



**Universidad "Laica Eloy Alfaro" de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**

CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

MODALIDAD:

ENSAYO ACADEMICO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TEMA:

**PUBLICIDAD E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: TRANSFORMACIONES,
DESAFÍOS Y DILEMAS ÉTICOS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**LÍNEA 5: COMUNICACIÓN EN LA DINÁMICA
ORGANIZACIONAL**

AUTOR:

MANUEL ANDRÉS CORNEJO PALACIOS.

TUTOR:

LIC. PATRICIO CARRIÓN, MG.

2025-1

TEMA:

PUBLICIDAD E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: TRANSFORMACIONES,
DESAFÍOS Y DILEMAS ÉTICOS

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, derecho y Bienestar, carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación modalidad Ensayo académico, bajo la autoría del estudiante Manuel Andrés Cornejo Palacios, legalmente matriculado/a en la carrera de Publicidad, período académico 2025-1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de ensayo, cuyo tema del proyecto es "Publicidad e Inteligencia Artificial: Transformaciones, desafíos y dilemas Éticos".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de agosto del 2025

Lo certifico,



Lcdo. Patricio Carrión, Mg.
Docente Tutor(a)

**Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, MANUEL ANDRÉS CORNEJO PALACIOS, portador de la cédula de ciudadanía No. 2350258634, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “PUBLICIDAD E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: TRANSFORMACIONES, DESAFÍOS Y DILEMAS ÉTICOS”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Manuel Andrés Cornejo Palacios
C.I. 2350258634

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por ser mi guía constante, por darme fuerza en los momentos de dificultad y permitir que hoy pueda culminar esta importante etapa de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, por sus sacrificios y por ser mi mayor fuente de inspiración. A ti que siempre me diste la mano, gracias por mostrarme que con esfuerzo y humildad todo se puede conseguir. Tu fe en mí fue el primer paso de este largo camino.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, gracias por abrirme las puertas del conocimiento. La responsabilidad y el compromiso que vi en cada rincón de sus aulas me han formado como estudiante y como ser humano. A la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, mi gratitud por las herramientas que me han hecho crecer en el ámbito profesional y en la vida.

A cada docente que cruzó mi camino, gracias por compartir no solo asignaturas, sino también historias, valores y sonrisas. Ustedes han sido la brújula que me indicó hacia dónde orientarme.

Y un agradecimiento especial va hacia mi tutor. Su dedicación, su paciencia y su consejo han sido el faro que iluminó las horas de escritura y reflexión en este trabajo. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

Manuel Andrés Cornejo Palacios

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por su amor infinito y por nunca soltar mi mano.

A mis padres, por ser el pilar de mi vida, por enseñarme a soñar y luchar con fe y perseverancia.

A mi universidad, por ser el espacio donde crecí, aprendí y descubrí mi vocación como comunicadora.

A cada docente que dejó huellas en mi formación, y a mi tutor, por confiar en mí y motivarme a seguir adelante.

Este logro es también de ustedes. ¡Gracias!

Manuel Andrés Cornejo Palacios

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
Desarrollo temático.....	11
Evolución de la IA en publicidad: aplicaciones globales, regionales y nacionales	11
Desafíos para la industria publicitaria.....	12
Dependencia tecnológica	12
Transparencia y control.	13
Transparencia y control.	13
Saturación y rechazo del usuario.....	13
Resultados y discusión sobre conflictos éticos en la publicidad con IA.....	15
Privacidad y manejo de datos	16
Manipulación y libre albedrío.....	17
Discriminación algorítmica	17
Suplantación y autenticidad.....	18
Propuestas para una publicidad ética y responsable	18
Perspectivas Futuras de la IA en el Campo de la Publicidad	21
Regulación y Ética en el Desarrollo de la IA para la Publicidad	21
La formación de publicistas en inteligencia artificial.....	25
Hacia una publicidad más transparente, inclusiva y ética.	25
Conclusiones	26
Referencias.....	27

Resumen

Este documento analiza cómo la inteligencia artificial se ha naturalizado dentro de la publicidad contemporánea, detallando las lógicas operativas que ha fabricado para la industria, desde su escalabilidad global hasta sus efectos de diferencia regional y nacional, basándose en un estudio de caso de Shopper Mart en Bangalore. Se argumenta que, incluso si con su inserción la optimización y la precisión se incorporan a un nivel muy eficiente, sin embargo, importan un conjunto de dilemas éticos disyuntivos que exigen un orden normativo de precedencia en la práctica. Esa cuestión se encuentra en el corazón de esta investigación. Detallo y analizo las codependencias en estas tecnologías, enfatizando la recolección incesante de datos por medios incidentales, algoritmos de segmentación no verificables y microsegmentaciones políticas/sociales potenciales para contrarrestar la voluntad del destinatario. Se propone un marco de IA responsable que incluya el cultivo de personal legal y ético profesionalmente capacitado en el ámbito de la nube. El estudio afirma que la hipótesis probada, que propone un modelo de publicidad global en mercados dispares y a corto plazo, resulta en una restricción del ROI independientemente de los gastos en medios publicitarios. Como resultado, la discusión sugiere que la interacción entre la IA y la publicidad necesita cambiar hacia un paradigma inclusivo y socialmente responsable que asegure que los beneficios se compartan equitativamente entre marcas, consumidores y la sociedad.

Palabras claves: Ética, inteligencia artificial, publicidad, transformación, transparencia.

