

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA DÉCADA 2020-2024

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE 2020-2024 DECADE

Reli Gabriel BLANCO SANGUINETI¹
Carlos Daniel CARDENAS CORDOVA²
Ariana TORPOCO BALTAZAR³

Recibido	: 16.04.2024
Aprobado	: 01.07.2024
Publicado	: 11.10.2024

RESUMEN: Este estudio tiene como objetivo explorar el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad aplicada en empresas durante el periodo 2020 - 2024. Se utilizó una metodología basada en la revisión de la literatura científica publicada en Scopus y Web of Science en relación al tema, en donde se buscó identificar tendencias, avances y cambios en el uso de la inteligencia artificial para llevar a cabo estrategias de publicidad. Por medio de la metodología PRISMA, se seleccionaron y analizaron 20 artículos de investigación relevantes que abordan el papel de la inteligencia artificial en la publicidad. Los resultados obtenidos indican que la inteligencia artificial tiene un impacto significativo en la publicidad al permitir una comunicación más precisa y personalizada con los consumidores. Los avances en aprendizaje automático y redes neuronales han mejorado la efectividad de las campañas publicitarias. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la percepción y aceptación de la inteligencia artificial por parte de los consumidores, destacando la necesidad de abordar cuestiones éticas y de privacidad. Los hallazgos subrayan la importancia de adaptar las estrategias de inteligencia artificial a las necesidades emocionales y niveles de conciencia de los consumidores para maximizar su efectividad.

Palabras clave: *Aprendizaje automático, Personalización de anuncios, Comunicación, Ética algorítmica, Estrategias publicitarias.*

ABSTRACT: This study aims to explore the impact of artificial intelligence on advertising applied in companies during the period 2020 - 2024. A methodology based on the review of scientific literature published in Scopus and Web of Science was used to identify trends, advancements, and changes in the use of artificial intelligence for executing advertising strategies. Using the PRISMA methodology, 20 relevant research articles addressing the role of artificial intelligence in advertising were selected and analyzed. The results indicate that artificial intelligence has a significant impact on advertising by enabling more precise and personalized communication with consumers. Advances in machine learning and neural networks have improved the effectiveness of advertising campaigns. However, challenges persist regarding consumers' perception and acceptance of artificial intelligence,

¹Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú, Correo: religabrielbs@gmail.com - ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5325-6797>

²Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú, Correo: cardecordova@gmail.com - ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8461-6890>

³Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú, Correo: nianazza@outlook.com - ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5315-6802>

highlighting the need to address ethical and privacy issues. The findings underscore the importance of adapting AI strategies to the emotional needs and awareness levels of consumers to maximize their effectiveness.

Keywords: *Machine Learning, Ad personalization, Communication, Algorithmic ethics, Advertising strategies.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transformación digital ha revolucionado el panorama del marketing a nivel mundial, trayendo consigo desafíos y oportunidades para las empresas (Nesterenko, V. et al, 2023). Una de estas herramientas es la inteligencia artificial, también llamada IA, la cual ha tomado rol protagónico en el comercio y la publicidad digital. Hoy en día, la tecnología IA, se aplica en el marketing para poder brindar servicios precisos y personalizados a los consumidores. Es así que, se halló que el conocimiento, la precisión y la experiencia de interacción de la tecnología IA logran un impacto positivo de gran relevancia en el valor de utilidad percibido por los clientes, logrando promover la intención de compra de los consumidores (Yin y Qiu, 2021). Asimismo, la utilización de la Inteligencia Artificial para el marketing está presente mediante diversas herramientas y plataformas, siendo uno de ellos los Chatbots, los cuales gracias a la implementación de la inteligencia artificial pueden lograr una mayor personalización con el usuario y lograr generar una mejor experiencia (Li et al., 2023).

En el panorama empresarial actual, se plantea como una gran oportunidad de generar campañas publicitarias con un mayor impacto en el público, haciendo correcto uso de las herramientas y plataformas que actualmente cuentan con inteligencia artificial integrada, como parte de la transformación digital, en la cual están inmiscuidas todas las empresas. Por tal motivo, es preciso que tengan conocimiento de las ventajas y desventajas del uso de la inteligencia artificial en la publicidad. Es por ello que, el correcto uso de la tecnología IA en la publicidad puede generar una ventaja para las empresas. Empresas como Cruzcampo ha logrado mediante la publicidad con inteligencia artificial, empleando herramientas de generación de voz e imagen, generar actitudes positivas hacia la marca y potenciar la fuerza del mensaje transmitido (Ferruz-González et al., 2023). De esta manera, el uso de la

inteligencia artificial se está expandiendo a través de diversas herramientas, como la generación de contenido en segmentos de marketing, especialmente en la industria de alimentos y bebidas. Mediante técnicas de IA generativa, se busca evaluar hasta qué punto la inteligencia artificial puede crear líneas de texto efectivas para fines publicitarios (Kuang et al., 2024).

La inteligencia artificial ha ido creciendo exponencialmente a lo largo de los años hasta alcanzar el auge que tiene actualmente. Como menciona Mani (2021), algunos hitos importantes que se pudieron evidenciar fueron el robot que competía contra ajedrecistas, aquellas máquinas que solucionaban problemas matemáticos en segundos, o ya algo más moderno, como la traducción a tiempo real en una conversación telefónica. Sin embargo, actualmente está abordando problemáticas más desafiantes para la sociedad en diversos sectores como salud, transporte, manufactura, entre otros. Además de ello, es importante indicar que el desarrollo de la inteligencia artificial viene de la mano de la evolución del aprendizaje automático. El aprendizaje automático, o machine learning, ha evolucionado en paralelo al crecimiento de Internet, ya que los usuarios generan una cantidad cada vez mayor de datos. Esta situación ha hecho necesario el desarrollo de procesos de aprendizaje que permitan analizar esta información de manera más eficiente. Así, surge la implementación de nuevos sistemas de aprendizaje automático, los cuales enriquecen la inteligencia artificial.

La publicidad ha existido durante muchos años, pero sus formas de implementación han cambiado a lo largo del tiempo, al igual que las actitudes, comportamientos y preferencias de los consumidores. En la actualidad, la publicidad en línea se ha convertido en un componente fundamental, impulsada por los nuevos modelos de comercio electrónico, la proliferación de aplicaciones y sitios web, así como el aumento en el uso de dispositivos móviles. Por lo tanto, tanto la publicidad en línea como el marketing digital se han convertido en los principales enfoques de las grandes empresas para conectar con su público (Miralles-Pechuán et al., 2020).

En este contexto, el rastro de datos que los usuarios dejan al utilizar diversos sitios web y aplicaciones ha sido aprovechado a lo largo del tiempo para perfeccionar las estrategias de marketing. Inicialmente, el análisis de datos se realizaba mediante aprendizaje automático,

lo que facilitaba la toma de decisiones. Con el tiempo, este enfoque ha evolucionado hacia la toma de decisiones automatizada a través de algoritmos. Asimismo, cabe indicar que gran parte del impulso de esta nueva publicidad en la era digital fue la personalización y selección de segmentos que puede aplicarse en comparación a la publicidad tradicional, además que el impulso de la inteligencia artificial ahora ha tomado pasos en lo que es la creación de contenido y estrategias, agilizando más el trabajo para las empresas (Sabharwal et al., 2022).

