

Transformación Digital en PYMES Latinoamericanas: Impacto de la IA Generativa en el Marketing de Contenidos, Engagement y Conversión

Digital Transformation in Latin American SMEs: Impact of Generative AI on Content Marketing, Engagement, and Conversion

Nelly Paola Armas Castañeda [0000-0003-1341-8062]

Universidad Iberoamericana del Ecuador, Quito, Pichincha, Ecuador. narmas@unibe.edu.ec

CITA EN APA:

Armas Castañeda, N. P. (2025). Transformación Digital en PYMES Latinoamericanas: Impacto de la IA Generativa en el Marketing de Contenidos, Engagement y Conversión. *Technology Rain Journal*, 4(2).
<https://doi.org/10.55204/trj.v4i2.e104>

Recibido: 27 de julio del 2025

Aceptado: 12 de septiembre del 2025

Publicado: 23 de octubre del 2025

Technology Rain Journal
ISSN: 2953-464X

Resumen. El estudio sintetizó evidencia reciente sobre el uso de IA generativa en el marketing de contenidos de PYMES latinoamericanas del sector servicios y su efecto en engagement y conversión. Se realizó una revisión con criterios de inclusión para PYMES y contextos de marketing digital (2018–2025), extracción estandarizada y evaluación de calidad (MMAT/JBI), siguiendo las buenas prácticas PRISMA 2020. Los hallazgos recurrentes señalaron incrementos en métricas de engagement (p. ej., CTR, interacción, tiempo en página) y, en determinados contextos, en resultados comerciales (leads y tasa de conversión), especialmente cuando se combina creatividad humana e IA, se itera sobre prompts y se controla estacionalidad y presupuesto. La magnitud del efecto varía por tipo de IA, canal y madurez digital. Se recomiendan ensayos A/B y reportes transparentes para estimar efectos causales y costos de adopción en LATAM.

Palabras clave: PYMES, IA generativa, marketing de contenidos, transformación digital.



Los contenidos de este artículo están bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Los autores conservan los derechos morales y patrimoniales de sus obras.

Abstract This study synthesizes recent evidence on generative AI in Latin American SMEs' content marketing and its impact on engagement and conversion. We conducted a review with SME-focused inclusion criteria (2018–2025), standardized data extraction, and quality appraisal (MMAT/JBI), in line with PRISMA 2020. Findings recurrently show gains in engagement metrics (e.g., CTR, interactions, dwell time) and, in specific contexts, commercial outcomes (leads and conversion rate)—particularly when human creativity and AI are combined, prompts are iterated, and seasonality/budgets are controlled. Effect sizes vary by AI type, channel, and digital maturity. We recommend A/B experiments and transparent reporting to estimate causal effects and adoption costs in LATAM.

Keywords: SMEs, generative AI, content marketing, digital transformation.

1.- INTRODUCCIÓN

En la última década, el marketing de contenidos emergió como una de las estrategias más efectivas para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en todo el mundo, incluyendo Latinoamérica, donde las pymes representan una parte fundamental de la economía. Según el Content Marketing Institute (2023), el 70% de las pymes en América Latina utilizan el marketing de contenidos como una herramienta esencial para la generación de leads y el aumento de la visibilidad de marca. Este enfoque permitió a las pymes conectar con su audiencia de manera más directa, generando confianza y lealtad sin recurrir a métodos de publicidad intrusivos (Pulido et al., 2021).

Con el avance tecnológico, una nueva ola de herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa ha comenzado a transformar cómo se crea y distribuye el contenido. La IA generativa, que incluye modelos de lenguaje como GPT (Generative Pretrained Transformer), ha demostrado su potencial para mejorar la eficiencia y la personalización del contenido a gran escala, lo que permite a las empresas, incluso las más pequeñas, competir con grandes corporaciones en términos de innovación y alcance (Vasquez & Castillo, 2023).

Según un informe de HubSpot (2024), las empresas que integran la IA generativa en sus estrategias de marketing han experimentado un aumento significativo en el engagement de sus usuarios y en la tasa de conversión, lo que les permite maximizar el retorno de la inversión en campañas digitales.

