



**Inteligencia artificial y marketing digital: reflexiones comparadas entre  
Colombia y Panamá a partir del Periplo Internacional 2025**

Angelica Maria Corrales Castiblanco

Universidad Santo Tomas

Ensayo Periplo Internacional

Bogotá D.C

2025

## Resumen

La inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una herramienta emergente, para consolidarse como un motor central de innovación tecnológica en el marketing digital; a nivel global, este sector proyecta superar los 107.500 millones de dólares en 2028, con un crecimiento sostenido impulsado por algoritmos predictivos, automatización y personalización. Sin embargo, la adopción en América Latina presenta matices, en Colombia, cerca del 59 % de los consumidores interactúa cotidianamente con aplicaciones de IA, mientras que en Panamá el avance ha sido mayor debido a la inversión en infraestructura digital y políticas de innovación. Este ensayo analiza la relevancia de la IA en el marketing digital desde un enfoque comparativo, integrando cifras recientes, estudios de caso y reflexiones críticas; donde se plantea que, aunque la IA fortalece la personalización, la eficiencia y la optimización de campañas, su impacto depende de superar retos organizacionales, culturales y éticos.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial, marketing digital, innovación tecnológica, Colombia, Panamá.

## Introducción

El marketing digital se ha consolidado en el siglo XXI como un campo estratégico para el crecimiento empresarial y un espacio de innovación constante en la relación entre marcas y consumidores. La digitalización, que inicialmente avanzó de manera gradual gracias a la expansión del uso de internet, ha acelerado su desarrollo gracias a la incorporación de tecnologías emergentes como el big data y la computación en la nube.

Entre estas tecnologías, la inteligencia artificial ha dejado de ser un recurso complementario para convertirse en un motor central de innovación en el marketing digital; este cambio ha transformado la gestión de los datos, el diseño de estrategias y los criterios de competitividad en un entorno globalizado. En este ensayo sostengo que la inteligencia artificial está redefiniendo el marketing digital en Colombia y Panamá, pero su impacto depende de la capacidad de las empresas para integrar estas herramientas de manera ética y estratégica.

Las cifras globales ilustran con claridad esta tendencia. Según SEO.com (2024), “el mercado de inteligencia artificial aplicada al marketing alcanzará los 47.320 millones de dólares en 2025, frente a los 12.050 millones registrados en 2020, y superará los 107.500 millones en 2028” (p. 3). Asimismo, ABI Research (2023) proyecta que el mercado de software de IA llegará a los 467 mil millones de dólares en 2030. Si bien estos datos evidencian su acelerado crecimiento, en países como Colombia y Panamá su adopción sigue condicionada por factores asociados a la infraestructura digital, la disponibilidad de talento especializado y el apoyo institucional.

La relevancia de la inteligencia artificial no se limita a su impacto económico. Como sostienen Delgado Sornoza y Campozano Navarrete (2024), la IA facilita la automatización de procesos y la optimización de recursos, mientras que Quispe Mendoza et al. (2025), destacan su contribución en la personalización de estrategias y el fortalecimiento de la relación con el cliente; estas perspectivas demuestran que la IA no solo mejora la eficiencia operativa, sino que se ha convertido en un eje estratégico para el mercadeo y no simplemente en una herramienta tecnológica adicional.

En América Latina, la transformación digital avanza de manera desigual entre los países. Un informe de IBM (2024) muestra que gran parte de las empresas

grandes de la región ha comenzado a implementar soluciones basadas en IA. En Colombia, los bancos, aseguradoras y empresas de comercio electrónico han incorporado chatbots y motores de recomendación que personalizan la experiencia del usuario a partir de patrones de comportamiento. En Panamá, el comercio electrónico y el sector logístico también han adoptado sistemas de análisis predictivo y segmentación automatizada para optimizar sus servicios y campañas.

En contraste, Panamá presenta un avance mayor. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2023), la penetración de internet supera el 73 % de la población y la inversión estatal en infraestructura digital ha dinamizado sectores como la banca, el comercio electrónico y las telecomunicaciones. En marketing y logística, esto se traduce en un mayor uso de sistemas de trazabilidad, plataformas de automatización y herramientas de análisis basadas en datos; elementos que también fueron visibles durante el CIAMLO 2025. Por otro lado, en Colombia aún existen brechas relacionadas con conectividad, capacitación y acceso a tecnología avanzada, lo cual ralentiza la integración plena de soluciones de IA en las estrategias de mercadeo.