Según Janiesch et al. (2021), la inteligencia artificial “es la capacidad cognitiva de un sistema para la resolución avanzada de problemas, ya que se basa en modelos analíticos que generan predicciones, reglas, propuestas, recomendaciones o resultados similares” (p. 1). De esta forma, según Suraña-Sánchez y Aramendia-Muneta (2024), la inteligencia artificial en el campo del marketing “se considera una tecnología emergente capaz de recopilar datos en tiempo real, que pueden transformarse después del análisis para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes” (p. 2). De forma similar, el machine learning es una subdisciplina de la inteligencia artificial que “busca aprender automáticamente relaciones y patrones significativos a partir de ejemplos y observaciones” (Janiesch et al., 2021). Ambas son herramientas que ayudan a las empresas cuando el cliente requiere un producto más personalizado, impulsándolo sutilmente a tomar decisiones de compra (Suraña-Sánchez y Aramendia-Muneta, 2024).

Por otro lado, según Kerr y Richards (2020) la publicidad es "Una forma de comunicación mediada y pagada de una fuente identificable, diseñada para persuadir al receptor a realizar alguna acción, ahora o en el futuro" (p. 4). Su objetivo, según West et al. (2019), es atraer clientes a una marca con base en datos de sus necesidades y preferencias. En este sentido, el concepto de publicidad está estrictamente relacionado con el marketing, pero no son lo mismo. Según Kerr y Richards (2020), el marketing es una ciencia que considera diversos criterios básicos para visualizar y definir una propuesta publicitaria, estos son: “cambios en el empoderamiento y la conectividad del consumidor, el consumo de medios multiplataforma y la inclusión de medios pagados, propios y ganados en las decisiones publicitarias, cambios en las prácticas publicitarias, estructura, gestión y remuneración, los imperativos regulatorios de un mercado global, y el significado y alcance de la investigación publicitaria” (p. 3). Por

otro lado, “el campo de la publicidad tiene que ver con el cambio, y ha estado navegando por olas de cambio tecnológico durante el último cuarto de siglo y más allá. En este sentido, Richards y Curran (2002) definen a la publicidad con cinco descriptores: pagada, mediada, fuente identificable, persuasión y acción” (p. 10).

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las evidencias desarrolladas sobre el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad. Según Sands et al. (2024), desde la década de 1990, “los especialistas en marketing han experimentado una avalancha de canales digitales, iniciada por Internet y luego por las redes sociales, que cambiaron dramáticamente las comunicaciones y las interacciones entre la marca y el consumidor” (p. 1). En este sentido, “la digitalización de la publicidad también ha llevado a que la práctica se base cada vez más en datos. Más recientemente, esto ha contribuido a un cambio significativo en la industria publicitaria impulsado por las capacidades de la inteligencia artificial” (Sands et al., 2024). Por tanto, los especialistas de hoy “pueden emplear métodos sofisticados que implementan IA para automatizar la compra de medios, dirigiéndose a audiencias específicas en función de comportamientos y datos demográficos complejos” (Sands et al., 2024). Como resultado, se puede observar que las herramientas de inteligencia artificial de la actualidad “están ganando terreno y ofrecen importantes oportunidades para los especialistas en marketing” (Sands et al., 2024). Por tal razón, el presente artículo pretende realizar un estudio sobre el impacto que dichas herramientas pueden tener en las distintas formas de hacer publicidad en la última década (2020 - 2024), para aportar una descripción general de cómo es probable que los anunciantes aprovechen la inteligencia artificial.

METODOLOGÍA

Diseño

La presente investigación siguió el lineamiento propuesto por la metodología PRISMA - Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta Analysis (Moher et al., 2016). Este método “se ha concebido como una herramienta para contribuir a mejorar la claridad y la transparencia en la publicación de revisiones sistemáticas” (Urrútia y Bonfill, 2010). Según

Moher et al. (2016), tiene como objetivo “la preparación de protocolos de revisiones sistemáticas y de metaanálisis que resuman el conjunto de datos de estudios, particularmente sobre los efectos de las intervenciones”.

Estrategia de búsqueda bibliográfica

Para la estrategia de búsqueda se utilizaron las bases de datos Scopus y Web of Science durante los meses de marzo y julio del año 2024, se emplearon las siguientes combinaciones de búsqueda en los campos “Palabras Clave”, “Resumen” o “Nombre de Artículo” Esta búsqueda fue realizada por tres investigadores aplicando filtros y términos booleanos: [(“Publicidad” OR “Advertising” OR “Publicidade”) AND (“Computación Cognitiva” OR “Aprendizaje Automático”) AND (“Comunicación” OR “Comunicación de Marketing” OR “Marketing Communication” OR “Marketing Promotion”) AND (“Inteligencia Artificial” OR “Artificial Intelligence” OR “Inteligência Artificial”)]

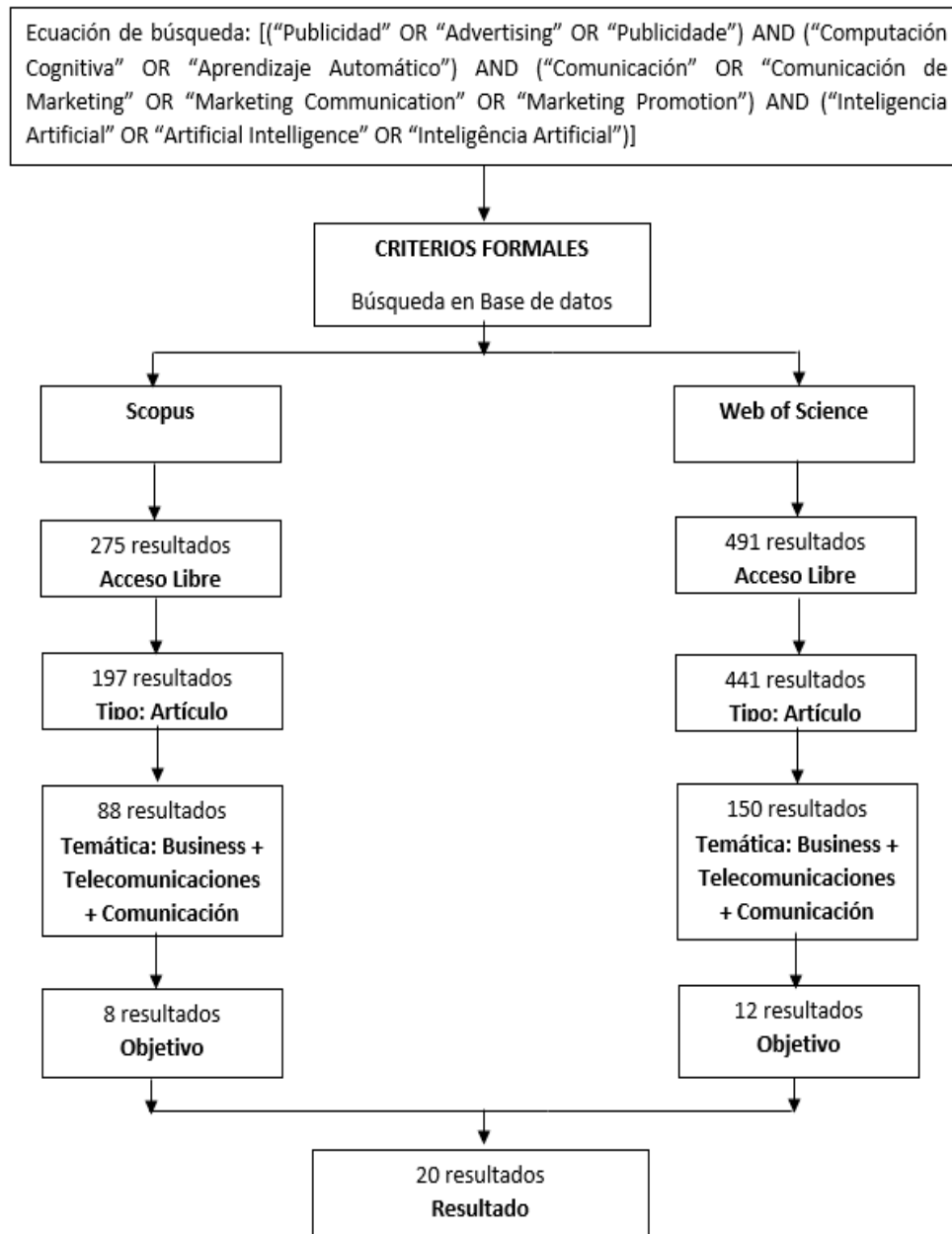
Criterios de inclusión y exclusión de los estudios

