


# Desarrollo y aplicación de la Inteligencia Artificial en Marketing y Publicidad 2023-2024 en Latinoamérica y Europa. Hacia una revisión de la literatura

Rosario del Carmen Decaroli Liendo

Universidad de Lima

 <https://orcid.org/0000-0003-1191-2366>

[rdecaroli@ulima.edu.pe](mailto:rdecaroli@ulima.edu.pe)

## Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las investigaciones publicadas en los últimos dos años sobre la Inteligencia Artificial en el Marketing y la Publicidad en Latinoamérica y Europa. Se realizó una revisión de los artículos publicados en revistas científicas indexadas en cinco bases de datos académicas. A partir del análisis se hallaron cuatro campos temáticos sobre el uso de la IA en los campos señalados: 1. Desarrollo de la IA en marketing y publicidad; 2. Tendencias, aplicaciones y usos; 3. Beneficios; y 4. Desafíos y consideraciones éticas. Se puede concluir que el potencial de la IA es evidente y su aplicación en el Marketing y Publicidad es y será sumamente importante ya que al optimizar los servicios y manejar la cantidad de información existente permitirá el crecimiento de las empresas y la forma en la que interactúan con sus consumidores, facilitando la segmentación de audiencias, automatización de procesos, análisis predictivo y personalización de campañas publicitarias. El impacto de tecnologías como el aprendizaje automático, el big data y los algoritmos avanzados permitirán la optimización de estrategias de marketing. La IA seguirá evolucionando y las empresas deberán adaptarse para sobrevivir en este mundo tecnológico y competitivo donde “lo nuevo es permanente”.

## Abstract

The objective of this article is to analyze the research published in the last two years on Artificial Intelligence in Marketing and Advertising in Latin America and Europe. A review of articles published in scientific journals indexed in five academic databases was conducted. From the analysis, four thematic fields were found on the use of AI in the fields indicated: 1. Development of AI in marketing and advertising; 2. Trends, applications and uses; 3. Benefits; and 4. Challenges and ethical considerations. It can be concluded that the potential of AI is evident and its application in Marketing and Advertising is and will be extremely important since by optimizing services and managing the amount of existing information will allow the growth of companies and the way in which they interact with their consumers, facilitating audience segmentation, process automation, predictive analytics and personalization of advertising campaigns. The impact of technologies such as machine learning, big data, and advanced algorithms will enable the optimization of marketing strategies. AI will continue to evolve and companies will have to adapt to survive in this technological and competitive world where "the new is permanent".



UNIVERSIDAD  
DE LIMA

Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación  
2025

## 1. Introducción

El avance tecnológico ha estado presente en nuestras vidas ocupando cada vez más un lugar importante y determinante en el contexto en el que nos movemos, pero en las últimas décadas la tecnología ha transformado la forma en la que se relacionan las empresas y los consumidores, afectando así el marketing y la publicidad. La inteligencia artificial (IA) está redefiniendo y revolucionando estos dos sectores y no de manera pasajera porque ha venido para quedarse. Y las empresas están evidenciando cada vez más y sobre todo en los últimos años, el uso y la importancia de la IA en las estrategias de marketing y de publicidad.

La presente revisión de la literatura tiene como objetivo indagar en los estudios realizados sobre el desarrollo, en los últimos dos años, de la IA en los campos de Marketing y Publicidad entendiendo la importancia de esta herramienta en nuestro contexto, y en el de las organizaciones alrededor del mundo. Igualmente, podremos establecer su aplicación en el marketing y la publicidad, sobre todo en la toma de decisiones, así como para identificar las tendencias para el futuro.

Para MacKinsey (2024), la inteligencia artificial generativa está transformando la forma en que las organizaciones operan, generando valor comercial y mejorando la productividad. La IA está siendo utilizada con mayor frecuencia en las diferentes estrategias de marketing y de publicidad de las empresas porque ya que sus posibilidades y beneficios no solo permiten conectar con mayor eficacia con los consumidores además se pueden crear programas de medición que permiten ampliar su conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores y en este sentido apoyar a las marcas en el desarrollo de las mismas en cada uno de los mercados en los que se desenvuelven.

Para el presente estudio nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el desarrollo y las aplicaciones actuales de la inteligencia artificial (IA) en el marketing y la publicidad.
- Identificar las tendencias futuras en el uso de la IA en el ámbito del marketing y la publicidad.
- Evaluar los beneficios que la IA aporta al marketing y la publicidad.
- Identificar los desafíos éticos asociados al uso de la IA en marketing y publicidad.

## Marketing moderno

Es necesario tener en cuenta algunos conceptos que permiten centrar nuestro análisis en la presente revisión ya que el marketing ha evolucionado desde que su presencia se convirtió en algo determinante en los diferentes mercados del mundo. Ya indicaba Kotler y Armstrong, que es la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores” (2017, p. 10).

Hoy hablamos de satisfacer las necesidades del cliente en primer lugar -de otra forma será muy difícil lograr el éxito-, apoyándonos en la tecnología. y es ahí que surge la IA como una herramienta fundamental y de transformación en el quehacer de las comunicaciones,



afectando el Marketing y la Publicidad.

Los cambios del entorno en materia de digitalización, incorporadas al mercadeo, es lo que conocemos hoy en día como marketing digital. Entendiéndose como lo indicaran Núñez & Miranda (2020), es el conjunto de técnicas para representar las estrategias del marketing por medio del uso de las tecnologías, redes sociales, entre otros medios tecnológicos que apoyan a la transmisión de campañas publicitarias de determinados bienes y servicios.

Las redes sociales son de gran importancia para el impulso de las marcas ya que representa la realidad en torno al uso de la internet y las tecnologías como lo indica Lozano-Torres et al. (2021). Pero ha habido un notable cambio en los avances tecnológicos en los últimos años hacia la creación de interacciones más inmersivas entre los clientes y las marcas. Este cambio se puede atribuir al auge de las generaciones digitales nativas, en particular la generación Z y la generación Alfa, quienes nacieron en un mundo donde internet ya era prevalente (Kotler, 2024). En la actualidad podemos identificar 5 generaciones en marketing a las que se dirigen las empresas y con las que interactúan permanentemente, cada una con actitudes, preferencias y comportamientos opuestos. De manera que las empresas que busquen conectar con sus consumidores a través de sus estrategias de marketing y publicidad deberán considerar el uso de las tecnologías con la finalidad de responder a las expectativas de estos dos nuevos mercados (generación Z y generación Alfa) cuya presencia será mayoritaria en las próximas décadas.