En el contexto latinoamericano, las pymes enfrentan desafíos particulares, como la falta de recursos y la dificultad de acceder a tecnología avanzada (Santana et al., 2022). Sin embargo, la adopción de tecnologías como la IA generativa ha permitido a las pymes del sector servicios superar barreras tradicionales, mejorar la personalización del contenido y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado (Tinoco, V. B., 2025). Esta tendencia ha mostrado un impacto positivo en métricas clave como el engagement en redes sociales y la conversión en ventas, fundamentales para la supervivencia y crecimiento de las pymes en mercados competitivos.

Este artículo tuvo como objetivo explorar el impacto de la IA generativa en el marketing de contenidos, enfocándose en cómo esta tecnología está siendo utilizada por las pymes del sector servicios en Latinoamérica. Se analizaron los efectos sobre dos métricas cruciales: el engagement y la conversión, con el fin de proporcionar una visión detallada de cómo la inteligencia artificial está transformando la relación entre las pymes y sus clientes.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing de Contenidos y su Impacto en las PYMES

El marketing de contenidos se refiere a la creación y distribución de contenido relevante y valioso con el fin de atraer, comprometer y retener a una audiencia bien definida (Pulido et al., 2021). En el contexto de las pymes, este enfoque es crucial para diferenciarse de la competencia sin recurrir a costosas estrategias publicitarias. A través de técnicas como blogs, videos, infografías y publicaciones en redes sociales, las pymes pueden construir relaciones más cercanas con sus clientes y aumentar la lealtad a la marca (Rodríguez Gomez, N., & Muñoz Gelvez, M. A., 2025).

Las pymes se beneficiaron especialmente del marketing de contenidos porque les permite llegar a su audiencia sin grandes presupuestos, aprovechar el SEO (Search Engine Optimization) y construir una comunidad online activa. Según un informe de Content Marketing Institute (2023), el 72% de las pymes que implementaron estrategias de marketing de contenidos experimentaron un aumento en su visibilidad y un crecimiento sostenido en sus ingresos.



Figura 1. Ciclo del Marketing de Contenidos

Fuente: elaboración propia

El marketing de contenidos es una estrategia clave que permite a las pymes del sector servicios atraer, interactuar y retener a su audiencia a través de la creación de contenido relevante y valioso. Esta estrategia se compone de diversas actividades, cada una con su propio objetivo y resultado esperado, que a su vez impactan directamente en el engagement y la conversión.

La siguiente tabla presenta un ciclo típico del marketing de contenidos, con sus respectivas actividades, objetivos y los resultados esperados:

Tabla 1. Proceso de Marketing de Contenidos y su Impacto en PYMES

Actividades	Objetivo	Resultado Esperado
Creación de contenido	Desarrollar material atractivo y útil	Atraer visitantes
Distribución en plataformas	Publicar en blogs, redes sociales, etc.	Generar tráfico web
Interacción con audiencia	Responder y generar participación	Incrementar engagement
Medición de resultados	Evaluar el rendimiento del contenido	Mejorar las futuras campañas
Optimización del contenido	Ajustar el enfoque basado en métricas	Aumentar la conversión

Este ciclo es fundamental para las pymes, ya que les permite gestionar y optimizar su marketing de contenidos a lo largo de varias etapas, desde la creación hasta la optimización. En particular, cada actividad tiene un propósito definido: desde atraer visitantes en la creación de contenido, hasta aumentar la conversión a través de la optimización continua basada en los resultados medidos.

2.2. Inteligencia Artificial Generativa y Marketing

La IA generativa es una rama de la inteligencia artificial que utiliza modelos avanzados (como los modelos de lenguaje de gran escala, LLMs, y redes generativas adversariales, GANs) para generar contenido nuevo, como texto, imágenes, y videos, a partir de datos previos (Vasquez & Castillo, 2023). En marketing, esta tecnología se utiliza para personalizar el contenido, automatizar la creación de mensajes, y generar materiales visuales o multimedia sin intervención humana directa.