Abstract

This essay examines the incorporation of artificial intelligence (AI) in contemporary advertising, exploring its operational modalities and the general effect it has produced in the industry, considering global, regional and national perspectives. The central argument postulates that, despite the palpable improvements that AI brings, it also raises ethical questions that demand prompt attention. The conflicts that such technologies raise are identified and analyzed, highlighting, among others, the inadvertent collection of data, the opacity of segmentation algorithms and the risk of micro-targeted segmentation that could infringe on the will of the recipient. In this context, guiding principles for a responsible use are outlined, where the continuous training of professionals in legal regulations and ethical deliberation is prioritized. The findings show that an approach that gives prominence to transparency and ethics not only preserves consumer confidence, but ultimately optimizes the return on advertising investment. It is therefore argued that the coexistence of AI and advertising needs to evolve towards an inclusive and responsible paradigm, where brands, consumers and society at large reap equitable benefits.

Keywords: Ethics, artificial intelligence, advertising, transformation, transparency.

Introducción

En la era digital, la inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una idea futurista para convertirse en una herramienta concreta que redefine múltiples sectores de la sociedad, siendo la publicidad uno de los más impactados. A nivel global, empresas como Google, Meta o Amazon integran algoritmos de aprendizaje automático para personalizar contenidos, optimizar campañas y predecir comportamientos de consumo. Según *Ipmark* (2025), nueve de cada diez anunciantes globales afirman utilizar IA en alguna fase de sus procesos publicitarios; en 2022 el 22 % de los anuncios se creaban mediante esta tecnología, mientras que para 2025 se estima que la cifra alcance el 30 %. Esto ha permitido mayor eficiencia, pero también ha generado nuevas preocupaciones éticas vinculadas con la privacidad, la manipulación y la desinformación.

En el contexto latinoamericano, esta transformación avanza de manera progresiva. Aunque la inversión tecnológica es menor en comparación con los países del norte global, la región evidencia un creciente interés en adoptar soluciones de IA en el ámbito publicitario. Castro y Carpio (2023) señalan que Brasil, México y Argentina han incrementado en más del 40 % la integración de inteligencia artificial en sus campañas digitales en un trienio. Esto refleja no solo la aceleración tecnológica, sino también la persistencia de obstáculos estructurales como la fractura digital, la ausencia de normativas específicas y un marco ético aún en construcción.

En Ecuador, la evolución de la inteligencia artificial en la publicidad es incipiente, aunque empieza a desarrollarse en ecosistemas digitales y redes sociales. Aplicaciones como chatbots, análisis predictivo y contenido automatizado se implementan en sectores nacionales como el comercio minorista (González, 2024) y la banca (Chinnasamy, 2024). No obstante, esta adopción no es neutral, pues algunos principios éticos están siendo desafiados: la integridad en el manejo de datos personales, la transparencia en los procesos de segmentación y la posibilidad de generar estereotipos o sesgos algorítmicos.

En este marco, el presente ensayo plantea como objetivo general analizar la transformación que la inteligencia artificial ejerce en la publicidad, considerando sus beneficios, obstáculos y dilemas éticos, desde una postura crítica y normativa. Los

objetivos específicos son: a) examinar las aplicaciones actuales de la IA en la publicidad y rastrear su evolución en escenarios global, regional y nacional; y b) delimitar los conflictos éticos más relevantes que surgen de la incorporación de la IA en las estrategias publicitarias, proponiendo principios que guíen su implementación responsable.

Metodológicamente, se opta por un enfoque cualitativo-documental, sustentado en una revisión sistemática y en el análisis crítico de trabajos académicos contemporáneos, informes de la industria y estudios de caso que evidencian la complejidad del fenómeno. El análisis se articula en tres ejes: teorías de la comunicación, ética digital e innovación tecnológica.

Por lo tanto, esta investigación busca ampliar la reflexión crítica sobre un fenómeno que influirá en el futuro de la comunicación comercial, especialmente en contextos en desarrollo como Ecuador. Asimismo, pretende abrir espacios de debate sobre la ética en el aprovechamiento de tecnologías emergentes, un aspecto clave en la formación de profesionales de la comunicación con conciencia crítica, actualización permanente y responsabilidad social.

Desarrollo temático

Evolución de la IA en publicidad: aplicaciones globales, regionales y nacionales

La publicidad ha atravesado una transformación sin precedentes impulsada por los rápidos avances en inteligencia artificial, que rediseñan las relaciones entre marcas y consumidores. A nivel mundial, la IA se ha convertido en una herramienta fundamental para la creación, lanzamiento y perfeccionamiento de narrativas promocionales.

Los sistemas de inteligencia artificial permiten automatizar procesos y predecir comportamientos de los usuarios en función del uso de sus dispositivos, optimizando campañas en tiempo real y generando ventajas estratégicas imposibles de lograr con la publicidad tradicional.

Tal como señala Decaroli (2025), América Latina enfrenta dos desafíos principales: por un lado, integrar estas tecnologías de manera crítica, evitando la copia acrítica de modelos extranjeros que no consideran las particularidades socioculturales de la región; y, por otro, asegurar que su uso se fundamente en principios éticos y en la participación ciudadana.

En Ecuador, el uso de IA en la publicidad se mantiene en un nivel básico, aunque comienza a expandirse mediante asistentes virtuales, predictores de consumo y generadores automáticos de contenido digital. Estos avances se concentran principalmente en el comercio minorista, los servicios financieros y los servicios electrónicos, donde mejoran la atención al cliente y la gestión de datos (Barragán-Martínez, 2013). Sin embargo, su desarrollo enfrenta limitaciones como la escasez de recursos técnicos, la falta de talento especializado y la ausencia de un marco regulatorio sólido.

