



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

MENCIÓN:

Publicidad y Mercadotecnia

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:

ENSAYO ACADÉMICO

TEMA:

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU INCORPORACIÓN AL MUNDO DE LA
PUBLICIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTORA:

Genesis Yasmin Moreira Acuña

TUTORA:

Lcd. Jackeline Elizabeth Mendoza Pinargote, Msc.

Manta – Manabí – Ecuador
2025-1

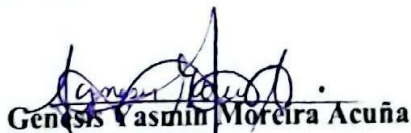
TEMA:

**LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU INCORPORACIÓN AL MUNDO DE LA
PUBLICIDAD**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, GENESIS YASMIN MOREIRA ACUÑA portador de la cédula de ciudadanía No. 1314684737 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: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU IMPLEMENTACION AL MUNDO DE LA PUBLICIDAD 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.


Genesis Yasmín Moreira Acuña
C.I. 1314684737

	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 de Ciencias Sociales Derecho y Bienestar de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

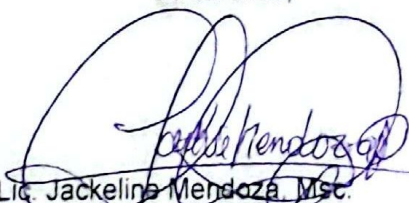
Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría del/de la estudiante Moreira Acuña Génesis legalmente matriculado/a en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Ensayo Académico cuyo tema del proyecto es LA Inteligencia Artificial y su incorporación al mundo de la Publicidad

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.

Lugar, 31 de 07 de 2025

Lo certifico,


 Lic. Jackeline Mendoza, Msc.
 Docente Tutor(a)
 Área: Ciencias Sociales

AGRADECIMIENTO

Quiero darle gracias a Dios quien me ha dado la oportunidad de honrar a mi madre ya que este ha sido uno de nuestros más grandes sueños llegar a hacer una profesional.

También quisiera darle mi más sincero agradecimiento a mi tutora la Lcda. Jackeline Mendoza quien con su guía, conocimiento y apoyo me ha ayudado a concluir este proyecto con éxito y disciplina.

A mis familiares por darme la fortaleza la compañía y ayuda para poder llegar hasta este momento, con mucho amor agradezco a cada maestro nos ayudaron en este camino a hacer unos profesionales sus conocimientos han sido esenciales para lograr cada objetivo.

DEDICATORIA

Este ensayo está dedicando a:

A mi madre María Isabel Acuña quien con su amor, esfuerzo y paciencia me ha permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, de no rendirme porque Dios está con nosotros siempre.

A Dios por haberme dado la oportunidad de llegar hasta este momento tan importante de mi formación académica, terminar este proyecto no hubiera sido posible sin él.

A mi esposo Danny, hija Ana Sofia, hermanos Magdalena y Ayister quienes me apoyaron incondicionalmente en este proceso, en cada paso ustedes estuvieron a mi lado, gracias infinitas por ser mi motivación y mi apoyo.

ÍNDICE

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Desarrollo temático	11
Conceptos y Definiciones Clave de la Inteligencia Artificial en la Publicidad	11
Definición básica de inteligencia artificial (IA)	11
Conceptos claves en publicidad digital	14
La Inteligencia Artificial en la Publicidad	16
Aplicaciones y ventajas de la IA en publicidad	17
Personalización y segmentación de audiencias	19
Herramientas y plataformas basadas en IA	22
Campañas publicitarias exitosas con IA: casos Nike y Being Patient	24
Desafíos, Limitaciones y Perspectivas Futuras de la Inteligencia Artificial en la Publicidad	26
Desafíos y Limitaciones del uso de la IA	26
Impacto de la IA en el Futuro de la Publicidad	28
Conclusiones	32
Referencias	34

Resumen

El presente ensayo analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el campo de la publicidad, enfocándose en sus aplicaciones, beneficios y desafíos actuales. A través de una revisión documental y casos prácticos, se examina cómo la IA ha transformado las campañas mediante la personalización de contenidos y la automatización. Se destacan los casos de Nike, que emplea IA para personalizar productos y mejorar la fidelización a través de su plataforma Nike by You, y también Being Patient, una iniciativa enfocada en el Alzheimer que usa IA para segmentar mensajes y aumentar el compromiso comunitario. Estos casos ilustran cómo esta herramienta permite optimizar recursos, anticipar comportamientos y generar conexiones más significativas. Sin embargo, también plantea retos éticos relacionados con la privacidad, la transparencia y la regulación. Por último, se concluye que el uso responsable de la IA requiere marcos legales sólidos y una visión estratégica orientada al bienestar social.

Palabras claves: IA, Publicidad, Marketing digital, segmentación

Abstract

This paper analyzes the impact of artificial intelligence (AI) in the field of advertising, focusing on its applications, benefits and current challenges. Through a documentary review and case studies, it examines how AI has transformed campaigns through content personalization and automation. It highlights the cases of Nike, which uses AI to personalize products and improve loyalty through its Nike by You platform, and Being Patient, an Alzheimer's-focused initiative that uses AI to segment messages and increase community engagement. These cases illustrate how AI can optimize resources, anticipate behaviors and generate more meaningful connections. However, it also raises ethical challenges related to privacy, transparency and regulation. Finally, it is concluded that the responsible use of AI requires strong legal frameworks and a strategic vision oriented to social welfare.