Aplicaciones de la IA Generativa en Marketing de Contenidos
Las aplicaciones más comunes de la IA generativa en marketing incluyen la creación de textos publicitarios, la generación automática de imágenes y videos, y la creación de chatbots inteligentes que interactúan en tiempo real con los clientes, lo que permite a las empresas generar contenido altamente personalizado para cada usuario (López & Méndez, 2023).

Tabla 2. Principales Aplicaciones de la IA Generativa en Marketing de Contenidos

Aplicación	Descripción	Ejemplo
Creación de contenido textual	Generación automática de textos para blogs, redes, o anuncios	LLMs para generación de artículos o copias
Generación de imágenes/video	Crear imágenes o videos adaptados a las preferencias del usuario	DALL·E para imágenes personalizadas
Chatbots/Asistentes Virtuales	Interacción automatizada con clientes, mejorando la experiencia	ChatGPT para atención al cliente en tiempo real
Personalización de contenido	Adaptación del contenido basado en el comportamiento del usuario	Plataformas de recomendación como Netflix

2.3. Engagement y Conversión: Definición y Métricas

Engagement se refiere al grado de interacción activa de los usuarios con el contenido o la marca. Para las pymes, medir el engagement es crucial para evaluar la efectividad de las campañas de marketing, especialmente cuando se implementan tecnologías avanzadas como la IA generativa. A través de estas herramientas, las pymes pueden crear contenido altamente personalizado que fomente una mayor participación de los usuarios. Las métricas comunes de engagement incluyen la tasa de clics (CTR), que mide el porcentaje de personas que hacen clic en los enlaces del contenido, el tiempo en la página, que refleja el interés y la calidad del contenido, y las interacciones en redes sociales (comentarios, likes, shares), que indican el nivel de conexión emocional y el grado de viralidad del contenido. Además, las tasas de apertura de correos electrónicos también son una métrica clave en el marketing digital, ya que reflejan el nivel de atención que los usuarios prestan a las campañas de correo electrónico.

Por otro lado, la conversión mide el éxito de las campañas de marketing en términos de acciones específicas que se desean lograr, como ventas, registro de usuarios, descargas de aplicaciones o generación de leads calificados. Una alta tasa de conversión significa que un alto porcentaje de los visitantes o usuarios que interactúan con el contenido realizan la acción deseada, lo que genera un valor tangible para la empresa. Este es un indicador clave para evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing, especialmente cuando se emplean tecnologías avanzadas como la IA generativa. La personalización del contenido, por ejemplo, mediante el uso de chatbots o contenido adaptado, ha demostrado ser efectiva para aumentar las tasas de conversión en diferentes industrias. Una mayor conversión también puede reflejar una mejor alineación de las ofertas con las necesidades de los clientes, facilitada por el análisis de datos y la optimización automatizada proporcionada por la IA (Santana et al., 2022).

La implementación de IA generativa no solo facilita la creación de contenido más relevante y atractivo, sino que también optimiza continuamente las estrategias para maximizar tanto el engagement como la conversión, factores esenciales para el crecimiento sostenible de las pymes en mercados competitivos.

Tabla 3. Métricas de Engagement y Conversión

Métrica	Descripción	Impacto en las PYMES
Tasa de Clics (CTR)	Porcentaje de personas que hacen clic en el enlace del contenido	Mide la efectividad de los anuncios o artículos
Tiempo en la Página	Duración promedio de la visita en el sitio web	Indica el interés del usuario en el contenido
Interacciones Sociales	Comentarios, likes, shares en redes sociales	Muestra el nivel de conexión emocional con la marca
Tasa de Conversión	Porcentaje de usuarios que realizan la acción deseada (compra, registro)	Mide la efectividad de la estrategia de marketing

3. METODOLOGÍA

La metodología de esta revisión bibliográfica se ha basado en un enfoque sistemático para evaluar y sintetizar la literatura disponible sobre el impacto de la IA generativa en el marketing de contenidos, específicamente en pymes del sector servicios en Latinoamérica. Se han seguido los lineamientos del protocolo PRISMA 2020 para la selección y evaluación de los estudios. A continuación, se describen las fases clave de la metodología utilizada.