A nivel regional, la IA en publicidad muestra un avance desigual, aunque irreversible. Mientras en economías desarrolladas se aplican procesos sofisticados de hipersegmentación y automatización, en América Latina y, en particular, en Ecuador, el avance es paulatino y demanda un análisis crítico adaptado a las condiciones locales. De ahí que resulte necesario configurar una ética publicitaria coherente con la realidad sociocultural y que guíe el uso responsable de estas herramientas.

Desafíos para la industria publicitaria

La implementación de inteligencia artificial en la publicidad ha optimizado procesos y potenciado la creatividad. Sin embargo, también plantea desafíos éticos y de gobernanza, entre los que destacan la dependencia tecnológica, la falta de transparencia y la saturación de contenidos.

Dependencia tecnológica

Carrillo y Sosa (2025) advierten que los algoritmos solo optimizan variables predefinidas, sin sensibilidad hacia el contexto cultural ni los valores humanos. Esto puede limitar la creatividad y reducir la estrategia publicitaria a un procesamiento mecánico, comprometiendo la independencia crítica de la industria. En

consecuencia, aunque la IA es un recurso de gran potencial, no puede sustituir el discernimiento humano, especialmente en la elaboración de contenidos cultural y éticamente pertinentes.

Transparencia y control.

Garriga (2023) afirma que uno de los principales problemas es la falta de transparencia en los procesos algorítmicos y la escasa capacidad de los usuarios para comprender y regular la publicidad que reciben. Esta opacidad socava el principio de transparencia en la comunicación, por lo que las organizaciones deben informar de manera clara cómo gestionan los datos personales y con qué fines, promoviendo así prácticas publicitarias responsables y respetuosas de los derechos digitales.

Saturación y rechazo del usuario.

Camargo y Apaza (2024) indican que la saturación de contenidos publicitarios generados mediante IA provoca respuestas adversas en los usuarios. La vigilancia comercial y la personalización excesiva erosionan la confianza y generan fatiga digital. En este sentido, la sobreexposición a mensajes automatizados puede producir un rechazo generalizado, reduciendo la efectividad de las campañas y dañando la reputación de las marcas. Por lo tanto, resulta esencial diseñar estrategias equilibradas que conserven la pertinencia de los contenidos y fortalezcan la relación emocional con los consumidores.

La adopción de inteligencia artificial (IA) en la esfera publicitaria plantea dilemas éticos que trascienden la optimización tecnológica o la mera búsqueda de innovación. Los principales puntos de tensión se concentran en la utilización de datos personales, la falta de transparencia de los algoritmos, la manipulación emocional de los consumidores y la generación automática de contenidos textuales y audiovisuales sin supervisión humana (Vinuesa et al., 2024). En consecuencia, resulta indispensable cuestionar cómo el sector puede articular el uso de la IA de manera responsable, sin menoscabar valores como la justicia, la privacidad y la autonomía del cliente.

Degli-Esposti (2023) concluye que la incorporación de la IA en áreas reguladas por derechos fundamentales requiere un conjunto de reglas éticas sólidas, dado que, aun sin intención, los modelos pueden intensificar prejuicios y prácticas discriminatorias. Esta afirmación pone en evidencia la no neutralidad de los algoritmos: su rendimiento depende de los conjuntos de datos con los que fueron entrenados, los cuales, sin auditorías rigurosas, son capaces de reproducir estereotipos y modelos de exclusión. En el ámbito publicitario, esto puede traducirse en sesgos en la selección de audiencias que, además de marginar a determinados colectivos, refuerzan nociones prejuiciosas ya existentes.

Por su parte, Misseri (2024) subraya que, en relación con la ética de la inteligencia artificial, la pregunta pertinente no se limita a la viabilidad técnica, sino que se centra en la identificación de consecuencias moralmente aceptables a la luz de los principios democráticos.

A partir de este planteamiento, la mera adopción de algoritmos avanzados en la microsegmentación publicitaria no constituye una garantía de buenas prácticas. Las intervenciones automatizadas, en todas sus fases —desde la concepción hasta la ejecución y la auditoría— deben integrar principios que protejan la dignidad de las personas, aseguren el respeto a la autonomía decisional y garanticen el derecho a una comunicación clara, veraz y transparente. Ceder ante la tentación de priorizar únicamente la eficiencia o la rentabilidad puede conducir a estrategias que, al sobrepasar los límites de la promoción legítima, se conviertan en técnicas de manipulación o intrusión. Tal deriva no solo compromete el bienestar de los usuarios, sino que, a largo plazo, erosiona la credibilidad que los consumidores otorgan a las marcas y plataformas digitales.

La **Tabla 1** presenta los principales conflictos y desafíos éticos en el uso de la IA en el campo publicitario.

Tabla 1

Conflictos éticos y desafíos del uso de IA en publicidad

Conflicto Ético	Descripción	Desafío Asociado
-----------------	-------------	------------------

Uso indebido de datos personales	Recolección y análisis sin consentimiento informado	Garantizar privacidad y cumplir normas de protección de datos
Falta de transparencia en algoritmos	Usuarios no saben cómo ni por qué ven ciertos anuncios	Explicar de forma clara el funcionamiento de los sistemas de segmentación
Reproducción de sesgos y discriminación	Segmentación basada en estereotipos, exclusión de grupos vulnerables	Diseñar algoritmos éticamente auditables y culturalmente sensibles
Manipulación emocional y persuasión encubierta	Creación de anuncios diseñados para influir sin que el usuario lo perciba	Establecer límites entre persuasión legítima y manipulación
Deshumanización del contenido publicitario	Uso de IA generativa sin supervisión ni control de calidad	Equilibrar creatividad automatizada con revisión humana y criterios éticos

Nota. Datos tomados de *La ética de la inteligencia artificial*, Degli-Esposti (2023).