Keywords: AI, Advertising, Digital Marketing, Segmentation

Introducción

En el mundo actual de la publicidad digital, las marcas compiten sin descanso para llamar la atención de los consumidores. En ese escenario, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una herramienta clave que está cambiando la forma en que se diseñan y ejecutan las campañas publicitarias. De manera similar a cómo las narrativas transmedia transformaron el entretenimiento en streaming, la IA promete ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes, pero también trae retos importantes relacionados con la ética, la transparencia y la gestión de datos.

La IA, según Coloma (2020) y Martínez (2020), se define como la capacidad de las máquinas para aprender, razonar y tomar decisiones a partir de grandes volúmenes de información. En publicidad, esto significa usar algoritmos para identificar patrones de consumo, predecir tendencias y hasta generar contenidos de forma automática. Por ejemplo, herramientas basadas en IA como ChatGPT permiten crear textos publicitarios adaptados a distintos públicos en pocos minutos.

No obstante, no podemos olvidar que la IA no es neutral. Carrillo (2020) advierte que, al no existir una definición única de IA, se vuelve difícil regular su uso y proteger la privacidad de los consumidores, se necesita una mirada humanista para evitar sesgos en los resultados y preservar la dignidad de las personas.

Por otro lado, la IA trae beneficios claros en personalización y optimización de recursos. Un caso ilustrativo es Nike, que, según Khabibulin (2024), usa IA y big data para segmentar audiencias y ofrecer productos personalizados en su plataforma “Nike by You”, aumentando las ventas directas en un 10 % en 2020. De igual forma, Chen (2024) manifiesta que la plataforma Being Patient logró mayor compromiso al

adaptar mensajes sobre el Alzheimer a distintos grupos demográficos, combinando técnicas de SEO con simulaciones médicas basadas en IA.

Este ensayo sostiene que la inteligencia artificial transforma la publicidad digital al potenciar la segmentación avanzada, la personalización, la optimización de campañas, la automatización de contenidos; que tales capacidades generan oportunidades comerciales, mejoras en eficacia y alcance pero que también imponen retos éticos, legales y técnicos, que las marcas y profesionales de la comunicación deben gestionar mediante gobernanza, transparencia, auditorías técnicas y criterios de responsabilidad social.

Desde un enfoque cualitativo, con un diseño analítico descriptivo, el ensayo se sustenta en la revisión de literatura académica, se comienza con un recorrido por las principales aplicaciones actuales de la IA en campañas publicitarias, destacando ejemplos exitosos, luego se profundiza en las ventajas que ofrece esta tecnología.

Desarrollo temático

Conceptos y Definiciones Clave de la Inteligencia Artificial en la Publicidad

Definición básica de inteligencia artificial (IA)

La IA se ha convertido en un concepto clave para comprender las transformaciones tecnológicas del siglo XXI, pero su definición continúa siendo un tema de debate entre expertos de distintas disciplinas. Para Carrillo (2020) se define la IA como una tecnología basada en el procesamiento de grandes volúmenes de datos estructurados y no estructurados, que permite simular funciones cognitivas humanas, sin embargo, advierte que esta concepción funcional resulta insuficiente para abordar la complejidad ética, social y jurídica que implica este fenómeno, por lo

que propone una comprensión más integral que supere los límites del enfoque meramente técnico. Desde una perspectiva técnica, se entiende que la IA permite a los sistemas realizar tareas asociadas al pensamiento humano, no obstante, este enfoque no aborda los impactos que su aplicación genera en contextos humanos.

Inclusive Carrillo (2020) advierte que existe un problema conceptual por la falta de una definición unificada, lo que a su vez complica el diseño de políticas y regulaciones justas y efectivas para su uso, para entender qué es la IA, resulta clave comprender primero el concepto de información, dado que los sistemas inteligentes operan mediante la recolección, procesamiento y transformación de datos en conocimiento operativo.

Desde esta óptica, la IA no piensa como los humanos, sino que actúa a partir de patrones matemáticos, lo que limita su capacidad real de comprensión o creatividad. En esa misma línea, Martínez (2020) define la inteligencia artificial como una estructura algorítmica que depende del flujo constante de datos para operar, cuya función principal es transformar dicha información en respuestas automáticas y funcionales, lo que implica que una comprensión clara y rigurosa del concepto de información resulta esencial para delimitar con precisión los verdaderos alcances de la IA, evitando así atribuirle capacidades humanas como la conciencia o la creatividad que no le corresponden.

Por lo tanto, Desde una visión humanista, la IA no debe ser valorada solo por su eficiencia técnica, sino también por su impacto en la dignidad humana y en los valores fundamentales. En este contexto, Carbajo (2024) plantea que la inteligencia artificial debe estar orientada al bienestar colectivo y basada en principios éticos como la justicia, la privacidad, la equidad y la autonomía. Propone un modelo de reflexión humanista donde la tecnología se articule con la ética y la fraternidad,

considerando que el desarrollo tecnológico no puede separarse de su dimensión moral y social.