Los estudios académicos recientes confirman que la inteligencia artificial ofrece beneficios concretos para las organizaciones. Lobo Díaz (2025), en un estudio aplicado a PYMES de Santa Marta, evidencia que la IA mejora la segmentación de clientes y optimiza los procesos de interacción, fortaleciendo la efectividad de las campañas. Sin embargo, estos avances no están exentos de retos. Ugalde Sánchez y Valdivieso Albornoz (2024) señalan que persiste una resistencia cultural frente al uso de herramientas digitales y un conocimiento limitado sobre softwares especializados, lo que reduce la capacidad de innovación, esta situación también se refleja en algunos sectores empresariales de Colombia y Panamá.

Al mismo tiempo, no pueden ignorarse los dilemas éticos que acompañan la implementación de tecnologías basadas en IA. Serna Mazo (2024) advierte sobre riesgos asociados a la manipulación de contenido, la desinformación y la falta de transparencia en procesos automatizados; para las empresas de marketing digital en Colombia y Panamá, estos riesgos requieren revisar cómo se recopilan los datos, qué tan claros son los mensajes generados por IA y dónde se deben establecer límites éticos para evitar prácticas invasivas o engañosas derivadas de la personalización.

La pertinencia académica y social de este análisis radica en varias razones; inicialmente la IA representa una ventaja competitiva determinante, plantea retos importantes para las PYMES latinoamericanas y abre discusiones éticas urgentes sobre el uso de datos y la automatización. Además, la participación en el Periplo Internacional y en el CIAMLO 2025 permitió observar cómo estos debates forman parte de las dinámicas reales del sector empresarial panameño, lo que refuerza la necesidad de comprender estos procesos desde una perspectiva comparativa.

A partir de lo anterior, este ensayo se orienta por dos preguntas centrales. ¿De qué manera la inteligencia artificial se ha consolidado como motor de innovación tecnológica en el marketing digital y cuáles son sus principales tendencias y desafíos en América Latina? ¿Cómo pueden las empresas y profesionales del mercadeo en Colombia y Panamá integrar de forma ética y eficiente para maximizar su valor? Para responderlas, primero se presenta un panorama global y regional sobre la IA aplicada al marketing, luego se contrasta la situación de Colombia y Panamá y, finalmente, se analizan los aprendizajes derivados del Periplo Internacional y de la participación en el CIAMLO 2025.

Se sostiene que la inteligencia artificial está llamada a convertirse en un motor de valor añadido en el ámbito del marketing digital, ya que es capaz de

transformar la personalización, la eficiencia y el procesamiento de la información. Sin embargo, su buen funcionamiento depende, en gran parte, de lograr superar las barreras internas o de mentalidad y de moral que limitan su implementación. En este sentido, la introducción nos ofrece un plan de trabajo para un estudio de carácter comparado, analítico y ponderado sobre el impacto que tiene la inteligencia artificial en el marketing digital en países como Colombia y Panamá.

A partir de los resultados del estudio anterior, se obtienen las respuestas directas a las dos preguntas que nos introducen el presente texto. Por un lado, la inteligencia artificial se ha convertido en un catalizador de avances tecnológicos en el campo del marketing digital porque es capaz de alterar la personalización, la eficiencia de las operaciones y las decisiones de la información; la inteligencia artificial permite la segmentación precisa de las audiencias, la automatización de sistemas complejos y la creación instantánea de experiencias digitales adaptadas, de tal manera que altera la interacción existente entre marcas y consumidores.

En segundo lugar, los desafíos y las opciones primordiales para la adopción de esta tecnología en Colombia y Panamá están relacionados con factores como la base tecnológica, la competencia digital, la cultura empresarial y la gestión de la información. Panamá cuenta con un entorno más favorable gracias a su sólida base digital, mientras que Colombia está avanzando, aunque enfrenta retos relacionados con brechas tecnológicas y la oposición cultural en sus negocios.