Resultados y discusión sobre conflictos éticos en la publicidad con IA

Según los resultados, la integración de la inteligencia artificial (IA) en la publicidad conduce a problemas éticos de gran relevancia. En la mayoría de los casos, el control sobre los datos personales se realiza sin el consentimiento adecuado del cliente, lo que puede minar la confianza del consumidor en las marcas.

Asimismo, la capacidad de ajustar emociones de manera sutil plantea riesgos significativos. Cuando falta supervisión humana, la calidad de los mensajes tiende a disminuir y se pierde el componente humano. Estas razones justifican la necesidad de trazar líneas éticas claras que garanticen la intervención humana y, con ella, el respeto, la justicia y la equidad en cada decisión comunicativa.

La dimensión tecnológica implica cuestiones morales, con dilemas éticos evidentes en la publicidad digital. Los estándares de IA aplicados a la creación y

segmentación de mensajes deben sustentarse en principios fundamentales que promuevan la transparencia, la equidad y el respeto hacia la audiencia o el consumidor. Tales principios, además, deben ser explícitos y sostenidos en el tiempo. Sin estas bases, las marcas operan de manera que puede resultar alienante o invasiva para las personas, privilegiando el éxito inmediato de una campaña a costa de dañar, en el largo plazo, la reputación y la confianza que la sociedad deposita en la publicidad. En síntesis, actuar éticamente no ralentiza el progreso; constituye el fundamento para que la innovación tecnológica se desarrolle de manera responsable y asegura que la comunicación continúe siendo percibida como confiable y solidaria.

Privacidad y manejo de datos

La privacidad se ha convertido en uno de los aspectos más debatidos en torno al uso de la IA en el mercado publicitario, dado que los enfoques actuales dependen del análisis masivo de datos personales. Couldry y Mejías (2023) caracterizan estos datos como el nuevo petróleo del capitalismo digital, extraídos y comercializados sin el consentimiento genuino de los individuos. Amén-Mora et al. (2024) precisan que la privacidad no se limita al dominio de la propia información, sino que incluye la facultad de intervenir en la esfera pública sin vigilancia injustificada ni coacción.

De esta forma, la manipulación de datos en publicidad excede la búsqueda de una segmentación más precisa y revela una dimensión ética que no puede ser reducida a un aspecto técnico. Las organizaciones que recolectan información sin claridad ni consentimiento informado vulneran la titularidad de los datos y erosionan, a largo plazo, la credibilidad que un mercado responsable debe garantizar a sus consumidores. Por ello, se requieren políticas de protección de datos claras, adaptadas a los marcos jurídicos y culturales de cada país, que a la vez se anticipen a las expectativas legítimas de los usuarios.

Manipulación y libre albedrío

La implementación de IA en la publicidad genera dudas sobre la efectividad de la decisión individual, especialmente cuando los mensajes se ajustan según resultados ocultos. Camargo y Apaza (2024) sostienen que, al predecir e intervenir sobre conductas, los algoritmos actúan sin que los sujetos sean plenamente

conscientes del cambio inducido. Desde otra perspectiva, Cisneros y Escamilla (2021) advierten que la infraestructura digital de elección presenta márgenes que, si son explotados, pueden dirigir decisiones en beneficio de intereses privados, en detrimento del bienestar del consumidor.

Discriminación algorítmica

Aunque la IA parece objetiva, al alimentarse con datos sesgados amplifica desigualdades que se suponía debía reducir. Garriga (2023) señala que los algoritmos reproducen los prejuicios de sus diseñadores y de las sociedades en que se insertan, perpetuando desigualdades bajo una falsa neutralidad. Haleem et al. (2022) añaden que las decisiones automatizadas suelen afectar a los grupos más vulnerables, consolidando su marginación social.

En publicidad, esto es perjudicial porque las campañas pueden anular identidades, perpetuar estereotipos y excluir a ciertas audiencias del acceso a la información. Por lo tanto, se requiere inspección y auditoría de los algoritmos de segmentación y personalización de anuncios, con el fin de garantizar una representación equitativa y plural. La publicidad basada en IA posee el potencial de convertirse en un mecanismo de inclusión en lugar de exclusión.

Suplantación y autenticidad

Con tecnologías como los *deepfakes* y los generadores automáticos de contenido, la autenticidad de los mensajes publicitarios se ve amenazada. Linares (2024) advierte que estas réplicas logran un nivel de hiperrealidad que cuestiona la credibilidad de la información y la confianza en entornos digitales. En la misma línea, Franganillo (en Hui, 2023) sostiene que los simulacros imperceptibles de voces, rostros e identidades generados por IA plantean dilemas éticos que afectan varias dimensiones de la comunicación.

La incorporación de voces, rostros o testimonios artificiales en publicidad puede confundir a los consumidores hasta generar desorientación y desconfianza en los mensajes digitales. Aunque estas tecnologías amplían las posibilidades creativas, es necesario un marco normativo que imponga transparencia y responsabilidad ética,

asegurando que los contenidos creados con IA sean reconocidos explícitamente y preserven la identidad de los emisores.