Las bases de datos utilizadas fueron Elsevier Scopus y Thomson Reuters Web of Science. En la búsqueda documental se consideraron artículos de todas las regiones del mundo y se fijó 2020 como límite inferior para el análisis. En adición, se abarcaron tres idiomas para la búsqueda: español, inglés y portugués. Además, se consideraron elementos de acceso libre de las áreas Business, Telecomunicaciones y Comunicaciones debido a que se busca analizar el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad. Como resultado, se generó una base de datos de veintidós artículos luego del filtrado.

Sistematización de búsqueda

Figura 1

Ecuación de búsqueda



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1*Terminología y sinónimos utilizados en la literatura*

Terminología	Sinónimos
<i>Artificial Intelligence</i>	Machine Intelligence, Cognitive Computing, ML, Predictive Analytics, Automated Learning, Neural Networks, Hierarchical Learning, Artificial Neural Networks (ANN), Deep Neural Networks (DNN), NLP, Language AI, Text Analysis
<i>Advertising</i>	Marketing Communications, Promotion, AI-Enabled Advertising, Smart Advertising, Automated Advertising, Real-Time Bidding (RTB), Personalized Advertising, Precision Marketing, Online Advertising, Internet Advertising

Fuente: elaboración propia.

La lista de términos y sinónimos revela la diversidad de lenguaje utilizada en la literatura relacionada con la inteligencia artificial y la publicidad. La presencia de variaciones como "Artificial Intelligence" y "Promotion" sugiere que los autores pueden utilizar términos específicos para destacar diferentes aspectos o enfoques dentro del campo de la inteligencia artificial.

RESULTADOS

Características de los artículos (base de datos, país, año)

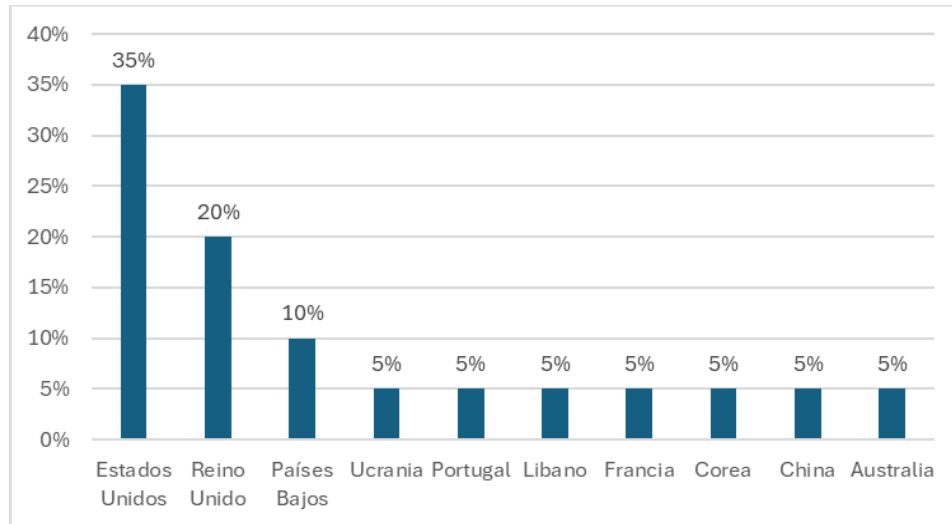
Como resultado del proceso de revisión Prisma, tras procesar toda la información recolectada, se ha seleccionado un total de veinte (20) artículos publicados en la base de datos (Tabla 2). De estos artículos, se puede observar que la mayoría son de procedencia estadounidense y británica. En el análisis actual, Estados Unidos representa el 30% de las publicaciones, mientras que Reino Unido aporta el 20%, sumando un total de once (11) artículos entre ambos países. A continuación, Países Bajos se sitúa con dos (2) artículos, y hay un (1) artículo de Corea, Portugal, Australia, Ucrania, China, Francia y Líbano.

Tabla 2*Artículos incluidos en la revisión*

Repositorio	Autor(es), año	País
Web of Science	(Rodgers y Nguyen, 2022)	Reino Unido
Web of Science	(Lee et al., 2021)	Corea
Web of Science	(Wen et al., 2022)	China
Web of Science	(Liu-Thompkins et al., 2022)	Reino Unido
Web of Science	(Voorveld et al., 2023)	Países Bajos
Scopus	(Ciuchita et al., 2023)	Estados Unidos
Scopus	(Guerreiro, et al., 2022)	Portugal
Scopus	(Arango et al., 2023)	Australia
Scopus	(Choi y Lim, 2020)	Estados Unidos
Web of Science	Campbell et al., 2022)	Estados Unidos
Web of Science	(Sands et al., 2022)	Reino Unido
Web of Science	(Efthymiou et al., 2024)	Estados Unidos
Scopus	(Ho y Chow, 2024)	Estados Unidos
Web of Science	(Tapu et al., 2020)	Francia
Scopus	(Zatonatska et al., 2022)	Ucrania
Web of Science	(Wang et al., 2023)	Estados Unidos
Web of Science	(Méndez-Suárez et al., 2023)	Países Bajos
Scopus	(Sands et al., 2024)	Reino Unido
Web of Science	(Halpin, 2023)	Líbano
Scopus	(Matz et al., 2024)	Estados Unidos

Fuente: elaboración propia.

La figura 2 representa el país de origen de los artículos estudiados. En ella, se observa que Estados Unidos y Reino Unido son los países de donde proviene la mayoría de los artículos, con un 35% y un 20%, respectivamente. Además, Países Bajos aporta un 10% de los artículos. Por otro lado, Ucrania, Portugal, Líbano, Francia, Corea, China y Australia contribuyen en menor medida, con un 5% cada uno.