Por otro lado, desde un enfoque estructural, Coloma et al. (2020) definen la inteligencia artificial como un sistema compuesto por agentes individuales capaces de actuar de forma racional en entornos dinámicos. Es decir, que pueden colaborar o competir entre sí, dando lugar a sistemas multiagente que operan como unidades complejas de decisión. Esta definición resalta la naturaleza interactiva de la IA y su capacidad para adaptarse a distintos contextos, ampliando así el campo de su aplicación.

Los inicios de la IA buscaban replicar comportamientos inteligentes mediante modelos computacionales basados en reglas, sin embargo, la obra de Fogel (1966) reseñada por Lindsay (1968) propone una vía alternativa, simular la evolución natural como medio para generar inteligencia artificial.

En 1992, Fogel amplió este enfoque a través de la programación evolutiva, considerando la inteligencia como un proceso de adaptación conductual hacia metas en entornos cambiantes. Su modelo triple de inteligencia filogenética, ontogenética y socio genética permitió demostrar, mediante simulaciones, que los algoritmos evolutivos pueden encontrar soluciones óptimas sin conocimiento previo del problema.

Ya en el siglo XXI, Copeland y Proudfoot (2007) aportaron un análisis filosófico e histórico, diferenciando entre IA descendente (procesamiento simbólico) e IA ascendente (inspirada en procesos biológicos), abordando también debates como la prueba de Turing y los límites lógicos de la IA fuerte. Esta perspectiva ha sido clave para comprender los fundamentos epistemológicos y teóricos de la disciplina.

En la actualidad, su impacto es notorio en sectores como la educación, donde los sistemas generativos están transformando las formas de enseñar y aprender. La investigadora considera que estas transformaciones, aunque prometedoras, requieren una mirada crítica sobre sus efectos en el pensamiento autónomo. La IA representa una verdadera revolución educativa, no solo en cuanto a herramientas, sino también en relación con las metodologías, contenidos y habilidades necesarias en el siglo XXI (Prendes, 2023)

A nivel técnico, la evolución de la IA también ha sido evidente en campos como las finanzas, donde se han implementado modelos predictivos altamente sofisticados. La combinación de redes neuronales, lógica difusa y aprendizaje automático ha permitido mejorar las decisiones estratégicas, demostrando que la IA no solo aprende, sino que también puede adaptarse a contextos altamente dinámicos.

Conceptos claves en publicidad digital

La publicidad digital ha trascendido la mera difusión de mensajes a través de medios digitales que implican procesos automatizados, decisiones basadas en datos y una profunda comprensión del consumidor. El modelo publicitario tradicional, centrado en perfiles demográficos estáticos, ha dado paso a un ecosistema dinámico en el que cada interacción puede ser monitoreada, analizada y respondida con contenido específico.

Para Carvajal y Barinagarrementeria (2021) la publicidad digital es una estructura compuesta principalmente por formatos como el contenido de marca y la propaganda nativa, los cuales permiten la personalización de mensajes en tiempo real, adaptándose al contexto y a los intereses específicos de los usuarios, esto gracias a su integración con plataformas tecnológicas que facilitan una segmentación precisa y eficaz de las audiencias digitales.

Según Sosa (2021), la segmentación avanzada es una técnica que utiliza inteligencia artificial y big data para mostrar anuncios exclusivamente a usuarios con un interés real en el producto, lo que incrementa las probabilidades de conversión, aunque también genera debates relevantes sobre la privacidad y el uso ético de los datos personales en entornos publicitarios.

Para Venger & Akhtojan (2021) el big data es una herramienta esencial para las estrategias de marketing digital, ya que permite no solo segmentar consumidores y analizar sus emociones, sino también predecir comportamientos y medir la efectividad de campañas en tiempo real, optimizando tanto la personalización como el rendimiento y la rentabilidad de las marcas que lo adoptan.

Mientras que Nitishree et al., (2025) indican que el data marketing es la recopilación y análisis de información sobre el comportamiento del consumidor para optimizar estrategias publicitarias y de contenido.

En este marco, también se ubica la publicidad programática, definida como un sistema automatizado de compra y colocación de anuncios digitales en tiempo real, que utiliza algoritmos basados en IA y Big Data para dirigir anuncios específicos a usuarios concretos, en el momento exacto y en el entorno digital adecuado (Sosa, 2021). Este tipo de publicidad permite redirigir estratégicamente la demanda del consumidor mediante anuncios hiperpersonalizados, lo que incrementa la eficiencia y la tasa de conversión.

Sin embargo, el autor advierte que estos beneficios técnicos no están exentos de riesgos, la captación masiva de datos personales plantea importantes desafíos éticos y legales si no se establecen límites y regulaciones claras sobre su uso. Por ello, la transformación de la publicidad digital no puede abordarse únicamente desde lo tecnológico, implica también un cambio profundo en la filosofía empresarial.

En este sentido, Sosa (2021) plantea que las empresas deben adoptar una cultura de innovación basada en datos, donde las decisiones estratégicas no dependan de la intuición o la experiencia previa, sino del análisis predictivo y del comportamiento del consumidor en tiempo real.