El papel de la inteligencia artificial en el marketing digital se ha fortalecido notablemente durante la última década, impulsado por avances en conectividad, análisis de datos y automatización; más que una tendencia pasajera, la IA se ha consolidado como un recurso estratégico que facilita el procesamiento de grandes volúmenes de información y permite diseñar experiencias digitales más personalizadas. Diversos análisis de mercado respaldan este crecimiento; por

ejemplo, un informe de The Insight Partners proyecta que el valor global de la IA aplicada al marketing podría superar los 107 mil millones de dólares para 2028 (The Insight Partners, 2021), lo que evidencia su papel estructural dentro de la transformación digital. Esta expansión responde a la necesidad de optimizar procesos internos, anticipar comportamientos de consumo y fortalecer la relación entre las marcas y sus audiencias en un entorno cada vez más competitivo.

En América Latina, la adopción de tecnologías basadas en inteligencia artificial avanza de diferente manera según las condiciones de cada país. En Colombia, la digitalización ha crecido de manera sostenida en los últimos años, impulsada por mayores niveles de conectividad y acceso a herramientas digitales en sectores empresariales y ciudadanos. Sin embargo, persisten brechas relacionadas con infraestructura, acceso a internet y formación tecnológica, que limitan la implementación plena de soluciones basadas en IA. Panamá, por su parte, presenta un panorama más consolidado gracias a una infraestructura digital robusta, una mayor cobertura de conectividad y una inversión estatal más consistente en tecnología e innovación lo que evidencia que, si bien ambos países avanzan en la digitalización, Panamá cuenta con condiciones más favorables para incorporar la inteligencia artificial tanto en los procesos empresariales como en la interacción con los consumidores.

El impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital se refleja principalmente en la personalización, la eficiencia operativa y la analítica avanzada; por el lado de la personalización, esta permite que las empresas ajusten sus mensajes y servicios a las necesidades específicas de cada usuario, fortaleciendo la conexión con sus audiencias; en cuanto a nivel operativo, la IA contribuye a agilizar tareas como la gestión de campañas y la atención al cliente. Por esto mismo la analítica avanzada facilita decisiones estratégicas basadas en datos en tiempo real, lo que resulta fundamental en mercados cada vez más competitivos.

Según Lobo Díaz (2025) señala que, en las PYMES colombianas, además de las limitaciones económicas, existen resistencias culturales y un desconocimiento generalizado de herramientas avanzadas (p. 54). En Panamá, aunque la infraestructura es más sólida, se requieren políticas más robustas de regulación digital que garanticen el uso ético y transparente de los datos. Estas preocupaciones coinciden con los planteamientos de Serna Mazo (2024), quien alerta sobre los riesgos de manipulación y desinformación asociados a los contenidos generados mediante IA (p. 41), reafirmando la necesidad de fortalecer la regulación y la alfabetización digital; estas limitaciones en las PYMES colombianas contrastan con los casos y proyectos presentados en Panamá durante el CIAMLO 2025, donde la digitalización y la automatización aparecen más integradas en la operación logística.

En este contexto, la experiencia en el Congreso Internacional de Aerolíneas, Marítima y Logística (CIAMLO 2025), al que asistí como parte del Periplo Internacional en Panamá, brindó una perspectiva más amplia sobre los procesos de transformación digital desde un enfoque intersectorial; este congreso reunió a representantes de la academia, empresas privadas, aerolíneas, operadores logísticos, gremios marítimos y entidades del sector público, consolidándose como un espacio de discusión sobre los retos y oportunidades del transporte y la logística en la región.

Aunque la inteligencia artificial y el marketing digital no fueron temas centrales, las dinámicas presentadas permitieron observar cómo la digitalización, la eficiencia operativa, la automatización y la conectividad están impactando sectores estratégicos que, a su vez, influyen en la manera en que las organizaciones construyen valor y gestionan sus comunicaciones en entornos digitales. El lema del congreso, “Logística sin fronteras, conectando el futuro”, resaltó la importancia de adoptar tecnologías que optimizan procesos, fortalecen la trazabilidad y aumentan la precisión operativa; aspectos que también inciden directamente en la capacidad de

las marcas para mantener la coherencia y el cumplimiento de su promesa de valor en el ecosistema digital.

Las charlas sobre digitalización logística evidenciaron cómo la optimización de las rutas, la transparencia informativa y la mejora en los tiempos de entrega fortalecen la percepción del consumidor y la reputación de la compañía. Por otro lado, las actividades de networking evidenciaron la importancia de formar talento humano con competencias tecnológicas, un factor clave para mejorar los procesos operativos y fortalecer el desarrollo de estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial.