Figura 2*Investigaciones seleccionadas por país*

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Resultado específico 1: Definición de autores sobre la Inteligencia Artificial y la publicidad

En la tabla 3, se observa una relación directa de las definiciones conceptuales en las investigaciones revisadas sistemáticamente, donde se destacan premisas potenciales claves sobre la inteligencia artificial y su impacto en la publicidad. La inteligencia artificial tiene el potencial de mejorar drásticamente la eficiencia de las personas y las organizaciones en diversas actividades del Marketing (Frankish y Ramsey, 2014). Asimismo, profundizando en las IAs, existen variaciones basadas en el aprendizaje automático o Machine Learning (ML) que ofrecen una ventaja competitiva en la publicidad digital, ya que son capaces de mejorar la segmentación y predicción de anuncios relevantes para los usuarios, empleando recursos propios (Chen et al., 2009). En la misma línea, los medios gráficos o digitales generados por inteligencia artificial se denominan medios sintéticos o generativos, los cuales están preparados para revolucionar la publicidad y el marketing, brindando nuevas oportunidades

de personalización y optimización de estrategias de Marketing (Campbell et al., 2022). Por último, la integración de la inteligencia artificial en los anuncios digitales ha permitido crear nuevas formas emocionantes de comunicación entre empresas y clientes (Taylor y Carlson, 2021).

Tabla 3

Premisas conceptuales de cada autor, referente teórico y su definición

Autor (es), Año	Referentes teóricos	Definición
Rodgers y Nguyen (2022)	Frankish y Ramsey (2014)	La inteligencia artificial, podría generar una mejora drástica en la eficiencia, tanto de las personas, como de las organizaciones en casi todos los esfuerzos que se ven involucrados, incluyendo actividades referentes al Marketing.
Lee et al. (2021)	Cui y Curry (2005)	Dentro de la inteligencia artificial, se encuentra la inteligencia artificial explicativa (IAE). En trabajos anteriores, se halló información que sugiere que la IAE tiene problemas para explicar las relaciones entre las variables explicativas y los resultados de las predicciones que genera. Por lo que, se resalta la importancia de investigar la IAE en los anuncios publicitarios de retargeting que emplean un alto grado de aprendizaje automático.
Wen et al. (2022)	Wu y Hu (2008)	En la publicidad digital se puede emplear la lógica computacional mediante modelos para optimizar la selección de individuos que maximicen el impacto publicitario deseado. Actualmente la lógica computacional integra tecnología como la inteligencia artificial para su desarrollo.
Liu-Thompkins et al. (2022)	Grewal et al. (2016)	En los últimos años, han surgido nuevas interacciones entre empresas y clientes, destacando el marketing móvil. Esta estrategia ha cobrado relevancia debido a la popularidad y las nuevas funcionalidades de los dispositivos móviles, que ahora son capaces de realizar tareas complejas, incluyendo procesos de compra y consumo de contenido digital.
Voorveld et al. (2023)	Zarouali et al. (2021)	La persuasión algorítmica se puede definir como "cualquier intento deliberado de un persuasor para influir en las creencias, actitudes y comportamientos de las personas como resultado de la comunicación en línea mediada por algoritmos".

Ciuchita et al. (2023)	Malthouse et al. (2018)	En lo que corresponde a la publicidad dirigida, los anuncios mejor segmentados y más atractivos permiten a los minoristas en línea alcanzar a los consumidores de manera óptima y aumentar sus ingresos. Además, la mayor relevancia y las experiencias de compra sin fricciones benefician a los clientes.
Guerreiro, et al. (2022)	Taylor y Carlson (2021)	El énfasis no solo ha estado en los anuncios digitales como el principal medio publicitario, sino también en nuevas y emocionantes formas de comunicación mediante inteligencia artificial, lo que ha permitido a las empresas ver la IA como una forma prometedora de llegar a sus clientes.
Arango et al. (2023)	Campbell et al. (2021)	Los medios generados por inteligencia artificial, también conocidos como medios sintéticos o generativos, representan un tipo de contenido creado por inteligencia artificial que está preparado para revolucionar la publicidad y el marketing en los próximos años. Estos avances prometen transformar la manera en que las marcas crean y distribuyen sus mensajes, ofreciendo nuevas oportunidades para personalizar y optimizar las estrategias de marketing.
Choi y Lim (2020)	Chen et al. (2009)	Las tecnologías de inteligencia artificial crean una ventaja competitiva para la publicidad en línea sobre las prácticas tradicionales, al proporcionar una mayor potencia computacional para optimizar los anuncios digitales. Las técnicas basadas en aprendizaje automático (ML) mejoran la precisión del direccionamiento al predecir los anuncios más relevantes para los usuarios, basándose en datos contextuales o preexistentes del usuario.
Campbell et al. (2022)	Deng et al. (2019)	La IA interpretativa puede usarse para generar copias publicitarias personalizadas al procesar datos de comportamiento del consumidor y otros datos relevantes. Esta tecnología permite a los anunciantes crear mensajes más específicos y atractivos, adaptados a las necesidades y preferencias individuales de cada consumidor, mejorando así la efectividad de las campañas publicitarias.
(Sands et al., 2022)	Ferrara et al. (2016)	La investigación en inteligencia artificial y aprendizaje automático también señala los posibles efectos positivos que pueden derivarse de los influencers de IA. Específicamente, la

		distinción entre el comportamiento humano y el comportamiento similar al de un bot se está volviendo menos clara, lo que facilita que un bot adquiera una influencia significativa.
Efthymiou et al. (2024)	Hartmann et al. (2023)	Con la adopción cada vez mayor de agentes conversacionales por parte de las empresas en sus estrategias de marketing digital, han aparecido nuevas oportunidades de interacción vocal para los consumidores.
Ho y Chow (2024)	Fatima et al. (2022)	Los investigadores identifican dos enfoques principales para los modelos de aprendizaje profundo en la generación de texto: tradicionales y avanzados. Los primeros incluyen RNN, LSTM, GRU y CNN, mientras que los avanzados abarcan LLM, modelos pre-entrenados como atención, Transformadores y BERT
Tapu et al. (2020)	Liao et al. (2008)	Los radiodifusores de televisión abordan el problema de manera diferente, colocando los anuncios en momentos fijos. Esta estrategia, ampliamente utilizada en todo el mundo, tiene como principal desventaja su carácter altamente invasivo. Las interrupciones en momentos inapropiados pueden perturbar al usuario, haciéndolo menos receptivo al mensaje comercial.
Zatonatska et al. (2022)	Sekli y Vega (2021)	Por ejemplo, G. Sekli y Vega, basándose en la evaluación de 256 encuestados, investigan los factores que influyen en la adopción del análisis de big data y evalúan la relación que tiene con el rendimiento y la gestión del conocimiento. Este estudio ofrece orientación práctica para los tomadores de decisiones involucrados o a cargo de definir la estrategia de implementación del análisis de big data en instituciones de educación superior.
Wang et al. (2023)	Marikyan et al. (2020)	Las preocupaciones de conveniencia y privacidad desempeñan roles opuestos para la Generación Z en la formación de la disonancia tecnológica, un hallazgo que contribuye tanto a la comprensión de los antecedentes de la disonancia como a la literatura sobre afrontamiento

Méndez-Suárez et al. (2023)	Duan et al. (2019)	El gobierno juega un papel crítico en la protección del impacto de la inteligencia artificial en la sociedad, a través del desarrollo de políticas adecuadas, regulaciones, orientación ética y marcos legales, para prevenir los malos usos de la inteligencia artificial y sus posibles consecuencias desastrosas tanto a nivel individual como societal.
Sands et al. (2024)	Campbell et al. (2022)	Históricamente, la creación de contenido publicitario, ya sean diseños visuales, eslóganes o narrativas extensas, ha sido dominio exclusivo de la creatividad humana. No obstante, con la IA generativa, se presenta una oportunidad para potenciar y acelerar significativamente este proceso.
Matz et al. (2024)	Zhang et al. (2022)	Investigaciones recientes indican que las descripciones de productos generadas automáticamente por inteligencia artificial, junto con la revisión humana, pueden incrementar las tasas de clics y conversiones en los sitios de comercio electrónico.
Halpin (2023)	Liu-Thompkins (2019)	La publicidad busca generar intención de compra, y las técnicas de inteligencia artificial basadas en marcado semántico pueden crear distintas intenciones, como la intención de voto. La capacidad de predecir intenciones reales sigue siendo objeto de debate.