Por otro lado, Cuervo (2021) coincide con esta idea, y sostiene que las organizaciones que no integren la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing corren el riesgo de quedar obsoletas. Para él, la IA no solo mejora los procesos de segmentación, sino que transforma el modo en que se conceptualiza el vínculo entre las marcas y sus audiencias, haciéndolo más interactivo, dinámico y personalizado.

La IA en publicidad no se limita a reconocer a un público objetivo, sino que permite anticipar sus deseos y necesidades mediante el análisis de datos contextuales y emocionales, esta capacidad predictiva genera una nueva lógica comunicacional: más empática, eficiente y centrada en el usuario.

Así, se consolida una relación más orgánica entre marca y consumidor, donde cada mensaje responde a una necesidad concreta en un momento preciso, es decir, la aplicación de la inteligencia artificial en publicidad ya no es un experimento futurista, sino una realidad integrada en las dinámicas diarias del marketing digital.

La Inteligencia Artificial en la Publicidad

La publicidad, históricamente guiada por la creatividad y la intuición, ha sido transformada por la irrupción de tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA). Esta nueva etapa en la comunicación comercial se caracteriza por la automatización de tareas, la personalización de mensajes y la capacidad predictiva de los algoritmos, que permiten conocer al consumidor en profundidad y anticipar sus necesidades. En

este contexto, la IA se ha convertido en un aliado esencial para las marcas que desean mantenerse competitivas y relevantes en un entorno digital saturado.

Lejos de reemplazar la creatividad humana, actúa como una extensión poderosa que amplifica la capacidad estratégica, optimiza recursos y mejora la experiencia del usuario, este proceso de transformación no solo se manifiesta en las herramientas disponibles, sino también en los casos reales de aplicación y éxito que demuestran su impacto tangible en la industria.

Esta tecnología representa una auténtica revolución, ya que no solo agiliza el proceso creativo, sino que permite una personalización casi ilimitada. La IA ha dejado de ser una herramienta auxiliar para convertirse en el motor de lo que denomina la “cuarta revolución educativa y comunicacional” (Prendes, 2023)

En publicidad, esto se traduce en la posibilidad de producir mensajes únicos para cada usuario, mejorando la conexión emocional con la audiencia y optimizando los recursos disponibles.

Aplicaciones y ventajas de la IA en publicidad

Desde la generación automatizada de contenido hasta la predicción de comportamientos, la IA ha ampliado las posibilidades creativas y operativas del sector. Su uso eficiente permite optimizar recursos y mejorar la experiencia del cliente, al ofrecer interacciones más relevantes y personalizadas.

En este sentido, Prendes (2023) sostiene que estas herramientas representan una revolución en la creación de contenido, pues permiten automatizar la producción textual de forma coherente. Es decir que se adaptan a distintos contextos comunicacionales.

Este avance no solo incrementa la velocidad y productividad en las agencias, sino que posibilita nuevas formas de conexión emocional con los usuarios a través de narrativas más auténticas.

En paralelo, también ha potenciado el análisis de emociones del consumidor, permitiendo campañas más efectivas desde lo afectivo; en este sentido, García (2020) demuestra que los algoritmos de análisis de sentimientos aplicados a redes sociales pueden identificar estados emocionales que luego son utilizados para diseñar estrategias publicitarias empáticas.

A pesar de que su estudio se enfoca en salud mental, el mismo principio puede trasladarse a la publicidad, ya que entender cómo se siente el público permite impactarlo de forma más persuasiva.

Una de las principales ventajas de la inteligencia artificial en el campo publicitario es su capacidad de optimizar campañas en tiempo real. Gracias al análisis de grandes volúmenes de datos, las plataformas publicitarias pueden detectar patrones de comportamiento y ajustar automáticamente variables como el canal, la hora y el tipo de mensaje. Esta adaptabilidad no solo mejora la efectividad del anuncio, sino que también reduce el desperdicio de recursos y maximiza el retorno de inversión.

Boyko y Kholodetska (2022) afirman que la IA permite personalizar contenidos al instante, lo que mejora la conexión emocional con el usuario y eleva significativamente las tasas de conversión publicitaria.

Otra ventaja destacable es la posibilidad de prever resultados antes de que la campaña se lance al mercado. Gracias al uso de modelos predictivos, las empresas pueden simular escenarios, identificar riesgos y tomar decisiones estratégicas más

informadas. Este enfoque basado en evidencia científica reduce considerablemente el margen de error que existía en campañas diseñadas por intuición o prueba y error.

Según Grupta (2024), la IA ofrece herramientas que no solo mejoran la ejecución publicitaria, sino que también permiten predecir con alta precisión qué estrategias generarán mejores resultados, optimizando tanto el tiempo como los recursos invertidos.

Sin embargo, es importante no perder de vista los riesgos asociados. La automatización intensiva y la recolección masiva de datos pueden provocar una deshumanización del mensaje, así como conflictos éticos relacionados con la privacidad y el control del consumidor sobre su información. A pesar de los beneficios, estos desafíos deben ser enfrentados con transparencia y regulación adecuada.

Personalización y segmentación de audiencias

La inteligencia artificial ha transformado la publicidad al permitir la automatización en la creación de contenido, la personalización instantánea de mensajes y la predicción precisa del comportamiento del consumidor. Estas capacidades han mejorado la eficiencia operativa, optimizado recursos y fortalecido la conexión emocional con los usuarios a través de narrativas más auténticas. También ha potenciado el análisis de emociones y la adaptación en tiempo real de las campañas, lo que eleva su efectividad y reduce el margen de error.