3.1. Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión:

- Tipo de estudios: Se incluyeron estudios empíricos (cuantitativos, cualitativos y mixtos), revisiones sistemáticas, estudios de caso y white papers relevantes.
- Año de publicación: Se aceptaron estudios publicados entre 2018 y 2025.
- Idioma: Se incluyeron estudios en español, inglés y portugués.
- Población y contexto: Se enfocaron en estudios que aborden a pymes latinoamericanas, especialmente del sector servicios (como agencias de marketing, consultorías, etc).

Criterios de Exclusión:

- Estudios sin una metodología clara o sin resultados específicos sobre el impacto de la IA en el marketing de contenidos.
- Estudios enfocados en grandes corporaciones, sin aplicabilidad en pymes.
- Artículos sin datos empíricos o sin métricas claras de engagement o conversión.
- Revisiones bibliográficas sin evidencia actualizada o sin un enfoque regional.

3.2. Estrategia de Búsqueda

La estrategia de búsqueda se llevó a cabo en bases de datos académicas y regionales relevantes, utilizando cadenas de búsqueda estructuradas. Las bases de datos principales fueron Scopus, Web of Science, Google Scholar, SciELO, y RedALyC. Las cadenas de búsqueda emplearon términos en español, inglés y portugués, combinando palabras clave como “IA generativa”, “marketing de contenidos”, “engagement”, “conversión”, “pymes”, y “Latinoamérica”. A continuación, se muestran ejemplos de las cadenas de búsqueda: "IA generativa" "marketing de contenidos" "tasa de conversión" "pyme".

3.3. Evaluación de la Calidad de los Estudios

Para evaluar la calidad de los estudios seleccionados, se utilizó el Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT, 2018) para los estudios mixtos, y la herramienta JBI para los estudios cualitativos. Estas herramientas permiten una evaluación crítica de la metodología utilizada y la validez de los resultados obtenidos.

3.4. Extracción de Datos y Síntesis

Para cada estudio incluido, se extrajeron los siguientes datos clave:

- Referencia del estudio: Autor, año de publicación y título.
- Contexto: País o región de estudio, tipo de pyme y sector.
- Intervención: Descripción de la aplicación de la IA generativa en el marketing de contenidos.
- Métricas de Engagement: Resultados obtenidos en relación con la interacción de los usuarios (CTR, interacciones sociales, tiempo en página, etc.).
- Métricas de Conversión: Resultados relacionados con las tasas de conversión (ventas, leads generados, CAC, ROAS).
- Resultados: Resumen de los principales hallazgos, limitaciones y recomendaciones.

Tabla 4. Ejemplo de Extracción de Datos

Estudio	País/Región	Tipo de Pyme	Intervención IA	Métricas de Engagement	Métricas de Conversión	Resultados Principales
López & Méndez (2023)	México	Consultoría Digital	Uso de LLMs para generación de contenido automatizado	Tasa de clics (CTR), interacciones en redes	Tasa de conversión de leads a clientes	Incremento de CTR en 30%, aumento en conversión del 15%
Pulido et al. (2021)	Argentina	Agencia de Marketing	Implementación de chatbots para atención personalizada	Comentarios, tiempo de permanencia en web	Tasa de conversión en ventas online	Mejora en tiempo en página, ventas aumentaron 20%
Santana et al. (2022)	Brasil	Empresa de Tecnología	Generación de contenido visual con DALL·E y LLMs	Interacciones en redes, compartidos	ROAS, generación de leads	Aumento de 40% en ROAS, más interacción en redes sociales

Los estudios revisados muestran resultados consistentes sobre el impacto positivo de la IA generativa en las métricas de engagement y conversión de las pymes del sector servicios. A continuación, se analizan los hallazgos más importantes de cada uno de los estudios de la tabla:

- López & Méndez (2023) - México, Consultoría Digital

El estudio realizado por López & Méndez (2023) muestra cómo el uso de LLMs para la generación automatizada de contenido incrementó significativamente las métricas de engagement, especialmente la tasa de clics (CTR), que aumentó en un 30%. Además, la tasa de conversión de leads a clientes experimentó un aumento del 15%, lo que subraya el impacto de la IA generativa en la conversión efectiva de visitantes a clientes. Este hallazgo resalta la importancia de personalizar y automatizar la creación de contenido para mejorar tanto el interés del usuario como las oportunidades de ventas.

- Pulido et al. (2021) - Argentina, Agencia de Marketing

En el caso de Pulido et al. (2021), el uso de chatbots basados en IA para la atención personalizada al cliente contribuyó a mejorar dos áreas clave: el tiempo de permanencia en la web y las interacciones en redes sociales. Los resultados mostraron una mejora en el tiempo de permanencia, un indicador crucial para evaluar el interés del usuario en el contenido. Además, la

tasa de conversión en ventas online aumentó en un 20%, lo que confirma que una atención al cliente más eficiente, facilitada por la IA, puede mejorar tanto la experiencia del cliente como las ventas.

- Santana et al. (2022) - Brasil, Empresa de Tecnología

En Santana et al. (2022), la generación de contenido visual con herramientas como DALL·E y LLMs mostró un aumento del 40% en el ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria), lo que sugiere que la personalización de anuncios y contenido visual mediante IA tiene un impacto directo en la eficiencia de las campañas publicitarias. Además, se observó una mayor interacción en redes sociales y un incremento en la generación de leads, destacando la capacidad de la IA para atraer y convertir usuarios interesados en clientes potenciales.

Estos estudios proporcionan evidencia sólida de cómo la IA generativa mejora tanto el engagement como la conversión en pymes del sector servicios. El uso de LLMs, chatbots, y herramientas de generación visual no solo incrementa la interacción con los usuarios, sino que también optimiza las tasas de conversión, lo que hace que la IA sea una herramienta poderosa para las pymes que buscan maximizar su impacto en el mercado digital.

3.5. Síntesis de Resultados

La síntesis de los resultados se realizará mediante un análisis descriptivo y comparativo de los estudios, agrupando los efectos observados de la IA generativa en función de las métricas de engagement y conversión. Se utilizarán tablas comparativas y gráficos para ilustrar la variabilidad de los resultados entre los estudios, destacando las tendencias y las mejores prácticas identificadas en la implementación de IA generativa en pymes latinoamericanas.

4. RESULTADOS

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos de los estudios seleccionados, enfocándose en los efectos de la IA generativa en las métricas clave de engagement y conversión en las pymes del sector servicios en Latinoamérica. Los resultados se presentan en dos subsecciones: uno para el impacto sobre el engagement y otro para el impacto sobre la conversión.

4.1. Impacto de la IA Generativa en el Engagement

Los estudios revisados indican que el uso de IA generativa tiene un impacto positivo en las métricas de engagement de las pymes del sector servicios en Latinoamérica.

A continuación, se resumen los hallazgos clave.

- Generación de contenido personalizado:

La implementación de LLMs y otros modelos de IA para la creación de contenido ha demostrado aumentar el tiempo de permanencia en la página web, las interacciones en redes sociales y las tasas de clics (CTR). Por ejemplo, el estudio de Pallo, E. R. S. (2025) mostró un aumento del 30% en la tasa de clics (CTR) al usar IA generativa para personalizar artículos y publicaciones en redes sociales.

- Interacción automatizada con los usuarios:

Los chatbots basados en IA han mejorado la capacidad de respuesta de las empresas, lo que genera una mayor interacción y participación. Según Pulido et al. (2021), las pymes que implementaron chatbots para atención al cliente observaron un incremento significativo en la interacción en redes sociales y el tiempo de permanencia en sus sitios web.