Fuente: elaboración propia.

Resultado específico 2: Estrategia y metodología empleada

En la tabla 4, se observa el enfoque, alcance e instrumento utilizado en cada investigación recolectada. Respecto al enfoque metodológico “la investigación cuantitativa busca medir y cuantificar fenómenos sociales y ambientales de manera objetiva y precisa. Mientras que un enfoque cualitativo se centra en el estudio de los aspectos subjetivos y complejos de los fenómenos sociales y ambientales, utilizando técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de textos” (Creswell, 2014). En relación con el alcance de las investigaciones se identificaron del tipo descriptivo, explicativo, exploratorio, correlacional. Por otro lado, los instrumentos que se emplearon en dichas investigaciones fueron análisis documental, modelo de predicción de datos, estudios de caso, análisis de conglomerados, encuestas, observación, análisis de comportamiento y análisis de datos.

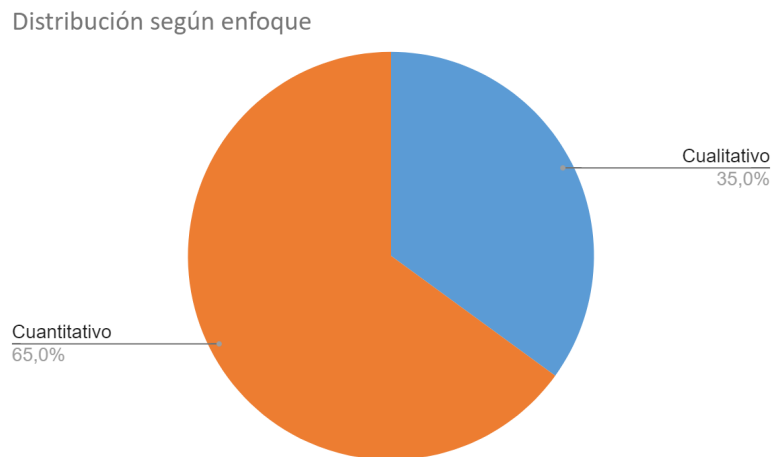
Tabla 4*Metodología utilizada en las investigaciones*

Autor(es), Año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de Análisis
(Rodgers y Nguyen, 2022)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis Documental	Seis vías algorítmicas dominantes para la decisión de compra
(Lee et al., 2021)	Cuantitativo	Explicativo	Modelo de predicción de datos	374,749 datos de comportamiento del consumidor en línea de Google Merchandise Store y un centro comercial en línea
(Wen et al., 2022)	Cualitativo	Descriptivo	Estudio De Caso	Estudia las tres estrategias principales de la comunicación informática de la escena publicitaria
(Liu-Thompkins et al., 2022)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis Documental	Componentes clave de la empatía artificial
(Voorveld et al., 2023)	Cuantitativo	Explicativo	Análisis De Conglomerados	450 Holandeses
(Ciuchita et al., 2023)	Cuantitativo	Exploratorio	Encuesta	189 consumidores
(Guerreiro, et al., 2022)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	326 personas
(Arango et al., 2023)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	458 personas divididas en 2 grupos
(Choi y Lim, 2020)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis Documental	23 estrategias de publicidad dirigidas en línea

Campbell et al., 2022)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis Documental	Tecnologías inteligentes de inteligencia artificial
(Sands et al., 2022)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	455 mujeres estadounidenses
(Efthymiou et al., 2024)	Cuantitativo	Exploratorio	Observación	3650 trabajadores de Amazon Turk
Ho y Chow (2024)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	350 consumidores de estados unidos
(Tapu et al., 2020)	Cuantitativo	Explicativo	Análisis De Conglomerados	30 videos tomados del French National Television y el US TV Series
(Zatonatska et al., 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Análisis De Comportamiento	Usuarios de la operadora VF Ukraine
(Wang et al., 2023)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	300 consumidores de la Generación Z
(Méndez-Suárez et al., 2023)	Cuantitativo	Exploratorio	Análisis De Datos	31 empresas infractoras
(Sands et al., 2024)	Cualitativo	Explicativo	Análisis Documental	6 principios para publicidad responsable usando IA
(Halpin, 2023)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis Documental	Facebook, Google
(Matz et al., 2024)	Cuantitativo	Exploratorio	Encuesta	1788 participantes

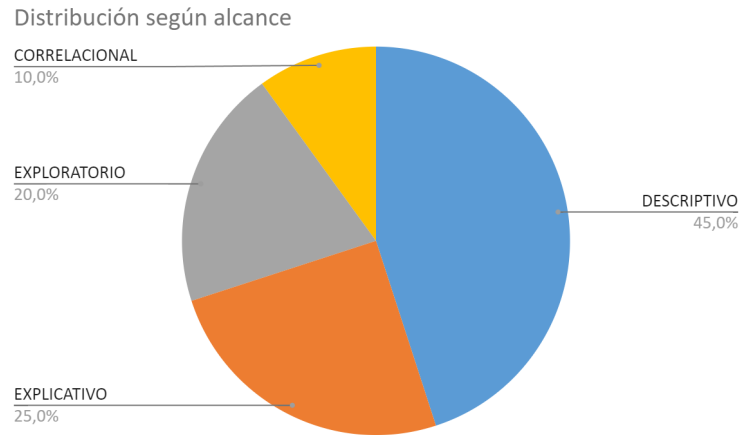
Fuente: elaboración propia.

De los estudios recopilados para esta investigación, se pudo observar que el 65% de estos utilizó un enfoque cuantitativo, mientras que el 35% optó por un enfoque cualitativo. De esta manera, este primer tipo de enfoque le da mayor validez y profundidad de análisis a las conclusiones del presente estudio (Ver figura 3).

Figura 3*Distribución según enfoque*

Fuente: elaboración propia.