Propuestas para una publicidad ética y responsable

El avance de la IA en la publicidad exige la formulación urgente de normas que orienten la innovación hacia estrategias de comunicación éticas, inclusivas y respetuosas de los derechos del público. Carrillo y Sosa (2025) sostienen que la ética publicitaria no se opone a la innovación, sino que la enmarca para que las herramientas digitales funcionen de manera comprensible y humana. En esta dirección, resulta imprescindible definir principios, políticas y recursos que guíen la creación de campañas centradas en proteger la privacidad, promover la equidad y garantizar la veracidad de los contenidos.

Morandín (2023) añade que una inteligencia artificial ética debe orientarse a proteger la dignidad humana, promover la justicia, garantizar el bienestar y resguardar la autonomía individual. De este modo, cualquier solución publicitaria que incorpore IA debe situar a la persona en el centro, reconociendo su derecho a decidir libremente y sin coerción.

No se trata únicamente de optimizar la eficiencia de las campañas, sino también de considerar el efecto social y emocional que generan, reconociendo la responsabilidad inherente a la capacidad de influir en las elecciones de los públicos. En esa misma línea, Amén-Mora et al. (2024) señalan que una inteligencia artificial digna de confianza debe cumplir de manera simultánea con los requisitos de legalidad, ética y solidez, tanto en el plano teórico como en el práctico.

Esto implica que el sector publicitario, más allá de respetar el marco jurídico —como la normativa sobre protección de datos—, debe adoptar códigos de ética sectoriales, garantizar la formación continua de sus profesionales y someter sus sistemas a auditorías periódicas que permitan prevenir sesgos y abusos. En definitiva, se trata de promover una cultura de ética digital que se aplique de forma transversal en las prácticas comunicativas.

La Tabla 2 presenta propuestas orientadas a lograr una publicidad que integre el uso de la IA de manera ética y responsable:

Tabla 2

Propuestas para una publicidad ética y responsable

Eje Ético	Propuesta General	Acción Específica
Privacidad y consentimiento	Asegurar el uso responsable de los datos personales	Solicitar consentimiento informado y ofrecer opciones claras de control al usuario
Transparencia algorítmica	Informar de manera clara cómo funciona la inteligencia artificial	Incluir avisos visibles sobre el uso de IA en los anuncios y sistemas de segmentación
Inclusión y no discriminación	Evitar sesgos en el contenido y en la entrega de publicidad	Auditar algoritmos regularmente y garantizar una representación justa de grupos sociales
Autenticidad del contenido	Mantener la honestidad en los mensajes publicitarios	Identificar claramente los mensajes generados por IA y evitar el uso engañoso de deepfakes
Responsabilidad social	Crear campañas con impacto positivo y valor ético	Alinear la publicidad con causas sostenibles, inclusivas y con enfoque en el bien común
Formación profesional	Preparar a los comunicadores en ética y tecnología	Integrar la ética digital en la formación académica y profesional del sector publicitario

Nota. Datos tomados del artículo *La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024*, Blanco et al. (2024).

La información presentada en la Tabla 2 sugiere que la intersección entre inteligencia artificial y publicidad podría, a mediano plazo, orientarse hacia

configuraciones más sostenibles siempre que se acompañe de iniciativas de gobernanza responsables. En primer lugar, es fundamental establecer un marco sólido que garantice la privacidad de los usuarios, lo cual implica explicar de manera clara y accesible las prácticas de recolección, procesamiento y almacenamiento de información, además de asegurar que cada persona disponga de alternativas basadas en un conocimiento comprensible y deliberado. En segundo lugar, las instituciones tienen la obligación de transparentar, en la medida de lo posible, la lógica detrás de sus algoritmos y de evitar campañas que reproduzcan sesgos, excluyan o deslegitimen a ciertos colectivos. De igual relevancia resulta la claridad sobre la procedencia automatizada de determinados contenidos, complementada con la promoción de iniciativas publicitarias que fomenten la justicia social y la sostenibilidad. Finalmente, se impone la necesidad de una formación continua en ética digital que permita a los profesionales fundamentar sus decisiones en principios humanos y responsables, asegurando así que la automatización no erosione los valores centrales de la comunicación.

Las recomendaciones planteadas no buscan constituirse en respuestas definitivas, sino en estímulos que orienten la transición hacia formas de publicidad socialmente responsables en entornos mediados por inteligencia artificial. Los actores del sector están llamados a trascender la mera obtención de resultados financieros y a comprometerse activamente con la creación de foros de diálogo cultural y con la defensa de la cohesión social. La inteligencia artificial podrá convertirse en una fuente genuina de innovación únicamente si se guía por principios de justicia, equidad y respeto incondicional a la dignidad humana. La efectividad de este proceso radica en la práctica sostenida y en la voluntad del sector de operar con transparencia y apertura. De este modo, será posible cultivar un ecosistema que no solo deslumbre por su creatividad, sino que también inspire confianza y convierta a los consumidores en embajadores comprometidos y críticos de las marcas.

Perspectivas Futuras de la IA en el Campo de la Publicidad

La rápida penetración de la inteligencia artificial en el sector publicitario ha facilitado la personalización de mensajes, la optimización de recursos y la regeneración de la creatividad. Sin embargo, su integración sostenida requiere, ante

todo, un seguimiento crítico orientado por imperativos éticos y respaldado por regulaciones en constante evolución. En este contexto, resulta indispensable concentrar la atención en tres ejes clave: la elaboración de normas precisas basadas en principios éticos, la capacitación permanente de los profesionales y el compromiso inequívoco con campañas transparentes e inclusivas.