En cuanto a la inteligencia artificial (IA), ha avanzado significativamente gracias al aumento en la capacidad de procesamiento de datos (Gallastegui, 2022) y al desarrollo de algoritmos más complejos. La relación entre empresas y consumidores está cambiando y seguirá cambiando ya que la IA ha venido para quedarse. Según Tableau (2023), la IA es una rama de la ciencia informática que tiene como objetivo diseñar tecnología que emule la inteligencia humana mediante la creación de algoritmos y sistemas especializados. Hoy permite sobre todo una mayor y mejor interacción con los clientes frente a la brecha generacional que tenemos y que condiciona el marketing y la publicidad. La IA nos permite un mayor conocimiento de nuestros consumidores y su comportamiento llegando a perfeccionar cada día más la información con la que se cuenta. Para Díaz del Río (2024), se pueden obtener *insights* más profundos sobre los clientes, y mejorar significativamente las estrategias.

Sam Altman (2024) visualizó un futuro cercano donde la IA Generativa liderará una profunda transformación en la publicidad digital, pudiendo asumir hasta el 95% de sus funciones a través de la automatización inteligente. Su impacto en la segmentación de mercados es evidente en varios casos de éxito.

En el área de mercadeo, la IA tiene un papel importante al ofrecer herramientas y soluciones que permiten comprender de manera óptima a sus clientes, personalizar las experiencias de éstos y optimizar las estrategias de las marcas. Chintalapati y Kumar Pandey (2022) resaltan que el mercadeo está cada vez más fundamentado en datos, automatización e inteligencia, con un enfoque sofisticado lo que genera una influencia directa en sus resultados. Gartner (2021) enfatiza que la IA apoya el análisis del comportamiento y las preferencias de los usuarios para crear contenido personalizado.



Por otro lado, Geysler (2023), señala que la creación de contenido en las estrategias de mercadeo digital es una de las funciones más utilizadas con la IA.

La IA puede identificar fácilmente patrones de comportamiento, preferencias y necesidades de los consumidores (Cillo y Rubera, 2024). Se pueden adaptar los anuncios a las preferencias individuales de los consumidores, lo que aumenta significativamente la efectividad de las campañas publicitarias (Reyes, 2023). Un ejemplo destacado de una empresa que ha adoptado la IA en su estrategia de marketing es Amazon. Otra empresa innovadora es Spotify y también Netflix es conocido por utilizar IA para recomendar contenido a sus usuarios.

No solo optimizan el tiempo y los recursos, sino que también tienen un impacto significativo en la generación de leads y el aumento de las tasas de conversión.

Para Basha (2023) la IA ayudó a mejorar la capacidad de respuesta y la eficiencia. Antes de la implementación de la IA, la estrategia de mercado se centraba en el valor del cliente a largo plazo y en redireccionar los esfuerzos de marketing hacia nuevos modos de comunicación. Tras la adopción de la IA, la empresa se centró en el alcance de las redes sociales, la personalización, la mejora de la recopilación de datos, el SEO, los procedimientos de pago y la optimización de las ventas, con todas las iniciativas orientadas a estos objetivos.

La creación de valor agregado y las nuevas experiencias para los consumidores o clientes potencializadas con la IA se ha convertido en factor determinante que origina una ventaja competitiva empresarial (Zúñiga et al., 2023)

Para Cajamarca (2023) conocer los usos de las herramientas con IA para el marketing proporciona una ventaja competitiva, mejora la efectividad de las estrategias, optimiza la toma de decisiones, fortalece la relación con los clientes y apoya la generación de contenido o ideas.

Según Mackay et al., (2024) entre los aportes de la IA al marketing tenemos el aprendizaje automático o machine learning, el reconocimiento de texto, el reconocimiento visual, el big data, el aprendizaje profundo, la cadena de bloques que posibilitan ejecutar campañas publicitarias a través de múltiples canales de información por separado tales como portátiles, tabletas, móviles, etc.

## **2. Metodología**

La presente revisión de los estudios previos sobre el tema se basa en publicaciones difundidas entre los años 2023 y 2024, considerando que el avance tecnológico se modifica y actualiza permanentemente. La finalidad es efectuar un examen general de la literatura publicada, sobre el desarrollo y la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing y la publicidad, para describir y discutir el estado del arte existente sobre el tema (Rother, 2007).

En ese caso, se sigue la propuesta de Aguilera (2014) de que la revisión de la literatura se



puede exponer sin seguir un protocolo explícito sistemático en la selección de las fuentes bibliográficas. Los autores, basados en su experiencia y conocimiento de los autores identifican y seleccionan los estudios más relevantes y sintetizan la información en una narrativa coherente.

A continuación, se explica el proceso seguido para la revisión de la literatura:

**Primera etapa.** Se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se está desarrollando y aplicando la IA en el marketing y en la publicidad?

¿Cuáles serán las tendencias en el uso de la IA en los próximos años?

¿Qué beneficios ofrece la IA al marketing y la publicidad?

¿Qué desafíos éticos plantea esta relación de cara al futuro?

**Segunda etapa.** Los artículos fueron extraídos de las bases de datos Scopus y Web of Sciences, así como de Redalyc, Google Académico y Dialnet y Scopus, en revistas científicas y repositorios de diferentes universidades de Latinoamérica y Europa. Se consideraron criterios de inclusión (artículos sobre la IA en el marketing y la publicidad, publicados en el 2023 y 2024) y criterios de exclusión (artículos que no relacionaban la IA, el marketing y la publicidad, y artículos sin acceso al texto completo). De un universo de 100 artículos, se seleccionó una muestra de 20 publicaciones siguiendo los criterios mencionados.