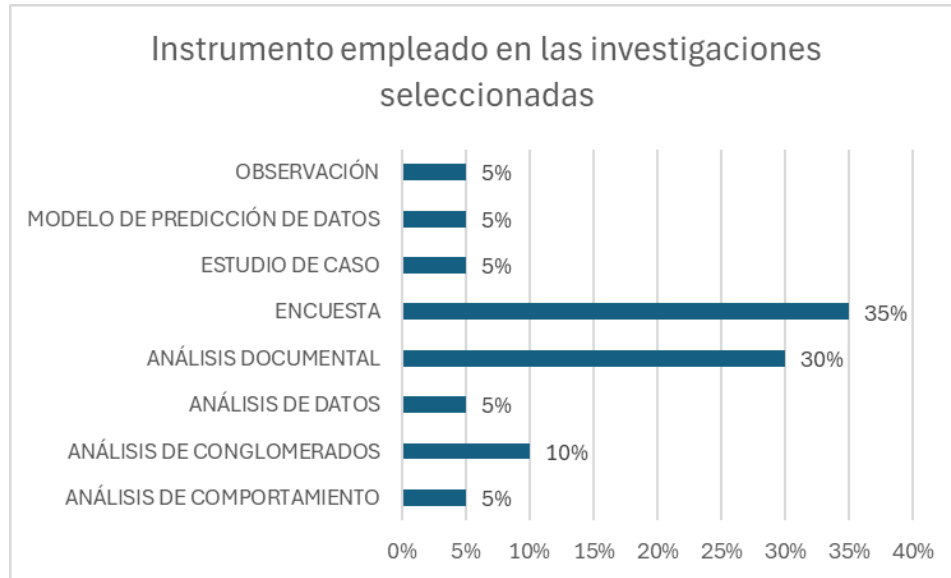
En la Figura 4, se observa que aproximadamente el 45% de las investigaciones tienen un alcance descriptivo, lo que representa la proporción más alta en comparación con otros tipos de alcance, como el correlacional, exploratorio y explicativo. Sin embargo, contar con estudios de diferentes alcances agrega valor al fenómeno que se desea investigar, ya que permite analizar las tendencias ya definidas de las variables estudiadas y obtener una perspectiva sobre cómo estas podrían desarrollarse en el futuro, a partir de investigaciones con enfoques exploratorios y explicativos. Como menciona Ramos-Galarza (2020), los multidiseños o diseños mixtos de un fenómeno, ayudan a comprender y explicar de mejor manera el fenómeno en cuestión. De esta manera, se puede entender que la inteligencia artificial en publicidad es un campo que también se está explorando de manera continua.

Figura 4*Distribución según alcance*

Fuente: elaboración propia.

Del total de estudios recopilados, se identificaron dos tipos de instrumentos que fueron los más utilizados para obtener información. En el caso de los estudios cuantitativos, el instrumento más común fue la encuesta, que representa el 35% de los casos, convirtiéndose así en el más empleado de todos los artículos de investigación. La encuesta aporta un gran valor a este tipo de estudios, especialmente en cuanto a la validez en otras regiones, ya que permite aplicaciones masivas de manera sencilla y presenta resultados extensos que enriquecen la investigación (Casas Anguita et al., 2003).

Por otro lado, en cuanto a la parte cualitativa, el instrumento más utilizado fue el análisis documental, que representa un 30% del total de artículos de investigación. Este instrumento importante, ya que aporta valor para la investigación en cuestión, pues uno de sus objetivos es mantener la información previa actualizada con los puntos de vista y el contexto contemporáneo. El dinamismo de este tipo de investigación permite conocer la evolución de las variables (Peña y Pirela, 2007).

Figura 5*Distribución según instrumento empleado en las investigaciones*

Fuente: elaboración propia

Resultado específico 3: Conclusiones de la relación entre la inteligencia artificial y la publicidad

En la tabla 5, se observan las principales conclusiones que han sido extraídas de cada investigación analizada junto con su respectivo autor y año de publicación. Estas nos permiten conocer los principales hallazgos de cada artículo y cómo es que apoyan la idea principal de cada uno.

Tabla 5*Autores y principales conclusiones de las investigaciones seleccionadas*

Autor(es), Año	Conclusiones
(Rodgers y Nguyen, 2022)	El estudio destaca cómo la inteligencia artificial ha cambiado drásticamente la forma en que las organizaciones se comunican, entienden e interactúan con sus consumidores potenciales.
(Lee et al., 2021)	La aplicación de tecnologías de inteligencia artificial explicativa (XAI) permite una mejor interpretación de los resultados del aprendizaje automático, especialmente en el contexto de los

	anuncios de retargeting, donde se encontró una relación no lineal entre los consumidores y los centros comerciales.
(Wen et al., 2022)	La publicidad computacional permite mejoras inteligentes gracias a la combinación de algoritmos de inteligencia artificial y grandes datos, logrando una mayor precisión, comunicación personalizada e interacción contextual con los usuarios.
(Liu-Thompkins et al., 2022)	La integración de la empatía artificial en las interacciones de marketing mejora la experiencia del cliente, alineando los intereses de las empresas y los consumidores, y superando la preferencia por interacciones humanas.
(Voorveld et al., 2023)	Se identificaron cuatro grupos de consumidores en relación con la persuasión algorítmica en las redes sociales. El grupo Control Paradox estaba consciente y cómodo con la persuasión algorítmica. El grupo Fatigued también estaba consciente pero se sentía incapaz de lidiar con ella. El grupo Uninformed but Critical era vulnerable y tenía poca información sobre algoritmos. El grupo Skilled and Critical estaba consciente y capaz de enfrentar la persuasión algorítmica.
(Ciuchita et al., 2023)	Las actitudes de los consumidores hacia la publicidad programática muestran una relación positiva con las actitudes hacia el minorista. Asimismo, la relevancia percibida de los anuncios tiene una relación positiva con las actitudes hacia la publicidad programática. Además, el uso de la Inteligencia Artificial para la publicidad programática muestra beneficios y se encontró un efecto positivo. Sin embargo, los consumidores aún muestran cierta confusión ante la Inteligencia Artificial.
(Guerreiro et al., 2022)	Los resultados indican que la aceptación de los anuncios a través de asistentes inteligentes por parte de los clientes depende de la utilidad del asistente y de las motivaciones hedonistas. No obstante, el riesgo para la privacidad afecta la relación entre la facilidad de uso del altavoz inteligente y su utilidad.
(Arango et al., 2023)	El estudio 1 encontró que saber que un rostro es falso o generado por inteligencia artificial reduce las intenciones de donación, mediado por la empatía y la culpa anticipatoria, así como la empatía y la percepción de emociones. El estudio 2 mostró que las organizaciones benéficas pueden beneficiarse si destacan sus motivos éticos al usar imágenes generadas por inteligencia artificial. El estudio 3 reveló que, en situaciones extraordinarias, los consumidores aceptan el uso de imágenes de IA, obteniendo resultados similares a los de imágenes reales.
(Choi y Lim, 2020)	Este estudio analiza el uso de técnicas de aprendizaje automático en estrategias de publicidad en línea para mejorar la segmentación de anuncios. Clasifica las estrategias en enfoques centrados en el usuario y en el contenido, y destaca la importancia de detectar fraudes por clics. Esto sienta las bases para futuras investigaciones sobre optimización y seguridad en la publicidad en línea.
(Campbell et al., 2022)	Los <i>deep fakes</i> y las redes generativas de confrontación aprovechan poderosas herramientas creativas de inteligencia artificial para