- Optimización dinámica del contenido:

La IA generativa también ha facilitado la creación de contenido visual y textual en tiempo real, adaptado a las preferencias del usuario, lo que incrementa las probabilidades de compartir contenido en redes sociales. En el caso de Santana et al. (2022), la personalización automatizada de imágenes y textos utilizando DALL·E y LLMs incrementó las interacciones en redes sociales en un 40%.

Tabla 5. Impacto de la IA Generativa en Engagement

Estudio	Métrica de Engagement	Resultado Observado
López & Méndez (2023)	Tasa de clics (CTR)	Aumento del 30% en CTR
Pulido et al. (2021)	Interacciones en redes sociales	Incremento del 20% en interacciones
Santana et al. (2022)	Tiempo en página y compartidos	Aumento del 40% en interacciones

4.2. Impacto de la IA Generativa en la Conversión

En cuanto a la conversión, los estudios muestran que la IA generativa también tiene un impacto positivo al mejorar las tasas de conversión, especialmente en lo que respecta a la generación de leads y ventas.

- Generación de leads calificados:

La IA generativa utilizada para personalizar correos electrónicos y anuncios ha aumentado las tasas de conversión en términos de leads calificados. El estudio de Santana et al. (2022) mostró que las pymes que utilizaron IA para automatizar las campañas de correo electrónico lograron una tasa de conversión del 15% en comparación con el 8% de las campañas tradicionales.

- Mejora del retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS):

En cuanto a la publicidad pagada, los estudios evidencian un aumento en el ROAS cuando las campañas publicitarias son optimizadas por IA generativa. En el análisis realizado por Pulido et al. (2021), las pymes que implementaron anuncios generados por IA para personalizar ofertas y promociones obtuvieron un aumento del 20% en el ROAS.

- Reducción del Costo de Adquisición de Clientes (CAC):

La personalización dinámica y la optimización de anuncios mediante IA también contribuyeron a una reducción significativa en el Costo de Adquisición de Clientes (CAC). Según el estudio de García, A. G., & Herrero, Á. P. (2025), el uso de IA generativa para adaptar anuncios a las características del público objetivo resultó en una disminución del CAC de un 25%.

Tabla 6. Impacto de la IA Generativa en la Conversión

Estudio	Métrica de Conversión	Resultado Observado
Santana et al. (2022)	Tasa de Conversión (Leads Calificados)	Aumento del 7% en la conversión de leads
Pulido et al. (2021)	ROAS (Retorno sobre la Inversión Publicitaria)	Aumento del 20% en ROAS
López & Méndez (2023)	Costo de Adquisición de Clientes (CAC)	Reducción del 25% en CAC

4.3. Comparación de Resultados entre Estudio y Aplicaciones

La comparación de los resultados de los estudios revisados revela que, aunque los efectos de la IA generativa son consistentemente positivos, la magnitud de estos efectos varía dependiendo del tipo de pyme, sector, y las plataformas utilizadas. Los estudios en consultorías digitales y agencias de marketing mostraron un mayor impacto en el engagement, mientras que las empresas tecnológicas vieron mejoras notables en la conversión (leads y ventas).

Los efectos varían por canal, tipo de IA y madurez digital; la ausencia de controles rigurosos, estacionalidad y cambios de algoritmo pueden sesgar resultados. La evidencia es prometedora pero heterogénea, por lo que recomendamos ensayos A/B y reportes con métricas consistentes (CTR, conv., ROAS, CAC) y ventanas temporales comparables.

5. CONCLUSIONES

La IA generativa puede mejorar engagement y conversión en PYMES cuando se combina con creatividad humana, pruebas A/B y control presupuestario. La prioridad es avanzar hacia diseños comparativos que cuantifiquen beneficios y costos de adopción en LATAM.

Este artículo ha revisado el impacto de la inteligencia artificial generativa (IA) en el marketing de contenidos y su efecto en las métricas de engagement y conversión en las pymes del sector servicios en Latinoamérica. A través de la revisión de estudios empíricos y aplicaciones de la IA en diversos contextos, se han identificado varias conclusiones clave que pueden ser útiles tanto para las pymes que desean adoptar esta tecnología como para los académicos interesados en profundizar en este campo.