Regulación y Ética en el Desarrollo de la IA para la Publicidad

El desarrollo y la implementación de marcos normativos aplicados a la inteligencia artificial en publicidad requieren lineamientos que aseguren simultáneamente ética, transparencia y seguridad. A escala internacional, el **Reglamento sobre Inteligencia Artificial propuesto por la Unión Europea** constituye un referente importante: clasifica las aplicaciones de IA según su nivel de riesgo e impone requisitos estrictos a su utilización en sectores altamente sensibles, como la publicidad orientada mediante perfilado, la protección de datos y la defensa de los derechos de los consumidores (EU Artificial Intelligence Act, 2020).

En América Latina, predomina la intención de alinear los marcos normativos nacionales con instrumentos internacionales, en particular la **Recomendación de la UNESCO relativa a la ética de la inteligencia artificial** y los principios de la **OCDE**. Sin embargo, la mayoría de estos cuerpos normativos aún se encuentran en fases de formulación y ajuste, proceso liderado actualmente por países como Brasil, Perú, Chile y México (Ulloa, 2024).

En efecto, la regulación del uso de la inteligencia artificial en la publicidad avanza por dos vías principales: la protección de los derechos individuales y la identificación de riesgos vinculados a cada tecnología. Mientras la Unión Europea lidera con normas específicas y de cumplimiento obligatorio, varios países latinoamericanos han optado por esquemas más flexibles y adaptativos. No obstante, persiste un amplio margen de acción en cuanto a la implementación concreta de estas disposiciones, la formación de los operadores y la armonización de esfuerzos. La clave, sin embargo, reside en que la industria publicitaria actúe con ética, se ajuste al

marco legal vigente, proteja a la ciudadanía y comunique de manera transparente la forma en que utiliza la inteligencia artificial.

En Ecuador, el año 2024 marcó la introducción del **Proyecto de Ley Orgánica de Regulación y Promoción de la Inteligencia Artificial**, cuyo objetivo es abarcar de manera integral esta disciplina. Entre sus disposiciones se incluyen el tratamiento de la publicidad dirigida, la protección de datos personales y la salvaguarda de los derechos de autor respecto de obras generadas por IA (Arellano-Sarasti et al., 2025). En este contexto, resulta fundamental que las empresas y los diseñadores de comunicación publicitaria adopten una actitud proactiva, asegurando en todo momento el cumplimiento de criterios de transparencia, reduciendo sesgos, protegiendo la información de los usuarios y fortaleciendo, en consecuencia, la confianza en el ecosistema digital.

La Tabla 3 recoge las propuestas más relevantes a nivel nacional.

Tabla 3

Proyectos de ley sobre IA en Ecuador

Propuesta	Autor	Enfoque	Elementos relevantes
Ley Orgánica de Regulación y Promoción de la Inteligencia Artificial en Ecuador.	Asambleísta Silvia Núñez.	Regulación general a sistema de IA, basada en 4 niveles de riesgo y 16 principios.	Crea la Autoridad Nacional de Regulación de la IA. Prohíbe los sistemas de IA de riesgos extremo. Instaura registro para sistemas de IA de alto riesgo.
Ley de Fomento y desarrollo de la IA.	Asambleísta Karina Subía.	Fomentar el desarrollo de software de IA	Establece incentivos financieros para promover la IA.

		para promover la educación y la economía.	Mandata a las universidades a ofrecer programas de IA y otorgar becas.
Ley Orgánica de Aprovechamiento Digital e Inteligencia Artificial para Niñas, Niños y Adolescentes.	Asambleísta Pierina Correa Delgado.	Promover los derechos fundamentales de niños, niñas y adolescentes.	Crea la autoridad nacional de supervisión de IA. Regula los sistemas de IA de alto riesgo. Prohíbe la introducción en el mercado de sistemas de IA que exploten vulnerabilidades personales.

Nota. Datos tomados del Centro de Competencia Ecuador (2025).

En Ecuador, a inicios del 2024 se presentaron tres proyectos de ley que muestran el interés del país en crear un marco ético para la inteligencia artificial (IA). Este esfuerzo también está siendo incorporado por el sector publicitario en sus actividades diarias.

Proyecto 1: Ley Orgánica de Regulación y Promoción de la IA. Esta propuesta, inspirada en el modelo europeo, busca clasificar el uso de la IA según el nivel de riesgo que represente. Entre los principios que plantea se encuentran la transparencia, la protección de datos y la no discriminación, que serían obligatorios en cualquier campaña. Además, cada algoritmo utilizado para segmentar audiencias, redactar textos o analizar conductas debería explicar su funcionamiento y asumir responsabilidades por errores o desviaciones. La ley también propone la creación de una Autoridad Nacional de Supervisión de la IA, que fortalecería el sistema de control. En consecuencia, las agencias y plataformas que manejen sistemas de alto riesgo tendrían que cumplir con auditorías formales de nueva aplicación.

Proyecto 2: Ley de Promoción y Desarrollo de la Inteligencia Artificial. Su objetivo es fomentar la innovación tecnológica en el país y mejorar la alfabetización digital. Para lograrlo, prevé incentivos a los creadores de nuevas tecnologías y programas de formación avanzada. Asimismo, incorpora principios éticos como la transparencia en el uso de la IA y la protección de los datos personales. Aunque no es de carácter obligatorio, esta iniciativa impulsa que los futuros profesionales de la publicidad digital se formen con valores de responsabilidad y que las startups integren la ética en sus modelos de negocio desde el inicio.

