

**EL PODER
DE LOS
ALGORITMOS
EN LA
PERSUASIÓN
DIGITAL:
UN NUEVO
PARADIGMA
PARA LA
PUBLICIDAD**



La reciente nueva ola de una continua revolución digital está transformando radicalmente la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. En este nuevo escenario, los algoritmos y los sistemas basados en inteligencia artificial están emergiendo como protagonistas fundamentales que redefinen las reglas de la persuasión publicitaria en entornos digitales (Zarouali et al., 2022). Estas poderosas herramientas tecnológicas tienen la capacidad de procesar enormes cantidades de datos en tiempo real y, en función de ellos, priorizar, ranquear, recomendar o alterar el contenido persuasivo presentado a los distintos grupos objetivos, de manera dinámica y con gran precisión. Su impacto está cambiando no solo la forma en que creamos mensajes publicitarios, sino también cómo los entregamos y optimizamos el proceso.

Si bien la persuasión siempre ha estado en el corazón de la comunicación publicitaria (De Pelsmacker, 2022), su naturaleza ha evolucionado significativamente en la era digital. Mientras que tradicionalmente dependía exclusivamente del ingenio humano y la creatividad, hoy los algoritmos se han convertido en aliados indispensables para crear y distribuir mensajes persuasivos en todo el ecosistema digital, desde redes sociales hasta sitios web y aplicaciones móviles. Esta transformación no solo ha ampliado las posibilidades de alcance y personalización, sino que también ha introducido nuevos desafíos y oportunidades para los profesionales del marketing.

A propósito de los avances derivados del proyecto FONDECYT Iniciación 11240433, cuyo principal interés es la investigación del fenómeno de la persuasión algorítmica en el contexto chileno, hemos avanzado en el entendimiento de las características y los efectos que produce en nuestro entorno publicitario digital local. En una primera etapa, hemos buscado explorar el concepto de conciencia algorítmica. Entre nuestros primeros hallazgos, hemos identificado que, si bien los chilenos no necesariamente poseen un conocimiento técnico acabado de cómo funciona un algoritmo, la noción sí es parte de su lenguaje y aluden a este ente como un elemento determinante de su experiencia digital. Además, existen diferencias generacionales, donde los usuarios más jóvenes tienden a tener una mejor comprensión de los algoritmos, de su presencia en distintos entornos digitales y de su potencial influencia en la manera en que reciben mensajes persuasivos. Sin embargo, a diferencia de lo sugerido en la investigación previa (ver Zarouali et al., 2022), creemos que el impacto de los algoritmos excede largamente a la definición del contenido presentado en estos mensajes.



Antonia Guevara-Iturbe
 Instructora Adjunta
 Facultad de Comunicaciones,
**Pontificia Universidad Católica
 de Chile**



Cristian Buzeta
 Profesor Asistente Departamento
 de Administración
**Facultad de Economía y
 Negocios, Universidad de Chile**

Los tres pilares del mensaje en la persuasión algorítmica

Para comprender verdaderamente el impacto de los algoritmos en la publicidad contemporánea, es esencial analizar los tres elementos fundamentales en el diseño de un mensaje persuasivo: el código, el contenido y el tratamiento (Berlo, 1960). Cada uno de estos componentes juega un papel crucial en la efectividad de los mensajes publicitarios digitales.

El “código” de un mensaje persuasivo representa el conjunto estructurado de símbolos utilizados en la construcción de un mensaje. En palabras simples, puede referirse al uso de un idioma en particular, o de un conjunto de símbolos con ciertos significados (ej., emojis o emoticones) a ser incluidos en un mensaje publicitario. Los algoritmos actuales tienen la capacidad de seleccionar automáticamente el lenguaje u otros símbolos más apropiados para cada audiencia, adaptándose no solo a preferencias lingüísticas, sino también a contextos culturales específicos. Por ejemplo, un mismo mensaje publicitario puede presentarse de manera diferente en distintas regiones de Latinoamérica, adaptándose sutilmente a las variaciones locales del español y a los matices culturales de cada país. Esta capacidad de adaptación incluye también la selección inteligente de formatos, alternando entre textos, videos, imágenes o carruseles según el comportamiento y las preferencias observadas en cada usuario.