Cuervo (2021), respalda esta perspectiva al afirmar que las empresas que no integran inteligencia artificial en su estrategia de segmentación corren el riesgo de quedar rezagadas frente a competidores que sí logran adaptar sus mensajes de forma personalizada a cada audiencia.

La capacidad de personalización también ha dado lugar a una mejora en la calidad del contenido publicitario. Los algoritmos son capaces de seleccionar los temas, el tono y el formato más adecuado para cada usuario, lo que no solo incrementa la tasa de respuesta, sino que reduce la percepción intrusiva del anuncio. A medida que los usuarios reciben mensajes que consideran útiles o atractivos, la experiencia con la marca mejora, favoreciendo la fidelización.

Túñez. (2019), en su análisis sobre algoritmos en medios digitales, destacan cómo estas tecnologías permiten adaptar la narrativa y el contenido al perfil individual del lector, lo cual incrementa el interés y el tiempo de permanencia del usuario en las plataformas digitales.

Incluso en contextos más sensibles como el político, la personalización basada en inteligencia artificial ha demostrado ser efectiva. Al adaptar los mensajes a distintos segmentos sociales, ideológicos o generacionales, los bots y sistemas de recomendación han logrado aumentar el compromiso ciudadano.

Sin embargo, esta práctica también ha abierto debates éticos sobre la manipulación algorítmica y la transparencia de los procesos de comunicación.

En este sentido, Sánchez y Sánchez (2020), destacan los bots conversacionales en campañas políticas, con el fin de que usuarios perciban mensajes personalizados como más confiables, aunque advierten sobre los riesgos de desinformación si no se aplican con responsabilidad.

Cuervo (2021) argumenta que la inteligencia artificial representa una herramienta indispensable para la evolución del marketing digital moderno. En su revisión sobre estrategias de marketing, señala que la IA permite a las organizaciones identificar patrones de comportamiento, anticiparse a las necesidades del consumidor y ajustar sus campañas en tiempo real con un alto grado de precisión.

Esta postura enfatiza una visión pragmática y funcionalista, en la que el éxito comercial se ve potenciado por el uso sistemático de tecnologías automatizadas. Desde este punto de vista, la IA no solo optimiza recursos, sino que también mejora el retorno de inversión y reduce el margen de error en las decisiones publicitarias.

Es decir, existe la posibilidad de una homogeneización del contenido publicitario, producto de decisiones algorítmicas que privilegian lo cuantificable sobre lo emocional o innovador.

Esto indica, que una campaña efectiva no solo se basa en datos, sino también en una conexión auténtica con el público, algo que la IA no siempre puede garantizar. Por ello, se plantea la necesidad de una convivencia equilibrada entre lo tecnológico y lo humano en el ámbito publicitario.

Por otra parte, Jerez (2021) examina el surgimiento de obras generadas por inteligencia artificial desde una perspectiva legal y creativa. Argumenta que, aunque las herramientas de IA pueden producir contenidos artísticos (como música, textos o imágenes), estas creaciones no alcanzan el grado de originalidad necesario para ser consideradas autoría genuina bajo los estándares del derecho de autor.

La creatividad de la IA es una simulación basada en datos existentes y programación humana, por lo que carece de intención, subjetividad o contexto emocional, características inherentes al acto creativo humano, además, es urgente y necesario establecer marcos regulatorios específicos que protejan la originalidad y eviten la apropiación indebida de obras generadas mediante inteligencia artificial.

Por su parte, Lopes (2021) propone una visión más inclusiva y flexible respecto a las capacidades creativas de la IA. En su estudio, diferencia entre obras asistidas por IA donde el humano sigue siendo autor y aquellas completamente

generadas por sistemas autónomos, las cuales podrían requerir un nuevo enfoque jurídico y conceptual.

Algunos sistemas de IA, al mostrar autonomía significativa, podrían incluso ser considerados "creativos" en un sentido funcional, aunque no humano. Por lo tanto, la legislación debería evolucionar para incluir estas nuevas formas de producción artística, reconociendo que la creatividad ya no es un atributo exclusivo del ser humano, sino un fenómeno compartido con las máquinas en ciertos contextos.

La inteligencia artificial desafía los límites tradicionales de la publicidad y la creatividad, es verdad que se celebra las oportunidades que ofrece la IA para optimizar procesos y generar nuevos formatos, sin embargo, no se puede pasar por alto los riesgos asociados a la pérdida de identidad, originalidad y marco legal.

Esta dualidad sugiere que el verdadero desafío no es tecnológico, sino ético y estructural, cómo integrar la inteligencia artificial sin sacrificar los valores fundamentales que hacen significativa la comunicación humana.

Herramientas y plataformas basadas en IA

La inteligencia artificial ha optimizado la publicidad al automatizar la creación de contenido, personalizar mensajes y predecir el comportamiento del consumidor, estas capacidades han mejorado la eficiencia, aumentado la conexión emocional con el público y elevado la calidad del contenido, permitiendo campañas más precisas y efectivas, además, ha ampliado las posibilidades creativas y transformado la forma en que se produce y adapta la comunicación en distintos contextos.