**Tercera etapa.** Se construyó una matriz en Excel para analizar los documentos seleccionados (Anexo 1), bajo los siguientes indicadores:

- Procesos en el desarrollo de la IA en el marketing y la publicidad
- Tendencias, aplicaciones y usos de la IA
- Beneficios de la IA
- Desafíos éticos del uso de la IA

### 3. Resultados

#### 3.1 Desarrollo de la IA en marketing y publicidad

La adopción de la IA en la publicidad está ganando impulso en América Latina. Según Heikkilä & Heaven (2023), países como Chile, Perú, Colombia, Brasil, Uruguay, México y Argentina integran sistemas y procesos de la nueva tecnología en las estrategias de *marketing* y publicidad. La tendencia en la región se atribuye al reconocimiento de su potencial para optimizar los servicios, manejar información, impulsar el crecimiento económico y revolucionar la manera en que las empresas se comunican con sus consumidores, a través de esta nueva tecnología basada y apoyada principalmente en el análisis de la información (Big Data), la cual permite ofrecer productos o servicios cada vez más personalizados.

Para Franganillo (2023), Esta transformación ha resultado en una nueva división de roles entre publicistas y estrategas, con la IA facilitando la segmentación de audiencias, la generación de contenido creativo y la interacción automatizada a través de chatbots



(Franganillo, 2023). Estas empresas están adoptando este tipo de herramientas para automatizar tareas y mejorar la toma de decisiones (Juca, 2023).

Aunque la publicidad tradicional mantiene una presencia significativa, la IA está comenzando a establecer una posición relevante. Representa no solo un cambio tecnológico, sino también una evolución cultural dentro de las agencias y una adaptación a nuevas metodologías de trabajo (Vinueza et al., 2024).

Tiene el potencial de transformar la economía en la región, que reconoce que es importante mantenerse al día con las últimas tendencias y herramientas para potenciar el marketing digital (Cubides-Garzón et al., 2024). Como menciona Beerbaum (2023), los cambios en cómo compramos y consumimos han hecho que las viejas tácticas de marketing ya no sean tan efectivas, hoy es necesario un mayor conocimiento de las audiencias (segmentación inteligente) que permita crear campañas publicitarias altamente personalizadas, basada en datos que nos brinda la IA.

Se buscan nuevas formas de llegar a los clientes, mediante campañas que no solo apelan a las emociones y preferencias individuales de los consumidores, sino que crear efectos visuales impresionantes, así como la identificación de *insights* valiosos que permiten ajustar y mejorar. La IA aporta al marketing la posibilidad de realizar ventas de manera personalizadas y automatizadas, y estas capacidades tecnológicas son utilizadas en “áreas como el análisis predictivo, la relación con los clientes (CRM’s) y la publicidad digital” (Reyero, 2021).

La adopción de tecnologías de aprendizaje automático en la publicidad permite identificar patrones y relaciones en grandes volúmenes de datos para evaluar características personales, comportamientos y preferencias de los consumidores (Barrio, 2022; González-González, 2023; Tutton, 2023; Coronel et al., 2021).

Huang & Rust (2021) proponen tres tipos de IA: Mecánica, Pensante y la Emocional. La utilización de estos tipos de IA beneficia a los mercadólogos brindándoles ventajas de la IA de diferentes formas.

### 3.2 Tendencias, aplicaciones y usos

Algunos de impactos de la IA se dan en: la automatización de procesos, la personalización, la segmentación y el marketing predictivo, la optimización de la experiencia del cliente, el análisis de sentimientos y feedback, entre otras. La IA nos está mostrando un desarrollo cada vez mayor y donde la nuevo es permanente.

**Automatización.** Las tecnologías inmersivas, como ya lo mencionaba Phillip Kotler, junto con la automatización, están permitiendo a las marcas ofrecer experiencias cada vez más significativas para los consumidores logrando los objetivos publicitarios que se determinan en las diferentes campañas publicitarias.

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) están en la vanguardia de estas tecnologías inmersivas. Permiten a los consumidores interactuar con productos o servicios en un entorno virtual o enriquecido, lo que proporciona una comprensión más profunda y una conexión emocional más fuerte con la marca. La integración de la RA, la



RV y la IA está abriendo nuevas dimensiones en la publicidad. Estas tecnologías permiten que las marcas puedan crear campañas que no solo capturan la atención del consumidor, sino que también ofrecen interacciones significativas, memorables e impactantes.

Las experiencias publicitarias inmersivas son una de las innovaciones más impactantes que surgen de la integración de inteligencia artificial y la realidad aumentada. Por ejemplo, las campañas de RA en tiendas minoristas permiten a los clientes “probar” virtualmente productos como muebles o ropa en su espacio físico, lo que facilita la toma de decisiones de compra (Poushneh & Vásquez-Párraga, 2017). La integración de IA y la personalización de la publicidad ha ayudado a la cadena de cosméticos francesa Sephora a destacarse en el mercado de la belleza al ofrecer una experiencia de compra en línea única y adaptada a cada cliente (Cook, 2018).

**Personalización.** Para el desarrollo de la publicidad es necesario lograr una mayor personalización con relación a la comunicación con nuestros consumidores. El marketing personalizado, “es una estrategia que aprovecha los datos y el análisis de estos para brindar experiencias más personales a los clientes y prospectos” (Sordo, 2022).

Sobre la personalización hipercontextualizada, hay datos más precisos que los habituales. La IA se encargará de realizar la personalización en tiempo real, ofreciendo los contenidos, productos o artículos más interesantes. Esto genera un aumento de éxito a la hora de convertir ventas y de establecer una relación de compromiso y lealtad entre empresa y cliente. Caso Nike y su aplicación de Nike By You.

La personalización a escala es posible; se puede analizar grandes volúmenes de datos para ofrecer recomendaciones de productos, contenido personalizado y experiencias de usuario únicas basadas en el comportamiento y preferencias del cliente (Rebollar, 2024). Es posible que la personalización de contenidos (marketing de contenidos) se adapten a los gustos, datos, personalidad y comportamientos de los clientes. El uso de la IA permite el alcance de audiencia mayor, mayor satisfacción del cliente lo cual aumenta el tráfico web y el alcance, así como lealtad de marca.