En cuanto al “contenido”, los algoritmos han revolucionado la forma en que seleccionamos y presentamos la información. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, estos sistemas pueden predecir qué argumentos, temas y llamados a la acción serán más efectivos para cada persona. Esta personalización va mucho más allá de la segmentación demográfica básica: los algoritmos analizan patrones de comportamiento, intereses demostrados, historiales de interacción y numerosas otras variables para crear experiencias publicitarias verdaderamente relevantes. Un usuario interesado en tecnología, por ejemplo, podría recibir mensajes enfocados en características técnicas, mientras que otro más orientado al estilo de vida vería el mismo producto presentado desde una perspectiva de estatus o lifestyle. No hace mucho, esta definición del contenido estaba limitado a la capacidad de investigación y análisis de un equipo eminentemente humano. Gracias a los algoritmos, esta limitación ya no existe más.

Finalmente, es a nivel de “tratamiento”, que representa la combinación estratégica de código y contenido, donde se hace evidente el verdadero poder persuasivo de los algoritmos. Estos sistemas pueden probar miles de combinaciones diferentes para encontrar la mezcla perfecta que maximice el impacto del mensaje publicitario. Esta capacidad de optimización continua permite ajustar en tiempo real aspectos como el tono del mensaje, el momento de entrega y el contexto de presentación, creando experiencias publicitarias que tienen el potencial de ser cada vez más efectivas.

¿Cuál es el rol de la conciencia algorítmica?

La investigación previa ha hecho evidente y enfatizado el rol transformador que tienen los algoritmos en la efectividad de la comunicación persuasiva. No obstante, es menos claro el potencial efecto mediador que tiene la conciencia algorítmica como un determinante de esta efectividad. De hecho, un aspecto crucial que los publicistas deben considerar es qué tan “visible” o evidente se hace la participación de algoritmos en la ejecución de un mensaje persuasivo, ya sea a nivel de código, contenido y/o tratamiento. Nuestra investigación sugiere que cuando los usuarios detectan implícita o explícitamente que están interactuando con mensajes generados, seleccionados o modificados por algoritmos, la efectividad del mensaje puede variar significativamente, a propósito de que se hace evidente la existencia de un sistema persuasivo basado en algoritmos. Estas variaciones en la efectividad persuasiva pueden ocurrir por aciertos o errores en el uso del lenguaje, alta o baja relevancia en el contenido personalizado o combinaciones más o menos naturales de elementos en el mensaje. Nuevamente, no es necesario que el usuario tenga conocimientos muy avanzados para percibir que hay algo en el mensaje que opera “algorítmicamente”; basta con que detecten una disonancia o falta de fluidez en este para que la conciencia algorítmica ejerza su influencia.

De esta manera, para maximizar el potencial de los algoritmos en la publicidad digital y en la comunicación persuasiva en general, nuestra industria debería adoptar un enfoque equilibrado que combine la potencia de la automatización con el necesario toque humano. Esto implica un monitoreo constante de la efectividad de los mensajes, asegurando que la personalización se sienta natural y no invasiva, y manteniendo siempre la autenticidad en la comunicación de marca.

La integración de algoritmos en la publicidad representa mucho más que una tendencia pasajera: es una evolución fundamental en la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. Los profesionales que logren dominar el arte de trabajar con estas herramientas, entendiendo sus capacidades y limitaciones, estarán mejor posicionados para crear campañas efectivas en el competitivo mercado digital actual. Solo aquellos que logren esta sinergia podrán aprovechar verdaderamente el poder de la persuasión algorítmica en la era digital. ▲

Referencias

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- De Pelsmacker, P. (2022). *Advanced Introduction to Advertising*. Edward Elgar Publishing.
- Zarouali, B., Boerman, S. C., Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2022). The algorithmic persuasion framework in online communication: conceptualization and a future research agenda. *Internet Research*, 32(4), 1076-1096. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2021-0049>