Proyecto 3: Ley de Aprovechamiento Digital e IA para Niños, Niñas y Adolescentes. Esta normativa protege a los menores de edad mediante la prohibición de técnicas manipuladoras, el uso de perfiles basados en datos sensibles y el reconocimiento facial en tiempo real. Para la publicidad, esto significa limitaciones inmediatas, ya que impide emplear algoritmos persuasivos dirigidos a la infancia y obliga a las empresas a crear contenidos más responsables para redes sociales y medios digitales.

En conjunto, estos proyectos muestran la intención de combinar el progreso tecnológico con una visión preventiva y humanista, lo que busca construir un entorno publicitario que respete la dignidad y los derechos de las personas.

La formación de publicistas en inteligencia artificial.

Un elemento clave para el futuro de la comunicación es la formación profesional en el uso de la IA. Como señalan Hernández y Fernández (2025), esta tecnología no solo es un recurso técnico, sino también un fenómeno cultural, social y moral que transforma el rol del comunicador.

Por eso, las carreras de publicidad y comunicación deberían incluir en sus planes de estudio materias sobre tecnología, análisis de datos y principios básicos de ética. Esta preparación permitirá que los publicistas decidan de manera consciente

sobre el uso de la IA, valoren sus efectos en la sociedad y desarrollen campañas más innovadoras y responsables. A la vez, los formará para dirigir equipos en contextos digitales avanzados, donde la creatividad humana y la tecnología deben trabajar en equilibrio.

Hacia una publicidad más transparente, inclusiva y ética.

De acuerdo con Sánchez (2024), las tendencias actuales apuntan a un futuro en el que la publicidad priorizará la transparencia, la inclusión y el respeto a los principios éticos. En la misma línea, Amén-Mora et al. (2024) destacan la necesidad de revisar críticamente los modelos de segmentación, eliminar mecanismos de manipulación oculta y asegurar que los mensajes reflejen la diversidad de identidades, valores y realidades sociales.

La publicidad del futuro deberá construir relaciones más genuinas y equilibradas con las audiencias, basadas en la confianza, el consentimiento y la participación activa. Las marcas que integren la IA con un enfoque ético no solo mejorarán sus resultados, sino que también se convertirán en agentes de impacto social positivo y sostenible.

Conclusiones

Las conclusiones que surgen del análisis documental efectuado en el ensayo se organizan de acuerdo con los objetivos planteados:

- La inteligencia artificial reviste hoy la publicidad de un alcance que excede la inclusión de tecnologías sofisticadas, ya que habilita a los anunciantes a personalizar, automatizar y medir campañas en tiempo real con un grado de profundidad antes inalcanzable. Dicho esto, la nueva hiperconectividad encontrada nuevamente plantea preguntas sobre cómo definimos la privacidad pública, si se preserva la autonomía o, de hecho, si una disciplina líder no logra predecir algunos sesgos inherentes a sus algoritmos. Como tal, su aplicación debe ser en conjunto con valores precisos y un compromiso ético sostenido. Así, la adopción de la IA dentro de ella no solo parecería un avance tecnológico, sino también un desafío social que requiere capacitación regulatoria regular y responsabilidad en cada elección comunicacional.

- El análisis del mercado indica que la IA está avanzando con firmeza en la publicidad global, tendencia que ya comienza a asomarse en América Latina y, en particular, en Ecuador. Soluciones como el análisis de Big Data, la compra programática, los chatbots y la redacción automatizada reformulan el vínculo entre marcas y consumidores. Sin embargo, el salto tecnológico pone de relieve carencias en infraestructura, formación y en el marco regulatorio, lo que sugiere que el avance debe acompañarse con una hoja de ruta institucional y con un programa de capacitación consciente y sostenido a largo plazo.
- La reflexión ética acerca de la inteligencia artificial en la publicidad ya no puede ser postergada, dada la serie de riesgos que plantea: la invasión de la privacidad, la alteración de elecciones, la discriminación algorítmica y el robo de identidad. Las amenazas señaladas requieren que marcas y agencias adopten, como estrategia primordial, principios de transparencia, no discriminación, consentimiento informado y responsabilidad total respecto a los efectos producidos. Dichas medidas son indispensables para que la IA contribuya al avance social en vez de erigirse en un nuevo instrumento de agresión hacia los consumidores.
- La revolución desatada por la inteligencia artificial representa, en primer lugar, un giro tecnológico que ofrece herramientas más rápidas y económicas, pero también un cambio de fondo que suscita dilemas éticos, tensiones sociales y huecos normativos en expansión constante. Resulta, por tanto, imprescindible activar líneas de indagación que estudien cómo regular su uso salvaguardando la innovación, cómo garantizar en cada campaña el respeto hacia la dignidad humana y cómo los distintos colectivos especialmente los más vulnerables perciben esta nueva realidad en constante transformación.
- A la luz de lo anterior, indagaciones venideras podrán dirigir su esfuerzo hacia la creación de marcos normativos flexibles, cuantificar de qué modo la publicidad ética intercede en la persuasión y en el comportamiento de los consumidores, y averiguar qué grado de aceptación social existe hacia la generación de contenido publicitario por parte de la inteligencia artificial.