Para Huang & Rust (2021), la IA permite una personalización más efectiva al proporcionar un enfoque centrado en el cliente basado en datos. Mejora la experiencia del cliente. Las estrategias de marketing personalizado impulsadas por IA tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente. La IA en el marketing personalizado puede impactar positivamente en todas las etapas del viaje del cliente desde la conciencia y consideración hasta la compra y la fidelización. La personalización de la publicidad se ha vuelto una estrategia clave en el marketing moderno, y la IA juega un papel fundamental en este sentido.

**La segmentación y el marketing predictivo.** El análisis predictivo y la segmentación de clientes permite conocer escenarios futuros mediante modelos estadísticos y de análisis.

La principal herramienta en el análisis predictivo es la tecnología Machine Learning (aprendizaje automático) que permite mejorar los análisis de forma exponencial. Al detectar pautas de comportamiento esto deriva en un aumento de la tasa de conversión, por ende, en el incremento de las ventas. Gracias a la IA es posibles dirigirse al target



adecuado con mayor precisión y la segmentación se realiza en tiempo real. El gasto es más eficiente y se maximizan los recursos.

El aprendizaje automático juega un papel esencial en la aplicación de la tecnología de IA en la industria publicitaria, especialmente para la segmentación para identificar audiencias objetivo (Muhlhoff y Willem, 2023).

La implementación de algoritmos de aprendizaje automático ha permitido mejoras significativas en la precisión, eficacia y personalización de estrategias de marketing. Se ha transformado la forma en que se recopilan y analizan datos, logrando en algunos casos, una precisión del 85% en la predicción de preferencias de compra, como en el caso de Amazon (Díaz, 2022).

**Optimización.** La llamada optimización creativa dinámica permite a los anunciantes maximizar sus contenidos para el usuario y hallar el público que se encuentre lo más receptivo posible (Stengel, 2021).

**Análisis de sentimientos y feedback.** La IA favorece el análisis de datos en tiempo real, con velocidad y en tiempo real es clave para aprovechar todas las oportunidades posibles. En el análisis de sentimientos y emociones se mejoran las estrategias de SEO y SEM. Las primeras tienen como principal objetivo atraer el mayor número de visitas a un sitio web mediante motores de búsqueda, como las palabras claves o los enlaces, mientras que las segundas se encargan de generar audiencia y publicidad de forma que las empresas mejoren su posicionamiento.

Cook (2022) indica que, a través de la implementación de algoritmos sofisticados de aprendizaje automático y técnicas de optimización, se ofrece la posibilidad de perfeccionar las operaciones, disminuir gastos, atenuar riesgos y enriquecer la experiencia del cliente en relación con el producto o servicio. Según Martínez Ortega y Medina Chicaiza (2020), en la actualidad, la creación de valor agregado y en la consecución de nuevas experiencias para los consumidores o clientes potencializadas mediante inteligencia artificial se ha convertido en factor determinante que origina una ventaja competitiva empresarial.

Los *chatbots* y asistentes virtuales, tecnologías impulsadas por la IA, han transformado la forma en que las personas interactúan con la tecnología y los servicios en línea. Sin embargo, el *chatbot* no puede sustituir la labor de un encargado de atención al cliente porque no son capaces de transferir en cualquier contexto el lenguaje humano. En cuanto a los asistentes virtuales la principal ventaja de la IA es el ahorro en la atención al cliente sin necesidad de contar con una persona física. Los *chatbots* y asistentes virtuales son los que más se usan (Auccaise & Aguilar, 2024).

La publicidad programática o digital, en la que un anunciante paga por audiencias en lugar de por espacios, tiene por objetivo primordial es llegar a la mayor cantidad de personas posibles independiente del número de espacios (Rodríguez-Fernández, 2021). La publicidad programática es la venta de espacios de publicidad a través de un proceso automático.

Del mismo modo, el marketing de creadores de contenido, el uso de los influencers es



cada vez mayor. Con la ayuda de la IA, se encontrarán los perfiles que más se pueden asemejar a lo que buscan para ese fin publicitario, se podrá medir el impacto de las campañas realizadas y optimizar los resultados conseguidos, como lo observamos en la actualidad en diferentes países, campos y con millones de seguidores. Algunos influencers virtuales están siendo creados con Inteligencia Artificial. Alba Renai y Aitana forman parte del grupo de los humanos digitales, dos de los muchos ejemplos de una industria incipiente, la de las celebridades virtuales, que intenta consolidarse como negocio (Toribio, 2024).

Existen herramientas de inteligencia artificial que son de mucha utilidad para los profesionales publicitarios porque les permiten adaptarse a las nuevas tendencias del sector, donde cada vez tiene más importancia la personalización (Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado, 2018).

Destacan las herramientas destinadas a la creación de contenido y de atención al cliente, que pueden ser de gran utilidad en el proceso de definir las ideas, tales como:

- ChatGPT (Modelo de IA diseñado para entender y generar lenguaje natural). El objetivo del Chat GPT 4 es comprender y responder a las consultas de los usuarios de manera consistente y relevante (Libertex, 2023).
- Dalle E2 (Creación de imágenes y arte realistas a partir de una descripción en lenguaje natural),
- Frase.io (Plataforma de redacción para general contenido de calidad optimizada por SEO),
- Synthesia (Plataforma para generación de videos con IA y avatares en más de 120 idiomas). Videos personalizados adaptando el contenido y el mensaje según las preferencias y características de cada segmento de mercado
- Midjourney (Diseño, infraestructura humana y la IA),
- Copy.ai (Herramienta que ayuda a generar contenidos, blogs, descripciones de productos, correos electrónicos, publicaciones en redes sociales), entre las más conocidas. Puede sugerir títulos atractivos y titulares para captar la atención de su audiencia, aumentar los clientes potenciales, y ayudar a generar publicaciones para diferentes plataformas de redes sociales adaptando el tono y el estilo a su público objetivo.
- Deepl, traductor gratuito en línea. Ayuda a traducir contenido, como sitios web, blogs, correos electrónicos y materiales promocionales, para llegar a un público internacional de forma efectiva. Adapta y localiza el contenido para que sea más relevante y comprensible para cada audiencia específica. Se logra obtener una comprensión más amplia de las necesidades de los mercados internacionales.
- Conversica herramienta que ofrece soluciones de conversión empresarial impulsadas por IA automatizando y personalizando sus interacciones con los clientes, lo que impulsa el crecimiento y mejora la satisfacción en el servicio (Frackiewicz, 2023). Mejora la generación de leads, interactuar con visitantes del sitio web, responder preguntas y recopilar información para identificar clientes potenciales que tengan interés en la adquisición de un artículo de una empresa.
- Crystal Knows (fuente confiable de datos de personalidad). Esta herramienta operativa que ayuda a mejorar la comunicación con nuestros grupos de interés o stakeholders. Proporciona información referente al estilo de personalidad de los