	generar contenido publicitario convincente y realista. A medida que estas tecnologías se adopten más ampliamente en la industria publicitaria, la publicidad manipulada presentará importantes oportunidades y amenazas.
(Sands et al., 2022)	El estudio muestra que a medida que aumenta la necesidad de singularidad de los consumidores, también aumentan los efectos positivos de un <i>influencer</i> de IA. Por lo tanto, para las marcas que diseñan productos, servicios o experiencias para personas que se esfuerzan por ser únicas, utilizar un <i>influencer</i> de inteligencia artificial funcionará bien.
(Efthymiou et al., 2024)	Los resultados demuestran que una mayor congruencia entre voz y producto conduce a un rendimiento publicitario sustancialmente más efectivo y beneficios económicos generales. Se recomienda a las empresas que piensen de manera más sistemática en el diseño vocal de los agentes conversacionales impulsados por inteligencia artificial en lugar de utilizar alternativas disponibles en el mercado.
Ho y Chow (2024)	Se han descubierto diversas técnicas efectivas, como OPT, LSTM y KeytoText, que se implementan para generar una variedad de anuncios de marketing basados en texto.
(Tapu et al., 2020)	La implementación del marco DEEP-AD demuestra el potencial de la inteligencia artificial para mejorar significativamente la inserción de anuncios en plataformas de vídeo en línea. Utilizando algoritmos avanzados de redes neuronales profundas y técnicas de segmentación multimodal de video, el sistema puede determinar automáticamente los momentos más adecuados para insertar anuncios, optimizando la relevancia contextual y minimizando la intrusividad para los espectadores.
(Zatonatska et al., 2022)	El uso de algoritmos de aprendizaje automático, como Light GBM, puede mejorar significativamente las campañas publicitarias y de retención de suscriptores. La inteligencia artificial permite identificar con precisión los suscriptores más propensos a dejar de utilizar el servicio y dirigir campañas personalizadas para mantener su fidelidad.
(Wang et al., 2023)	Se concluye que, entre la Generación Z y el consumo de servicios tecnológicos personalizados, aumenta la preocupación por la privacidad de la información. Asimismo, los servicios tecnológicos personalizados por Inteligencia Artificial mejoran las percepciones de conveniencia entre la Generación Z. Por otro lado, el aumento de las preocupaciones sobre la privacidad de la información puede promover la disonancia psicológica sobre la tecnología.
(Méndez-Suárez et al., 2023)	Se concluye que el público aún no muestra suficiente interés por la gestión de sus datos privados en relación con la inteligencia artificial. Por su parte, las empresas parecen preocuparse únicamente por evitar multas, convirtiéndose en cómplices de prácticas poco éticas que afectan a la sociedad.
(Sands et al., 2024)	La publicidad con IA generativa debe ser ética, transparente y responsable, respetando la privacidad, evitando sesgos y

	asegurando la supervisión humana para construir confianza y eficacia en la industria.
(Matz et al., 2024)	El uso de modelos de lenguaje a gran escala (LLMs) como ChatGPT ha demostrado ser efectivo en la generación de contenido persuasivo. A medida que la IA continúa evolucionando, es probable que transforme aún más la industria publicitaria, ofreciendo nuevas formas de influir en el comportamiento del consumidor y expandiendo el papel de los profesionales del marketing en la creación de estrategias más eficaces y personalizadas.
(Halpin, 2023)	La inteligencia artificial ha sido utilizada para transformar la Web Semántica en un medio de control social y económico, donde las representaciones digitales de las personas y/o negocios se explotan para manipular intenciones de compra y actitudes hacia una marca, ya sea personal o empresarial. Para superar este control, se requiere una revolución política y económica que permita recuperar el significado y el conocimiento del dominio corporativo.

Fuente: elaboración propia a partir de autores.

Se evidencia que existe una fuerte relación entre la inteligencia artificial y la publicidad en la década del 2020 - 2024. En este sentido, la inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que las organizaciones se comunican, entienden e interactúan con los consumidores, y optimizan sus recursos, lo cual ha sido fundamental para el desarrollo de estrategias de publicidad más efectivas y personalizadas.

Transformación en la comunicación con los consumidores

En primer lugar, según Rodgers y Nguyen (2022), la inteligencia artificial y sus subconjuntos, como el aprendizaje automático, el aprendizaje profundo y las redes neuronales, han revolucionado la publicidad. Estos avances tecnológicos permiten una mayor precisión y personalización en la comunicación con los consumidores. En este sentido, su estudio sugiere que los sistemas de IA pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y preferencias individuales, lo que permite a los anunciantes adaptar sus mensajes de manera más efectiva a las necesidades y deseos específicos de cada usuario. Además, enfatizan en la inclusión de caminos éticos algorítmicos para ayudar a abordar problemas como el sesgo, la transparencia, la propiedad y el consentimiento en el uso de inteligencia artificial. Esto debido a que los algoritmos están diseñados para asistir a los

consumidores en sus decisiones de compra en línea, pero no siempre se realiza de manera justa o transparente.

Percepción y aceptación de la inteligencia artificial por los consumidores

El estudio de Liu-Thompkins et al. (2022) reconoce que, si bien el beneficio potencial de la IA es evidente, su valor no es claro y ha generado dudas en el marketing. “Esto debido a que, a diferencia del entusiasmo de las empresas por el uso de inteligencia artificial, los consumidores aún no se sienten convencidos con las interacciones habilitadas por la misma y a menudo optan por interacciones reales con empleados humanos” (p. 16). Específicamente, el uso de empatía artificial en una empresa, beneficia a los consumidores con una alta necesidad de afecto, pero es innecesaria o incluso perjudicial para los consumidores con una baja necesidad de afecto. Por tanto, el autor concluye que esta herramienta puede crear valor si es capaz de cerrar la brecha de experiencia afectiva entre humanos y la IA.

Con base en lo anterior, Voorveld et al. (2023) identificaron cuatro grupos de consumidores en relación con la persuasión algorítmica en las redes sociales. *Control Paradox*, quienes son conscientes de los algoritmos y los consideran apropiados, encontrando un equilibrio entre los beneficios y los costos. *Fatigued*, quienes también son conscientes de los algoritmos, pero los encuentran inapropiados y se sienten incapaces de lidiar con ellos. *Uninformed but Critical*, son más vulnerables debido a su falta de conocimiento y habilidades. Por último, *Skilled and Critical*, son conscientes y críticos de la persuasión algorítmica y tienen habilidades para manejarla.

Como resultado, se evidencia la necesidad de adaptación de la empatía artificial a las diferentes necesidades y niveles de conciencia de cada grupo. La importancia de aplicarla en el marketing consiste en implementar algoritmos que puedan interpretar y responder a las señales emocionales de los usuarios para que las empresas comprendan y respondan a las necesidades de los consumidores de manera más efectiva.

Mejoras en la precisión y personalización de la publicidad

Según el estudio de Wen et al. (2022), “La publicidad computacional, impulsada por la combinación de algoritmos de inteligencia artificial y grandes datos, ha permitido mejoras significativas en la precisión, la personalización de la comunicación y la interacción contextual con los usuarios.” (p. 9). Esto ha llevado a una mayor efectividad en las campañas publicitarias, optimizando los recursos y mejorando el retorno de inversión. Por tanto, una tendencia positiva en el ámbito de la publicidad, es la creciente percepción de la existencia de algoritmos eficaces en la inteligencia artificial. Esto implica que las herramientas de publicidad digital tienen el potencial de generar resultados eficaces. En este sentido, Li et al. (2023) destacan la capacidad de los algoritmos basados en IA para adaptar la publicidad según las necesidades y deseos del usuario, y para exponerlos voluntariamente a los anuncios.