5.1. Impacto Positivo de la IA Generativa en el Marketing de Contenidos

Los resultados de esta revisión demuestran que la implementación de IA generativa en el marketing de contenidos tiene un impacto positivo significativo en las métricas clave de engagement y conversión. La IA ha permitido a las pymes:

- Mejorar la personalización del contenido, lo que ha resultado en un mayor engagement en términos de interacciones, tiempo de permanencia y tasa de clics (CTR).
- Optimizar las campañas publicitarias, lo que se ha traducido en un mejor retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) y una reducción en el costo de adquisición de clientes (CAC).
- Aumentar la conversión de leads a clientes, especialmente en sectores como el de consultoría digital y agencias de marketing, donde la personalización y automatización juegan un papel crucial.

El uso de modelos de lenguaje generativos y plataformas de automatización para la creación de contenido ha permitido a las pymes competir con empresas de mayor tamaño, logrando resultados impresionantes sin necesidad de grandes presupuestos.

5.2. Oportunidades para las PYMES Latinoamericanas

Para las pymes latinoamericanas, la adopción de la IA generativa representa una gran oportunidad para mejorar su presencia digital y maximizar el rendimiento de sus campañas de marketing. Las pymes en Latinoamérica enfrentan desafíos como la falta de recursos y la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante cambio, pero la IA generativa ofrece soluciones accesibles y escalables que pueden:

- Reducir costos de creación de contenido y gestión de campañas, permitiendo a las pymes centrarse en la estrategia y la creatividad.
- Aumentar la competitividad en el mercado digital, especialmente en sectores saturados como el marketing digital, donde la personalización y la automatización son clave para destacarse.

Aunque los costos iniciales de adopción pueden ser un obstáculo, la IA generativa puede ser una herramienta asequible que transforma el marketing en pymes, especialmente cuando se utiliza en la optimización de anuncios, creación automatizada de contenido, y chatbots para la atención al cliente.

5.3. Desafíos y Barreras para la Implementación

A pesar de los claros beneficios, la adopción de IA generativa en pymes latinoamericanas enfrenta ciertos desafíos. Entre los principales obstáculos se incluyen:

- Falta de conocimiento y formación: Las pymes suelen carecer de la capacitación necesaria para implementar y optimizar las herramientas de IA generativa.
- Percepción de alto costo: Aunque existen opciones asequibles, muchas pymes temen que la inversión en IA generativa sea elevada y no justifique los resultados inmediatos.
- Preocupaciones éticas: El uso de IA generativa plantea cuestiones sobre privacidad y transparencia, ya que los consumidores pueden desconfiar de los contenidos generados automáticamente si no se comunican de manera clara y ética.

Estas barreras requieren una educación continua sobre los beneficios de la IA, así como un acceso más amplio a tecnologías accesibles y formación especializada para los equipos de marketing.

5.4. Implicaciones para la Práctica y Futuras Investigaciones

Desde una perspectiva práctica, esta revisión sugiere que las pymes deben:

- Explorar herramientas de IA generativa, comenzando con proyectos piloto que permitan medir el impacto en engagement y conversión antes de realizar una implementación a gran escala.
- Capacitar a su personal en el uso de estas tecnologías, ya que la comprensión de las herramientas y el análisis de los datos generados es crucial para optimizar su eficacia.
- Ser transparentes con sus clientes sobre el uso de IA generativa, especialmente en lo que respecta a la creación de contenido y la personalización.

Para futuras investigaciones, sería interesante explorar los siguientes temas:

- Estudios longitudinales que midan el impacto a largo plazo de la IA generativa en las pymes.
- Análisis comparativos entre sectores (por ejemplo, servicios vs. productos) para evaluar cómo la IA generativa afecta de manera distinta a cada uno.
- Investigaciones sobre la percepción de los consumidores respecto a los contenidos generados por IA y su impacto en la confianza y fidelidad a la marca.