prospectos, permitiendo adaptar el contenido de marketing siendo más atractivo al público meta y mejorando las posibilidades de ventas.

- Brandmark.io plataforma de diseño de logotipos impulsada por IA que permite crear logotipos personalizados.
- Receptiviti (líder en psicología del lenguaje),
- Sensetime (Software que reconoce más de 10 atributos faciales, género, expresiones, accesorios y movimientos faciales).

Entre las herramientas para analítica de datos están: Adext (segmenta la audiencia y las asignaciones presupuestarias para maximizar los ingresos con sus algoritmos de aprendizaje automático), Google Analytics 4 (mide el tráfico y la interacción en sus sitios web y aplicaciones), son algunas de las que se pueden utilizar.

Asimismo, cada vez es mayor el porcentaje de personas que utilizan las plataformas con IA como Google Ads, Facebook Ads y otros. En algunos países, se utilizan para la creación o mejora de textos para campañas publicitarias.

### 3.3 Beneficios

Con acceso a tanta información, es posible trabajar de manera más eficiente, ahorrar tiempo y recursos, y cometer menos errores. He aquí algunos beneficios identificados en los estudios previos:

**Mejora posicionamiento.** La aplicación adecuada de la IA en el ámbito del marketing y la comunicación mejora los procesos de venta y aporta al posicionamiento de marcas debido a que integran herramientas y recursos útiles para predecir, analizar y comprender a sus clientes (Morales y Zaldumbide, 2023).

**Mejora en la experiencia del cliente.** Gracias a la IA, se puede conocer mejor y de forma más profunda a los consumidores, los *insights* en marketing (factores o experiencias que un consumidor relaciona con cierta marca o producto) y que lo que se conoce como *Customer Intelligence*, que permiten generar ventajas en el presente, pero también en el futuro, al establecer los patrones de comportamiento de nuestros consumidores.

**Optimiza decisiones y aumenta la eficacia operativa.** Gracias a la IA se pueden dar decisiones más rápidas y hacerlo de una forma eficaz y precisa permitiendo así maximizar los resultados a niveles nunca vistos. La IA puede realizar análisis y tomar decisiones en tiempo real para cada espacio publicitario en la plataforma, lo que permite tener más información (Hu et al., 2023). Optimización de campañas publicitarias, utilizando recursos y el presupuesto disponible de forma eficaz, personalizando los anuncios empleados y realizando cambios en tiempo real.

**Automatización de rutinas.** automatización de correos electrónicos o artículos ya personalizados a clientes, y la administración de las redes sociales, programando publicaciones y respuestas.

**Atención al cliente de manera automática.** Gracias al uso de *chatbots* y de asistentes virtuales serán atendidos con respuestas acorde y de forma rápida y segura.

**Comercio social y electrónico.** El comercio social es una combinación entre el comercio



electrónico y las redes sociales. La inteligencia artificial ofrece mejoras en el servicio al cliente, mediante la recomendación de productos, las sugerencias personalizadas y la posibilidad de funcionar en múltiples idiomas.

**Recopilación de datos y la segmentación del público en grupos homogéneos.** Se puede conocer al detalle y en tiempo real las palabras claves, las tasas por clic, que sirven para medir la eficacia de las campañas (*CTR*) o los enlaces entrantes colocados de forma estratégica para que los usuarios sean dirigidos a las partes de las páginas webs o blogs con contenidos más relevantes (*backlinks*) entre otros, lo que va a permitir mejorar el rendimiento de ambas estrategias para mejorar su competitividad.

**Potencial de aplicación en la mercadotecnia.** Por su capacidad de aprendizaje y predicción a partir de base de datos, la IA facilita el diseño de técnicas inteligentes para la automatización de la experiencia con el cliente en entornos interactivos que fomenten la construcción de relaciones a largo plazo.

**Impacto en la publicidad.** La IA permite analizar datos de usuarios y mostrar anuncios más relevantes, mejorando la eficacia de las campañas publicitarias. Beneficios para las empresas ya que la personalización basada en IA permite a las empresas destacarse en mercados competitivos, al ofrecer experiencias únicas que incrementan la fidelidad y satisfacción de los clientes. Igualmente, la optimización de decisiones de compra. La IA facilita la toma de decisiones de compra a través de recomendaciones personalizadas, aumentando las posibilidades de conversión (Salgado-Reyes, 2023).

### 3.4 Desafíos y consideraciones éticas

Es importante destacar que la implementación de la IA en la personalización de la experiencia del usuario plantea retos y desafíos; aspectos éticos y de privacidad para garantizar que el uso de la IA no vulnere los derechos de los usuarios (Giró & Sancho, 2022). La IA tiene el potencial de revolucionar la publicidad al mejorar la precisión, personalización y eficacia de las campañas. Sin embargo, su implementación debe ser acompañada por marcos éticos robustos que garanticen la transparencia y equidad en su uso.

Se destacan los desafíos éticos relacionados con la privacidad y la necesidad de establecer marcos normativos que regulen el uso de datos personales en plataformas digitales (Salgado-Reyes, 2023). Los datos son el factor ético más importante, hay que informar al consumidor sobre el tipo de datos que se obtendrá de ellos (Basha, 2023). Los datos son el factor ético más importante a tener en cuenta al tratar con los clientes.