Torres et al. (2019) analizan la implementación de chatbots impulsados por IA que permiten a las empresas automatizar la atención al cliente y mantener una presencia activa las 24 horas en entornos digitales, no solo atienden consultas

frecuentes, sino que también recolectan datos útiles para campañas de marketing segmentadas, mejorando así la eficiencia de la publicidad digital, funcionan incluso con herramientas de código abierto y de bajo costo, por lo que las pequeñas y medianas empresas publicitarias pueden adoptar estas soluciones tecnológicas avanzadas y aplicar estrategias publicitarias, que antes estaban reservadas exclusivamente a grandes corporaciones, es una oportunidad para romper las barreras en el mercado digital.

Por otra parte, Arámbula, et al., (2025), indican que herramientas como Google Ads Smart Bidding o Meta Ads Manager que utilizan aprendizaje automático para mostrar anuncios a las audiencias más propensas a interactuar, en el momento adecuado y en el canal preciso, es decir, estos sistemas aprenden del comportamiento del usuario a través de miles de variables como ubicación, historial de búsqueda, intereses, dispositivos y adaptan el contenido publicitario en tiempo real, este recurso personalizado, demuestra cómo la IA puede interpretar patrones complejos para optimizar decisiones en las empresas publicitarias.

Gómez (2024) confirma esta transformación al analizar el uso de Meta Business Suite como plataforma inteligente para campañas publicitarias digitales, integrada en herramientas de segmentación predictiva, pujas automatizadas (cantidad de dinero que un anunciante está dispuesto a pagar por un clic) y contenidos personalizados, no solo optimiza recursos, sino que multiplica los resultados.

Esta herramienta permite crear múltiples versiones de un anuncio en tiempo real, mostrar el contenido más adecuado a cada usuario y ajustar presupuestos automáticamente en función del rendimiento, su enfoque algorítmico redefine el papel del publicista, quien deja de ser un ejecutor técnico para convertirse en un estratega de decisiones mediadas por datos

Campañas publicitarias exitosas con IA: casos Nike y Being Patient

La inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias, facilitando un enfoque altamente personalizado que antes era impensable, esta capacidad de adaptar mensajes en tiempo real, según las características y comportamientos individuales de los usuarios, ha dado lugar a campañas publicitarias más efectivas y emocionalmente resonantes, no se trata solo de eficiencia tecnológica, sino de una nueva lógica comunicacional que permite generar un vínculo más humano a través de la automatización.

Chen (2024) explora cómo la integración de la inteligencia artificial ha revolucionado la publicidad, enfocándose en el caso de la plataforma Being Patient, dedicada a Alzheimer, Chen describe que Deborah Kan, exproductora ejecutiva en The Wall Street Journal, fundó Being Patient en 2017 tras el diagnóstico de Alzheimer de su madre en 2014 para ofrecer información imparcial y confiable sobre la enfermedad.

El propósito de implementar IA en Being Patient fue elevar la concienciación sobre el Alzheimer y educar a pacientes, cuidadores y profesionales con contenidos basados en evidencia al adaptar mensajes a distintos segmentos etarios y demográficos, la plataforma buscó fomentar el compromiso comunitario y ofrecer un espacio colaborativo donde compartir experiencias y avances científicos, a la vez que generaba confianza y lealtad al alinear la publicidad con su misión social.

Para lograrlo, Being Patient aplicó técnicas de SEO que mejoraron la visibilidad de su sitio web y facilitaron el acceso a información relevante sobre Alzheimer. Asimismo, desplegó campañas segmentadas en redes sociales (Facebook, Instagram, Google Ads) optimizadas por algoritmos de IA.

Adicionalmente, la plataforma incorporó simulaciones médicas basadas en IA para analizar imágenes clínicas y desarrollar mensajes publicitarios fundamentados en evidencia, lo que incrementó el tráfico web, la participación en conferencias y el compromiso comunitario en general.

Este tipo de personalización no solo se aplica en contextos sociales o de salud, sino que también ha sido adoptada por grandes corporaciones para potenciar el rendimiento comercial. Las empresas líderes en el mercado han reconocido el valor de utilizar la IA no solo para vender más, sino para conectar mejor.

A través de sistemas de análisis de datos y aprendizaje automático, marcas globales pueden anticiparse a las preferencias de sus consumidores y entregar contenidos que se ajustan a sus intereses específicos.

En esta línea, Khabibulin (2024) examina cómo Nike ha integrado la IA en sus estrategias de marketing para personalizar la experiencia del cliente y maximizar la efectividad de sus campañas publicitarias.

El autor describe cómo Nike aprovecha algoritmos de aprendizaje automático y big data para segmentar audiencias, anticipar tendencias de consumo y diseñar contenido publicitario que responda a las preferencias individuales de cada cliente.

El propósito de Nike al incorporar IA, es para profundizar en el entendimiento de su base de clientes y mejorar la relación con ellos mediante campañas basadas en datos conductuales. Según Khabibulin, (2024), Nike presenta un caso paradigmático porque como empresa dependiente del consumidor, la aplicación de IA es esencial para un análisis detallado de cada cliente y sus gustos, lo que incrementa la eficacia de la estrategia de marketing.