La relación entre los aprendizajes del CIAMLO 2025 y la IA en el marketing digital radica en comprender que la innovación tecnológica opera de manera transversal y no como un elemento aislado; las transformaciones que ocurren en logística, conectividad y sostenibilidad influyen en la experiencia del consumidor y en la forma en que las marcas construyen confianza en entornos digitales. Por eso mismo este enfoque intersectorial ayuda a comprender mejor el papel de la IA en la región y ayuda a construir una visión más completa y estratégica sobre su impacto.

En conclusión, la inteligencia artificial constituye un motor determinante en la evolución del marketing digital, al potenciar la personalización, la eficiencia y la capacidad analítica de las organizaciones. No obstante, su efectividad depende de la infraestructura, la cultura digital, las políticas de transparencia y la alfabetización tecnológica de los países; la comparación entre Colombia y Panamá evidencia que, aunque ambos avanzan, Panamá se encuentra mejor preparado para integrar la IA en sus procesos gracias a su inversión en infraestructura y su ecosistema logístico consolidado.

La reflexión del CIAMLO 2025 muestra que la innovación no pertenece a un solo sector, sino que surge de dinámicas interconectadas donde confluyen logística,

sostenibilidad, conectividad y experiencia del usuario. Desde esta mirada, la inteligencia artificial aplicada al marketing digital no solo mejora procesos, sino que también fortalece la confianza del consumidor, promueve estrategias más sostenibles y eficientes en la región.

A partir de estos aprendizajes, es fundamental que los programas de Mercadeo avancen hacia una formación más sólida en herramientas de IA y análisis de datos, así mismo que se fortalezcan las alianzas entre Colombia y Panamá para desarrollar proyectos conjuntos que integren tecnología, logística y comunicación estratégica. De esta manera, los aprendizajes obtenidos no se quedarían en una reflexión académica, sino que se traducirían en acciones concretas que impulsen un uso más responsable, competitivo y coherente de la inteligencia artificial en el contexto latinoamericano.

## Referencias

ABI Research. (2023). *Artificial Intelligence and Machine Learning Market Data Overview*.

ABI Research. <https://www.abiresearch.com>

Bain & Company. (2024). *Consumo digital e interacción con inteligencia artificial en Latinoamérica*. Bain & Company.

Delgado Sornoza, E., & Campozano Navarrete, S. (2024). *Transformación digital del marketing a través de la inteligencia artificial*. Revista Científica ECOCIENCIA, 11(1), 76–85.

IBM. (2024). *Global AI Adoption Index: Latin America Findings*. IBM Research.  
<https://www.ibm.com/mx-es>

- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2023). *Indicadores de acceso y uso de internet en Panamá*. Gobierno de Panamá. <https://www.inec.gob.pa>
- Lobo Díaz, J. L. (2025). *Caracterización de la aplicación del marketing digital articulado con inteligencia artificial en las PYMES de Santa Marta*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/70741>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). *Boletín trimestral de conectividad*. MinTIC Colombia. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/>
- Murillo-Andrade, A. D., & Vizuite-Muñoz, J. M. (2024). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de investigación SIGMA*, 11(01).  
<file:///Users/angelicacorrales/Downloads/Impacto%20de%20la%20IA%20en%20el%20marketing%20.pdf>
- Observatorio de Tecnologías de la Información y Comunicación. (2024). *Indicadores digitales de Panamá 2024*. Universidad Tecnológica de Panamá.  
<https://observatoriotic.utp.ac.pa/indicadores-digitales-de-panama-2024/>
- Quispe Mendoza, E., García Gamboa, M., Riveros Saona, P., & Ruiz Castillo, J. (2025). *Inteligencia artificial y fidelización del cliente: una revisión teórica*. *Revista Científica de Negocios*, 4(2), 89–102.
- SEO.com. (2024). *AI Marketing Statistics & Growth Projections 2024–2028*. SEO.com.  
<https://www.seo.com>

Serna Mazo, M. (2024). *Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital* (Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Repositorio Institucional Uniminuto. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/acff314b-3b07-4d6f-bda4-9856f35b5511/content>

The Insight Partners. (2021, diciembre 17). *Artificial intelligence in marketing market size worth \$107,535.57 million by 2028 at 31.6% CAGR* [Comunicado de prensa]. GlobeNewswire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/12/17/2354660/0/en/Artificial-Intelligence-in-Marketing-Market-Size-Worth-107-535-57-Million-Globally-by-2028-at-31-6-CAGR-Exclusive-Report-by-The-Insight-Partners.html>