La recopilación de datos que son el factor que da vida y sentido a la inteligencia artificial, gracias a ellos se desarrollan, aprenden y toman decisiones, a datos de mayor calidad y precisión, resultado más concreto y efectivo. En la ética de datos hay que respetar mediante la privacidad y la confidencialidad el uso de estos, y que la información intercambiada entre cliente y parte receptora no sea utilizada ilegalmente mediante compartimentos a terceros. También respetar la calidad de los datos, las actualizaciones constantes y otros obstáculos que deben abordarse para garantizar su eficacia (Calle et al., 2024).

La recolección y el uso de datos personales necesarios para la personalización de los anuncios pueden generar inquietudes sobre la privacidad, afectando negativamente la confianza del consumidor en las marcas que utilizan estas tecnologías (Liu-Thompkins et al., 2022). En relación con la ciberseguridad, la IA también se aplica para personalizar estrategias, analizando factores humanos y fortaleciendo medidas contra riesgos cibernéticos.

Para Hu, Y. et al., (2023) dentro de los desafíos éticos y consideraciones se encuentran los sesgos algorítmicos, la IA puede perpetuar desigualdades si no se diseñan modelos inclusivos igualmente la privacidad y protección de datos personales plantea preocupaciones sobre la privacidad y el consentimiento informado. Sobre la responsabilidad en la toma de decisiones; es crucial regular el impacto de las decisiones automatizadas en el público objetivo.

Respecto al sesgo algorítmico, cabe señalar que los sistemas de IA al ser entrenados con datos históricos pueden perpetuar y amplificar sesgos existentes en los datos, lo que lleva a prácticas publicitarias discriminatorias (Blanco et al., 2024). Esto no solo afecta la equidad en la publicidad, sino que también puede dañar la reputación de las marcas que implementan tales sistemas (Davenport et al., 2020).

En el diseño de contenidos hiperpersonalizados con el marketing 5.0 mediante la IA se genera una brecha digital que se agranda en el mundo sobre todo por la brecha de desigualdad de la prosperidad, contenidos que exigen plataformas computacionales muy sofisticadas. Sin embargo, si bien es un gran avance es necesario normar el desarrollo de estas tecnologías con mecanismos legales (Murillo et al., 2023).

Zúñiga et al., (2023) observa que en la parte negativa se puede caer en una deshumanización o despersonalización en la comunicación existente entre las marcas y los posibles clientes. Las organizaciones pueden aprovechar todas las ventajas que ofrecen los avances tecnológicos como la IA para mejorar sus propuestas, volverse más eficientes en sus procesos y ser más eficaces en las tareas de equipo sin embargo la IA nunca reemplazará la relación directa que existe con el cliente o consumidor, pero puede brindar herramientas para que se conozca mucho más y personalizar los mensajes hacia ellos.

La IA deberá tener en cuenta que la superación de barreras lingüísticas y la evolución de la generación de contenido representan oportunidades emocionantes. Igualmente, la educación en IA será un componente vital para que los profesionales del marketing aprovechen estas herramientas de manera efectiva.

Se requerirá en las empresas de profesionales capacitados para este trabajo y se puede asegurar que las que no incorporen la IA en sus labores de marketing irán gradualmente desapareciendo (Rivera-Montaña, 2023).

Las marcas deben ser transparentes sobre cómo recopilan, utilizan y protegen estos datos para evitar posibles infracciones y mantener la confianza del consumidor (Martin & Murphy, 2017).



El estudio de Auccaise y Aguilar (2024) indica que los profesionales en el área del marketing no se encuentran totalmente de acuerdo con el uso completo de las herramientas de IA, si bien son de gran ayuda y facilitan el trabajo, no poseen una fuente de credibilidad y eficacia alta. Este será un desafío y consideración ética a tener en cuenta.

A medida que la IA continúe evolucionando, el marketing tradicional seguirá quedando obsoleto y las empresas deberán adaptarse a las nuevas prácticas digitales para mantenerse competitivas en un mundo impulsado por la IA (Mendoza, 2024).

## **Discusión y conclusiones**

El potencial de la IA es evidente. Sirve para optimizar los servicios y manejar la gran cantidad de información existente en la actualidad, así como para apoyar el crecimiento económico de las empresas y la forma en la que se comunican con sus consumidores.

Está facilitando la segmentación de audiencias, la generación de contenido creativo y la interacción automatizada a través de chatbots y basándose en toda la información con la que cuenta, lo cual es necesario considerar ya que son herramientas que mejoran el trabajo de los profesionales, tanto en marketing como en la publicidad.

La adaptación y personalización del contenido, los servicios y las integraciones es una tendencia clave en el marketing digital y la IA. Como lo destaca Cuervo Sánchez (2021), la conversación individualizada desempeña un papel crucial en la generación de aprendizaje automático en la IA, lo que a su vez contribuye a la mejora de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente por lo que debe ser considerada como una herramienta útil y necesaria.

Son muchas las herramientas de inteligencia artificial que le permiten a los profesionales de marketing y de publicidad, ser competitivos y estar al día con las nuevas tendencias como la personalización, la creación de contenido, que pueden ser de gran utilidad en el proceso de definir las ideas como hemos podido identificar en la presente revisión narrativa y seguirán desarrollándose muchas más.

La IA se posiciona como una herramienta clave para acelerar procesos de marketing y ventas al procesar datos, automatizar campañas y mejorar la toma de decisiones, tal como ilustra el estudio de Vlacic (2021).

Como uno de los beneficios de la IA encontramos el uso de algoritmos basados en la cantidad de datos sobre los consumidores lo que permite crear anuncios personalizados y adaptados a cada cliente.

Para Mendoza (2024), la personalización de anuncios es otro de los pilares fundamentales en los que la IA ha hecho un impacto significativo. A través de algoritmos avanzados, es capaz de recopilar y analizar grandes cantidades de datos sobre los consumidores, incluyendo preferencias, comportamientos y características demográficas.

