2), 45–67.
- Scheide, P., & Marques, A. D. (2018). *How to communicate a new fashion brand through social media and public relations' perspective*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012097>

- Shi, W., & Li, J. (2025). News diversity under algorithms: The effects of pre-selected and self-selected personalization on Chinese TikTok (Douyin). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zma>
- Srba, I., Moro, R., Tomlein, M., Pecher, B., Simko, J., Stefancova, E., Kompan, M., Hrckova, A., Podrouzek, J., Gavornik, A., & Bielikova, M. (2023). Auditing YouTube's recommendation algorithm for misinformation filter bubbles. *ACM Transactions on Recommender Systems*, 1(1), 1–33. <https://doi.org/10.1145/3568392>
- Stewart, L. (2025, 11 de febrero). Estudio transversal en investigación. *ATLAS.ti*. <https://n9.cl/zs60o>
- Tewari, A. (2023, 5 de marzo). The role of AI in content engagement and interaction. *AIContentfy*. <https://n9.cl/z3gwg>
- Tsay, J., Mummert, T., Bobroff, N., Braz, A., Westerink, P., & Hirzel, M. (2018). *Runway: Machine learning model experiment management tool*. IBM Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5565832>
- van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>
- van Noort, G., Himelboim, I., Martin, J., & Collinger, T. (2020). Introducing a model of automated brand-generated content in an era of computational advertising. *Journal of Advertising*, 49(4), 411–427. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795954>
- Velázquez, A. (2018, 28 de diciembre). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. *QuestionPro Blog*. <https://n9.cl/lbzf>
- Vera Martínez, J., & Ornelas Sánchez, S. (2020). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>

Autores

Dennys Alexander Chuiza Sani. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Cristian Andrés Erazo Álvarez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Agradecimientos

Universidad Católica de Cuenca y a la Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual cuyas aportaciones han hecho posible este artículo y sobre todo al apoyo incondicional de mis padres.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.