Además, se indica que la iniciativa “Nike by You” («Nike a tu manera») ejemplifica la forma en que la IA habilita la personalización de productos en tiempo

real, un cliente diseña virtualmente su calzado y comparte la experiencia en redes sociales, fortaleciendo el compromiso

Para lograr un aumento en la fidelización y el compromiso, Nike implementó varias tácticas basadas en IA. Primero, utilizó segmentación de audiencia con algoritmos que analizan patrones de navegación, compras anteriores y comportamiento en redes sociales, clasificando a los usuarios en grupos como corredores ávidos, aficionados al baloncesto o consumidores de moda casual.

Segundo, aplicó gestión predictiva de campañas, donde la IA evalúa datos históricos para determinar el mejor momento y canal para lanzar promociones, optimizando presupuesto y tasas de conversión. Finalmente, Nike recurrió a creación dinámica de contenido: correos personalizados, anuncios en redes sociales e “in-app promotions” adaptadas a los intereses de cada segmento, lo que incrementó la retención de clientes en un 40 % y elevó las ventas directas al consumidor en un 10% durante el 2020.

En conjunto, estas estrategias basadas en IA han permitido a Nike fortalecer la lealtad de marca, intensificar el compromiso del usuario y posicionarse como referente en marketing personalizado dentro de la industria.

Esto ha permitido democratizar el acceso a tecnologías que antes eran exclusivas de empresas con grandes presupuestos, generando casos de éxito que surgen desde modelos de negocio más modestos pero innovadores.

Desafíos, Limitaciones y Perspectivas Futuras de la Inteligencia Artificial en la Publicidad

Desafíos y Limitaciones del uso de la IA

Si bien es cierto que la inteligencia artificial ha cambiado por completo la forma en que las marcas se relacionan con las personas permite crear campañas

mucho más personalizadas, emocionalmente cercanas y también es cierto que gracias a la automatización se gana en eficiencia, se conecta de manera más humana y se adaptan los mensajes a las necesidades reales de cada público.

No obstante, Sosa (2021), advierte que este avance no está exento de riesgos, aunque el uso de la inteligencia artificial en la publicidad permite personalizar los mensajes y optimizar el mercado tal como se observa en los casos de éxito, también plantea preocupaciones importantes, especialmente en torno a la transparencia en el uso de los datos personales de los usuarios, cuya privacidad no siempre está debidamente protegida.

Esta perspectiva, señala que el problema no está en la tecnología en sí, sino en la opacidad con que las empresas gestionan la información de los consumidores, quienes muchas veces ignoran que sus hábitos digitales están siendo sistemáticamente registrados y utilizados para influir en sus decisiones de consumo. Por ello, se debe haber una regulación más estricta que asegure el consentimiento informado y proteja la integridad del usuario frente a prácticas intrusivas.

En este contexto, Cotino (2020), en cambio, aporta una perspectiva más pragmática al abordar el uso de la IA y el big data en el contexto de la pandemia. Aunque reconoce los peligros de la vigilancia masiva y la posible pérdida de control sobre los datos personales, destaca que estas tecnologías pueden ser herramientas esenciales si se implementan con garantías éticas.

Es decir, no se trata de rechazar la tecnología, sino de cuidar los detalles de su aplicación, definir claramente para qué se recogen los datos, quién los gestiona y con qué fines. Es importante que haya un equilibrio entre utilidad y protección de derechos, promoviendo marcos legales que impidan el uso indebido sin frenar el potencial innovador de la inteligencia artificial.

No obstante, González (2024) advierte que una automatización excesiva sin supervisión humana puede socavar derechos fundamentales en procesos administrativos y de toma de decisiones, es necesario establecer garantías jurídicas como la supervisión humana obligatoria para evitar errores algorítmicos que afecten el debido proceso o el interés público. Para él, la confianza en sistemas inteligentes debe estar acompañada de límites éticos y jurídico.

Por otro lado, Córdón (2023) indica que existen barreras estructurales importantes para su adopción efectiva, especialmente en entornos organizativos, que incluyen, la falta de infraestructura tecnológica, resistencias culturales, carencias en formación ética y metodológica, supone que el éxito de la IA no depende solo de la tecnología, sino del contexto donde se implementa.

Desde una reflexión económica y productiva, la falta de coordinación entre actores sociales y empresariales impide una adopción eficiente, puesto que el individualismo empresarial limita la expansión de soluciones tecnológicas, lo cual ralentiza el impacto positivo en sectores como la publicidad digital.

En este contexto, las limitaciones internas del sistema organizacional para absorber y operar tecnologías avanzadas son la falta de cohesión entre actores externos, por lo tanto, la inteligencia artificial no puede ser vista como algo exitoso porque depende del entorno sociotécnico que la acompaña, es decir, la transformación digital requiere algo más que algoritmos, necesita infraestructura, cultura organizacional, cooperación intersectorial y visión estratégica compartida.

Impacto de la IA en el Futuro de la Publicidad

La inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con el público, permitiendo campañas más personalizadas, eficientes y emocionalmente cercanas; sin embargo, su uso también plantea riesgos relacionados

con la privacidad de los datos, la transparencia en su gestión y la automatización excesiva sin supervisión humana. En este escenario de cambio constante, resulta esencial reflexionar sobre el impacto que tendrá en el futuro de la publicidad, tanto en los procesos creativos como en el rol de los profesionales y las nuevas exigencias del entorno digital.