Es innegable el impacto de la IA en el mundo del marketing y la publicidad donde la automatización de procesos, el marketing predictivo, análisis de sentimientos y feedback,



la personalización y segmentación, así como la optimización de la experiencia del cliente se van desarrollando cada vez más y son necesarios para sobrevivir en este mundo tecnológico y competitivo donde como indican muchos investigadores, “lo nuevo es permanente”.

Sin embargo, no olvidar los aspectos éticos con relación a la recopilación de datos que son la base de la IA, respetando la privacidad y confidencialidad en el uso de estos. Será necesario el marco ético que garantice la transparencia en el uso de los mismos estableciendo marcos normativos que regulen su uso ya que los datos deben ser el factor ético más importante informando de manera permanente al consumidor sobre el tipo de datos que se utilizarán.

La IA está tomando cada vez más importancia y no solo en el campo tecnológico sino también se está dando una evolución cultural dentro de las empresas que cada día más están adaptando estas nuevas tecnologías en los trabajos que desarrollan y las que no se adapten a estas nuevas tendencias serán desplazadas por las que sí la integren a sus desarrollos profesionales sobre todo en el campo del marketing digital y la publicidad.

Ante la imperiosa necesidad de las empresas de conseguir una diferenciación con el resto, ya se ha empezado a trabajar sobre los escenarios futuros que ofrecerá la IA en los próximos años. La tecnología ha avanzado de manera exponencial en los últimos años y se espera que la IA para dentro de algunas décadas, se esté utilizando de manera total en el campo del marketing y la publicidad, permitiendo analizar los datos para poder conocer las tendencias futuras.

Empresas como Coca Cola utilizan el reconocimiento visual para evaluar la efectividad del branding, analizando más de 1 millón de imágenes diariamente (Castañeda, 2020), lo cual proporciona *insights* valiosos para ajustar y mejorar las campañas visuales, con un alto porcentaje de éxito en la evaluación de la efectividad de las estrategias visuales de la marca.

Igualmente estamos observando la presencia cada vez mayor, de Influencers Virtuales generados por IA en la publicidad. Casos como Alba Renai y Aitana López, modelos virtuales utilizadas para campañas publicitarias. La publicidad dentro de videojuegos y en el metaverso está ganando popularidad, permitiendo experiencias inmersivas y no invasivas. Toribio (2024) indica que los Influencers Virtuales generados por IA están emergiendo como una tendencia en la publicidad.

Dentro de unas dos décadas la tecnología será más perfecta y precisa, que consiga darle evolución y crecimiento a cada servicio que se ofrece en la actualidad, logrando con la personalización de manera extrema, experiencias superiores para nuestros consumidores.

Los beneficios de la IA en el marketing y la publicidad son cada vez más importantes y necesarios en el campo profesional.

Igualmente, la realidad virtual y aumentada habrán desarrollado de tal forma que permitan que los consumidores interactúen con las marcas y las empresas de manera extraordinaria.



Además, la generación de contenido seguirá aumentando debido a la facilidad que tiene la IA para replicar imágenes, videos o audios, mejorando así las campañas publicitarias.

Para Blanco et al., (2024) es importante medir y evaluar constantemente los resultados de campañas publicitarias basadas en algoritmos de inteligencia artificial para garantizar que estén cumpliendo con los objetivos de la empresa y ajustar las estrategias según sea necesario.

Los asistentes virtuales también serán más avanzados, y se convertirán en objetos de compra más recurrentes.

La IA llegará a ser capaz de desarrollar una campaña de marketing de manera total, así como las campañas publicitarias de ahí la necesidad de contar con especialistas en el uso de esta tecnología.

Para Ching (2024) los profesionales del mercadeo deben adquirir conocimientos sobre las tecnologías de IA y el aprendizaje automático, así como comprender cómo aplicar estas herramientas en sus estrategias. Es esencial tener un personal capacitado que pueda analizar los datos recopilados, interpretar los resultados y tomar decisiones informadas basadas en la inteligencia generada por la IA.

Se crearán nuevas funciones para los profesionales del marketing y de la publicidad. El papel que jugarán los especialistas como el SEO de una organización, el creador de contenidos deberán ser personas que dominen este campo. Los diseñadores gráficos se encargarán de dar luz a los mensajes que quiere enviar la marca para su público, debe intentar que sus diseños sean reconocibles y asociables a la empresa para que sus campañas tengan el mayor éxito posible. Los que analizan los datos serán determinantes en las estrategias de marketing y de publicidad, optimizando cada una de ellas, gracias a la gran información de datos que podrán determinar patrones de comportamiento de sus consumidores e incluso en tiempo real. El especialista en manejo de redes sociales, así como los que buscarán optimizar el retorno de inversión (ROI).

El impacto de la inteligencia artificial también ha supuesto una reestructuración en la organización y los roles dentro de cada entidad, la velocidad de los cambios que genera la tecnología afecta también a este contexto.

Gracias a la IA existen numerosos puestos donde el uso de esta maquinaria requiere unos conocimientos avanzados y específicos y donde ya se están utilizando estas nuevas tecnologías. Al inicio se combinarán los trabajos tradicionales con los nuevos pero la tendencia nos muestra que el uso de esta nueva tecnología y de la inteligencia artificial será determinante.

Existirán muchas áreas y funciones que serán eliminadas y reemplazadas por nuevas acorde con estos avances tecnológicos y algunos incluso serán eliminados por completo.

Máquinas y personas trabajarán de manera conjunta y las empresas buscarán a los profesionales capaces de trabajar en este nuevo contexto.



La inteligencia artificial como vemos también trae cambios a nivel cultural y esta se dará con la aceptación de la nueva tecnología y del uso de la IA.

Las empresas y los profesionales tendrán que ser muy flexibles y adaptarse a estos nuevos cambios sin embargo García (2024) sugiere que, mientras la IA tiene el potencial de transformar el panorama laboral, la creatividad humana permanece como un componente insustituible en la publicidad. A pesar del creciente uso de la IA, aún se valora y se considera esencial la intervención creativa humana para dar forma y significado a las ideas generadas por algoritmos.