Referencias

- Amén-Mora, P., Zavala-Baque, D., Moran-Lozano, N., & Intriago-Terán, A. (2024). Desafíos éticos y de privacidad en la implementación de la inteligencia artificial en la educación superior. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 7(14), 613-628.
<https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/333>
- Arellano-Sarasti, P., Colón-Ferruzola, E., & Galarza-Castro, X. (2025). Hacia una inteligencia artificial jurídicamente confiable: análisis crítico de su regulación en Ecuador. *MQRInvestigar*, 9(2), 737.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e737>
- Barragán-Martínez, X. (2023). Situación de la Inteligencia Artificial en el Ecuador en relación con los países líderes de la región del Cono Sur. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo*, 16(2), 23-38.
<https://doi.org/10.29166/revfig.v16i2.4498>
- Blanco Sanguinetti, R., Cárdenas Córdova, C., & Torpoco Baltazar, A. (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>
- Camargo, D., & Apaza, G. (2024). *Influencia de la sobrecarga de publicidad en la intención de compra del consumidor online de Argentina y México. (Tesis de grado)*. Repositorio Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22408>

- Carrillo, M., & Sosa, D. (2025). El impacto y tendencias de la Inteligencia Artificial (IA) en el Marketing Digital. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 9(1), 9741-9765. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10077262>
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*(38), 7-17.
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/2528>
- Centro competencia Ecuador. (22 de Enero de 2025). *Ecuador: tres iniciativas diferentes de regulación de la IA*. <https://centrocompetencia.com/ecuador-tres-iniciativas-diferentes-de-regulacion-de-la-ia/>
- Cisneros , A., & Escamilla, O. (2021). *Diseño de información en escenarios comerciales y sociales. Un acercamiento a la teoría, aplicación y análisis*. Qartuppi. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79089889/INFORMACION-libre.pdf?1642621028=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDiseno_de_informacion_en_escenarios_comercial_y_sociales.pdf&Expires=1752777492&Signature=Qz8kvJHosQ8gJqZVigSoNY9X7cctpR4-9F1NBnPW2548jKHllK
- Couldry, N., & Mejias, U. (2023). *El costo de la conexión: Cómo los datos colonizan la vida humanada y se la apropian para el capitalismo*. Ediciones Godot.
- Decaroli , R. (2025). *Desarrollo y aplicación de la Inteligencia Artificial en Marketing y Publicidad 2023-2024 en Latinoamérica y Europa. Hacia una revisión de la literatura. (Tesis de grado)*. Repositorio Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22881/NOTA%20ACAD%20MICA%20JUNIO%20LABORATORIO%20ROSARIO%20DECAROLI%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Degli-Esposti, S. (2023). *La ética de la inteligencia artificial*. CSIC. Catarata.
- EU Artificial Intelligence Act. (2020). *La Ley de Inteligencia Artificial de la UE. Evolución y análisis actualizados de la Ley de AI de la UE*.
<https://artificialintelligenceact.eu/es/>
- Filgueira, F. (2023). Desafíos de gobernanza de inteligencia artificial en América Latina. Infraestructura, descolonización y nueva dependencia. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*(87), 44-70.
<https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n87.a3>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Revista De Ciencias Sociales*, 11(2).
<https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Garriga , A. (2023). Las exigencias de transparencia para los sistemas algorítmicos de recomendación, selección de contenidos y publicidad en línea en el nuevo Reglamento Europeo de Servicios Digitales. *Revista española de la transparencia*(17), 10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9038859>
- González, J. (2024). *Uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de marketing en Guayaquil. (Tesis de grado)*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28940/1/UPS-GT005662.pdf>
- Haleem, A., Javaid , M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
<https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

- Hernández, S., & Fernández, R. (2025). Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo. En *Inteligencia artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación. Observatorio ATIC* (pág. 26). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ipmark. (16 de Julio de 2025). *Casi 9 de cada 10 anunciantes ya usa IA para sus anuncios de video*. <https://ipmark.com/casi-9-de-cada-10-anunciantes-ya-usa-ia-para-sus-anuncios-de-video/>
- Linares, F. (2024). Inteligencia artificial, desinformación y defensa nacional. *Revista de la Escuela Superior de Guerra Naval*, 21(2), 58-71. <https://doi.org/10.35628/resup.v16i2.149>
- Misseri, L. (2024). Filosofía política de la inteligencia artificial 1.1. Una crítica al planteo tecnoperformativista de Coeckelbergh. *Revista Colombiana De Filosofía De La Ciencia*, 24(49), 139–168. <https://doi.org/10.18270/rcfc.4596>
- Morandín, F. (2023). *Principios normativos para una ética de la inteligencia artificial*. Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Puebla. https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Morandin-Ahuerma/publication/374260824_Veintitres_principios_de_Asilomar_para_la_inteligencia_artificial_y_el_futuro_de_la_vida/links/65161420321ec5513c1c0256/Veintitres-principios-de-Asilomar-para-la-inteligenci
- Sánchez, L. (2024). Arte y diseño crítico como desencadenantes de reflexión social para una inteligencia artificial más legible, inclusiva y responsable. (Tesis de grado). *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 22(1), 41-49. <https://doi.org/10.5209/tekn.94934>

Ulloa, M. (1 de Octubre de 2024). *Avances en la regulación de la Inteligencia Artificial en América Latina*. Observatorio de Riesgos Catastróficos Globales (ORCG): <https://orcg.info/articulos/avances-en-la-regulacin-de-la-inteligencia-artificial-en-amrica-latina>

Vinueza, J., Godoy, G., & Portilla, J. (2024). Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & análisis*(19), 140-166. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>.