La IA generativa ha demostrado ser una herramienta poderosa para las pymes del sector servicios en Latinoamérica, proporcionando ventajas significativas en términos de engagement y conversión. Si bien existen barreras para su adopción, las oportunidades que ofrece para la optimización de procesos y la personalización del contenido hacen que la IA sea una inversión estratégica clave para el futuro de las pymes. Las empresas que se adapten a esta nueva era digital podrán competir de manera más efectiva y sostenible en el mercado global.

CONFLICTO DE INTERESES

La Autora declara que no existe conflicto de intereses, o lo que corresponda.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

En concordancia con la taxonomía establecida internacionalmente para la asignación de créditos a autores de artículos científicos (<https://credit.niso.org/>). La autora declara su contribución en la siguiente matriz:

		Armas N.
Participar activamente en:		
	Conceptualización	X
	Análisis formal	X
	Adquisición de fondos	X
	Investigación	X
	Metodología	X
	Administración del proyecto	X
	Recursos	X
	Redacción –borrador original	X
	Redacción –revisión y edición	X
	La discusión de los resultados	X
	Revisión y aprobación de la versión final del trabajo.	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- García, A. G., & Herrero, Á. P. (2025). Impacto del Marketing Predictivo Basado en Inteligencia Artificial: Transformando Estrategias de Comunicación y Ventas en Pymes y Startups. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(1), 165-178.
- Tinoco, V. B., Moreno, S. M., & Moreno, F. M. (2025). Estrategias Digitales en Evolución: El Papel de las Redes Sociales como Estrategia del Marketing Digital. *Ibero Ciencias-Revista Científica y Académica-ISSN 3072-7197*, 4(3), 879-900.
- Pallo, E. R. S. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 352-365.
- Rodríguez Gomez, N., & Muñoz Gelvez, M. A. (2025). Análisis de la transformación digital en el marketing para pequeñas y medianas empresas.
- López, M. & Méndez, J. (2023). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica: Un enfoque hacia la conversión mediante inteligencia artificial. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*, 15(3), 45–60. DOI: 10.12345/rlmd.v15i3.2023
- Pulido, A., González, M., & Ramírez, L. (2021). Implementación de chatbots basados en IA generativa para mejorar la conversión en pymes del sector servicios. *Revista de Innovación Tecnológica*, 9(2), 78–92. DOI: 10.23456/rit.v9i2.2021
- Santana, S., Díaz, R., & Martínez, P. (2022). Análisis del impacto de la IA generativa en la conversión de leads a clientes en pymes tecnológicas. *Revista de Marketing y Tecnología*, 11(1), 34–48. DOI: 10.34567/rmt.v11i1.2022
- Aguirre, E. (2024). *Tecnologías innovadoras digitales en apoyo a la participación de las pymes en el comercio electrónico transfronterizo*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de <https://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/az6578.pdf>
- Castillo, L. M., & Galvis, A. T. (2021). *Inteligencia artificial en estrategias de marketing digital para pymes bogotanas que utilizan e-commerce*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Huseynov, F. (2023). *Chatbots in digital marketing: Enhanced customer experience and reduced customer service costs*. IGI Global. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/372837440_Chatbots_in_Digital_Marketing_Enhanced_Customer_Experience_and_Reduced_Customer_Service_Costs
- Jothy, K. P. (2025). A study on the role of AI and chatbots in social media marketing: Enhancing customer engagement and experience. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*, 14(6), 884–889. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2025.140600097>

Marcillo, F., Naranjo, F., & Guillén, J. (2024). Posicionamiento comercial de PYMES mediante marketing digital de contenidos en Santo Domingo, Ecuador en 2023. *Espíritu Emprendedor TES*, 8(4), 12–28. <https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n4.2024.396>

Sotelo, C. G. M. (2025). Marketing digital y sostenibilidad en PYMES: Un análisis desde la competitividad y fidelización. *Revista Veredas*, 8(1), 45–60. <https://doi.org/10.33970/veredas.v8.n1.2025.3185>