A través de la investigación se ha podido observar cómo es más que evidente, el desarrollo de estas herramientas que jugarán cada vez más un rol determinante en el trabajo profesional de cada organización. Ya tenemos muchas empresas importantes que están haciendo uso de esta nueva tecnología, utilizando la IA de manera sostenida. Coca Cola, Nike, Levis, L'Oreal, Sephora, Ikea, Amazo y muchas más.

El marketing de inteligencia artificial, el internet de las cosas, la ciencia de datos, el Big data, la Inteligencia artificial, están cambiando el mundo en el que actualmente nos desarrollamos. A todo nivel y en diferentes campos.

El tema de IA apenas empieza y seguirá desarrollándose como lo observamos en la actualidad, las estrategias de marketing se irán sofisticando cada vez más y las empresas que las incorporen a sus actividades serán empresas realmente competitivas. En función de las experiencias se podrá mejorar los usos y las ventajas de la inteligencia artificial aplicadas al marketing y la publicidad.

## REFERENCIAS

American Marketing Association (AMA) (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Argan, M., Dincx, H., Kaya, S. y Argan, MT (2022). Inteligencia artificial (IA) en publicidad: comprensión y esquematización de los comportamientos de los usuarios de las redes sociales. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331–348.

Auccaise Adrian , D., & Aguilar Flores, J. L. (2024). Impacto de la Inteligencia artificial en el Marketing Digital en la Ciudad De Oruro. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 2986-2998, [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.13758](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13758)

Basha, M. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing. *Revista de investigación multidisciplinaria de Asia oriental (EAJMR)*, 2(3), 993-1004, <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>

Blanco, R., Cárdenas, C. y Torpoco, B. (2024). La inteligencia artificial en la Publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of The Academy*, 11, 53-82, <https://doi.org/10.47058/joa11.4>



- Cajamarca, E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2), 35-44.  
<https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>
- Campines Barria, F.J. (2023) Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencias Latina Revista Científica Multidisciplinar*, (4), 3536-3550,  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.7209](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.7209)
- Ching Ruíz, Y. (2024). El uso de la inteligencia artificial en la transformación del mercadeo: Tendencias y futuro. *Centros Revista Científica Universitaria*, 13(2), 291-296. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Costalago Serrano, R. (2019). Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36896/TFG-N.1088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cubides-Garzón, J. R., Rocha-Herrera, Y. P., Picón-Jaimes, A. J., & Rojas-Ortiz, M. Y. (2023). *Systematized review of artificial intelligence applied to digital marketing in Colombia*. Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá.
- Dignum, V. (2021). El papel de los seres humanos en la sociedad digital. El País.  
<https://elpais.com/tecnologia/2021-03-05/el-papel-de-los-seres-humanos-en-la-sociedad-digital.html>
- Ferruz-González, S.A., Sidorenko-Bautista, P. y Santos López, C. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña *Con mucho acento* de Cruzcampo. *index.comunicación*, 13(2), 147-169,  
<https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Neurom>
- Heikkilä, M., & Heaven, W. (2023). *Cuatro tendencias de la IA que nos asombrarán en 2023*. MIT Technology Review.  
<https://technologyreview.es/article/cuatro-tendencias-que-cambiaron-la-inteligencia-artificial-en-2023/>
- Hu, Y., Wang, Y., Xie, H., & Gao, B. (2023). Inteligencia artificial en publicidad: Avances, desafíos y ética. *SAGE Open*.  
<https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Kotler, P. y otros (2020). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. Editorial Almazara.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es Inmersivo*. Editorial Lid.
- Mackay-Castro, C. R., Muñoz-Feraud, I. L., Medrano-Freire, E. L., & Mackay-Véliz, R. A. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing, *Digital Publisher CEIT*, 8(6), 660-670.



<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>

- Mahabub Basha (2023). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing. *Revista de investigación multidisciplinaria de Asia Oriental (EAJMR)*, 2(1) 993-1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Malthouse, E., y Copulsky, J. (2023). Ecosistemas de inteligencia artificial para comunicaciones de marketing. *Revista Internacional de Publicidad*, 42(1), 128–140.
- Mendoza Arce, C. G., Mendoza Haro, I., Camacho Gavilanes, J. A., & Mendoza Arce, E.X. (2024). La inteligencia artificial como motor de innovación en los negocios. *Magazine de las Ciencias*, 9(4), 114-129. <https://doi.org/10.33262/rmc.v9i4.3263>
- Mora de la Torre, V. (2024). Alcance de las etiquetas sobre Inteligencia Artificial en la creación de contenidos en TikTok . *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(Especial), raeic11e05. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.e.5>
- Muhlhoff, R. y Willem, T. (2023). Publicidad en redes sociales para estudios clínicos: implicaciones éticas y de protección de datos. *Segmentación online. Big Data & Society*, 10(1), 1–15.
- Murillo-Andrade, A. (2023). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de Investigación Sigma*, 11(01). <https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- Núñez, E.C., & Miranda (2020). El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Palomo-Domínguez, I. (2021). Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores. *adResearch ESIC*, 26, 28-48. <https://doi:10.7263/adresic-026-02>
- Rebollar, R. (2024). *IA generativa y la predicción de Sam Altman sobre su uso en el marketing*. Aleson ITC. <https://ale-son-its.com/ia-generativa/>
- Rivera-Montaño, S. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista científica Anfíbios*, 6(2), 70-81. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Ronquillo, L. & Recalde, H. (2024). Inteligencia artificial: un recurso para el diseño de campañas publicitarias. *Revista Innovarium*, 1 (1),75 – 95.
- Salgado-Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Pol. Con.*, 8(6), 1190–1206.



<https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>

- Vinueza-Oyagata, J., Godoy-Guevara, G., & Portilla-Chagna, J. (2024). Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: Estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, 19(1), 140-166. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>
- Vlačić, B., Corbo, L., Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 29-31.
- Xu, Y., Liu, et al., (2021). Artificial Intelligence: A powerful paradigm for scientific research. *The Innovation*, 2(4). <https://doi.org/10.1016/j.xinn.2021.100179>
- Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1474>