CONCLUSIONES

El análisis de las investigaciones recolectadas en este estudio permitió identificar una diversidad de enfoques, alcances e instrumentos utilizados. En cuanto al enfoque, se observó que el 35% de los estudios aplicó un enfoque cualitativo, mientras que el 65% optó por un enfoque cuantitativo. Esta diversidad de enfoques es importante, ya que permite obtener una comprensión más completa de los fenómenos que impactan en la publicidad desde distintas perspectivas. Los instrumentos utilizados en las investigaciones fueron marcos conceptuales, encuestas, análisis de datos y análisis de comportamientos. Asimismo, se observó que el alcance de las investigaciones es variable, lo que indica que el fenómeno de la inteligencia artificial en la publicidad está en constante evolución y tiene un gran grupo de interés que busca comprender más a fondo este fenómeno y compartir las tendencias con los usuarios. Además, en cuanto a los instrumentos utilizados, se evidenció que las encuestas y el análisis documental son los recursos principales empleados por los investigadores, debido a su facilidad de aplicación, masividad y dinamismo, los cuales están alineados con el crecimiento del fenómeno estudiado.

En base a la literatura estudiada, la publicidad basada en IA presenta varias oportunidades significativas, una de las más destacadas es la capacidad de mejorar la personalización y segmentación de los anuncios. Esto no solo mejora la relevancia de los anuncios, sino que también aumenta la efectividad de las campañas publicitarias y optimiza el retorno de inversión (Rodgers y Nguyen, 2022). Otra oportunidad importante es la eficiencia operativa que la inteligencia artificial puede proporcionar. La automatización de tareas repetitivas, como el análisis de datos y la colocación de anuncios, permite a las empresas operar de manera más eficiente y reducir costos. Además, la capacidad de los algoritmos para realizar ofertas en tiempo real garantiza que los anuncios se muestren al público adecuado en el momento preciso, maximizando la efectividad de las campañas (Liu-Thompkins et al., 2022). Finalmente, la inteligencia artificial ofrece innovaciones en creatividad publicitaria, asistiendo en la generación de contenido atractivo e innovador, como videos personalizados y anuncios interactivos, lo que puede captar mejor la atención de los consumidores y mejorar la interacción con las marcas (Huang y Rust, 2018).

Por otro lado, uno de los principales desafíos en la publicidad basada en inteligencia artificial es el sesgo algorítmico. 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. 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). Además, la privacidad de los consumidores es una preocupación creciente. 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). Por tanto, es importante medir y evaluar constantemente los resultados de las 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.

REFERENCIAS

- Arango, L., Singaraju, S. y Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J. y Bates, K. (2022). How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry. The Coming Reality of AI Fakes and Their Potential Impact on Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241–251. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Chen, Y., Kapralov, M., Canny, J. y Pavlov, D. (2009). Factor modeling for advertisement targeting. *Advances in neural information processing systems*, 22.
- Choi, J. A. y Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175–180. <https://doi.org/10.1016/J.ICTE.2020.04.012>
- Ciuchita, R., Gummerus, J. K., Holmlund, M. y Linhart, E. L. (2023). Programmatic advertising in online retailing: consumer perceptions and future avenues. *Journal of Service Management*, 34(2), 231–255. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0238>
- Creswell, J. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. 1a ed. SAGE Publications, Inc.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. y Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Efthymiou, F., Hildebrand, C., de Bellis, E. y Hampton, W. H. (2024). The power of AI-generated voices: How digital vocal tract length shapes product congruency and ad performance. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 117-134. <https://doi.org/10.1177/10949968231194905>

- Ferruz-González, S., Sidorenko-Bautista, P. y Santos-López, C. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña 'con mucho acento' de Cruzcampo. *Index.Comunicacion*, 13(2), 147-169. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Neurom>
- Frankish, K. y Ramsey, W. (2014). *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence*. Cambridge University Press.
- Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. y Ribeiro, C. (2022). Advertising acceptance via smart speakers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 286–308. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0028>
- Halpin, H. (2023). The Hidden History of the Like Button: From Decentralized Data to Semantic Enclosure. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231195542>
- Ho, S.P.S. y Chow, M.Y.C. (2024). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29, 292–305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Huang, M. y Rust, R. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Janiesch, C., Zschech, P. y Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31, 685-695. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>
- Kerr, G. y Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kuang, A., Lim, T., Tan, C., Ho, C. y Husaini, N. (2024). AI Ads: Practicability of Text Generation for F&B Marketing. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(2), 324-345. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0220>
- Lee, J., Jung, O., Lee, Y., Kim, O. y Park, C. (2021). A Comparison and Interpretation of Machine Learning Algorithm for the Prediction of Online Purchase Conversion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1472–1491. <https://doi.org/10.3390/JTAER16050083>
- Li, C., Fang, Y. y Chiang, Y. (2023). Can AI chatbots help retain customers? An integrative perspective using affordance theory and service-domain logic. *Technological Forecasting & Social Change*, 197. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122921>

- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S. y Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1198–1218. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00892-5>
- Mani, G. (2021), Artificial Intelligence's Grand Challenges: Past, Present, and Future. *AI Magazine*, 42(1), 61-75. <https://doi.org/10.1002/j.2371-9621.2021.tb00012.x>
- Matz, S. C., Teeny, J. D., Vaid, S. S., Peters, H., Harari, G. M. y Cerf, M. (2024). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale. *Scientific Reports*, 14. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-53755-0>
- Méndez-Suárez, M., Simón-Moya, V. y Muñoz-de Prat, J. M. (2023). Do current regulations prevent unethical AI practices? *Journal of Competitiveness*, 15(3), 207–222. <https://doi.org/10.7441/JOC.2023.03.11>
- Miralles-Pechuán, L., Ponce, H. y Martínez-Villaseñor, L. (2020). A 2020 perspective on “A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100953>
- Moher, D., Stewart, L. y Shekelle, P. G. (2016). Implementing PRISMA-P: recommendations for prospective authors. *Systematic Reviews*, 5. <https://doi.org/10.1186/s13643-016-0191-y>
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R. y Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
- Peña Vera, T. y Pirela Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, (16), 55-81. <https://www.scielo.org.ar/pdf/ics/n16/n16a04.pdf>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Richards, J. y Curran, C. (2002). Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Rodgers, W. y Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178, 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/S10551-022-05048-7>

- Sabharwal, D., Sood, R. S. y Verma, M. (2022). Studying the Relationship between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy. *Journal of Content, Community & Communication*, 16(8), 118-126.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K. y Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V., Rosengren, S. y Farrell, J. R. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. *Organizational Dynamics*, 53(2). <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101042>
- Suraña-Sánchez, C. y Aramendia-Muneta, M. E. (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13027>
- Tapu, R., Mocanu, B. y Zaharia, T. (2020). DEEP-AD: A Multimodal Temporal Video Segmentation Framework for Online Video Advertising. *IEEE Access*, 8, 99582–99597. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2997949>
- Taylor, C. R. y Carlson, L. (2021). The future of advertising research: New directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 51-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860681>
- Urrútia, G. y Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina Clínica*, 135(11), 507-511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Voorveld, H. A., Meppelink, C. S. y Boerman, S. C. (2023). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International Journal of Advertising*, 43(6), 960-986 <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J. y Yannopoulou, N. (2023). Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers. *Journal of Business Research*, 165. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.114070>

- Wen, L., Lin, W. y Guo, M. (2022). Study on Optimization of Marketing Communication Strategies in the Era of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1604184>
- West, D., Koslow, S. y Kilgour, M. (2019). Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>
- Yin, J. y Qiu, X. (2021). Ai technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Zatonatska, T., Dluhopolskyi, O., Artyukh, T. y Tymchenko, K. (2022). Forecasting the Behavior of Target Segments to Activate Advertising Tools: Case of Mobile Operator Vodafone Ukraine. *Economics*, 10(1), 87–104. <https://doi.org/10.2478/EOIK-2022-0005>