Según Cuervo (2021), la IA permite ajustar en tiempo real los mensajes publicitarios al comportamiento y preferencias de cada usuario, lo que marca un punto de inflexión en la eficacia y eficiencia de las campañas, este grado de personalización, que sería factible mediante métodos tradicionales, ha llevado a muchas empresas a considerar la IA como un factor indispensable para competir en el mercado.

Cuervo (2021) sostiene que quienes no integren estos avances están destinadas a lo obsoleto, ya que las tecnologías emergentes permiten una segmentación más precisa, una mejor gestión de recursos y un retorno de inversión más optimizado.

Sin embargo, este entusiasmo tecnológico no está exento de advertencias. Díaz (2024) señala que estas mismas herramientas pueden ser utilizadas para prácticas cuestionables, como el plagio automatizado o la generación de contenido que carece de autenticidad o profundidad ética. Por lo tanto, la industria publicitaria, al igual que el sector educativo, debe estar atenta a los riesgos de producir piezas artificialmente atractivas, pero moralmente ambiguas.

En este contexto, las tendencias emergentes se convierten en una espada de doble filo: permiten innovar, pero también desafían los marcos normativos y los límites de la autoría creativa.

Este proceso de automatización también está redefiniendo el papel del profesional publicitario. Lejos de ser reemplazado por completo, su perfil se transforma. Calvo y Ufarte (2020) argumentan que los publicistas del futuro deberán combinar competencias técnicas, pensamiento estratégico, alfabetización digital y sensibilidad ética.

Es decir, la creatividad humana especialmente aquella que conecta emocionalmente con el público seguirá siendo clave en un entorno saturado de automatización. Según su estudio, la IA no sustituye la intuición ni la empatía, sino que complementa al profesional, liberándolo de tareas repetitivas para que pueda centrarse en actividades de mayor valor.

No obstante, no todos comparten esta visión conciliadora, Domínguez (2020) sugiere que estamos frente a una posible disrupción mayor, en la que incluso las decisiones estratégicas podrían quedar en manos de algoritmos avanzados. Ya que está la posibilidad de que sistemas de IA formen parte de órganos directivos o influyan directamente en el rumbo de campañas publicitarias sin intervención humana.

Esta postura plantea una pregunta inquietante, ¿hasta qué punto se está dispuestos a ceder el control creativo y corporativo a entidades artificiales, por muy eficientes que sean?

Ante estos cambios, surge la necesidad de pensar en las perspectivas a corto y largo plazo, por ende, Hedler (2024) aborda esta cuestión desde la perspectiva legal y regulatoria, indicando que tanto en Europa como en América Latina ya se están desarrollando normativas para contener los riesgos derivados del uso descontrolado de algoritmos.

Es necesario introducir criterios éticos, mecanismos de supervisión y marcos jurídicos que no solo regulen la IA, sino que también protejan los derechos fundamentales de los ciudadanos ante su uso masivo en la esfera pública y comercial.

Desde otro ángulo, Sánchez et al. (2020) muestran cómo ha crecido exponencialmente la investigación en torno a la IA aplicada a la formulación de políticas públicas. Este fenómeno sugiere que, a largo plazo, se consolidará una cultura de integración tecnológica más responsable, donde la inteligencia artificial no sea vista solo como una innovación de mercado, sino también como una herramienta social.

El impacto de esta herramienta en el futuro de la publicidad no puede abordarse desde una única óptica, mientras unos destacan su capacidad transformadora, otros advierten sobre sus implicaciones éticas, jurídicas y laborales, lo cierto es que las tendencias emergentes ya están alterando las reglas del juego.

Y el rol del profesional se redefine ante nuevas exigencias, porque las proyecciones a futuro dependerán en gran medida de cómo la industria, los gobiernos y la sociedad gestionen esta revolución tecnológica, el reto, por tanto, no es solo adoptarla, sino hacerlo de forma crítica, colaborativa y con visión de largo plazo.

Conclusiones

La inteligencia artificial representa una oportunidad sin precedentes para personalizar la publicidad, optimizar recursos y mejorar la experiencia del consumidor, permite segmentar audiencias con una precisión antes inalcanzable, adaptar mensajes en tiempo real y predecir comportamientos gracias al análisis de datos, esto se traduce en campañas más eficientes, mayor fidelización y un retorno de inversión optimizado. Casos como los de Nike o Being Patient demuestran que las marcas pueden alcanzar una conexión más profunda y significativa con su audiencia al incorporar IA como parte central de su estrategia.

El uso de IA en publicidad plantea desafíos éticos importantes relacionados con la privacidad, la transparencia y el control de la información. La recolección masiva de datos y la automatización de decisiones pueden llevar a prácticas invasivas o manipuladoras si no se aplican con responsabilidad. La desinformación, el sesgo algorítmico y la pérdida de autonomía del usuario son riesgos reales que deben ser enfrentados mediante políticas claras de protección de datos, consentimiento informado y marcos regulatorios sólidos.

Para equilibrar innovación tecnológica y responsabilidad social, las marcas deben adoptar un enfoque ético y humanista en el uso de la IA. No basta con aprovechar la eficiencia de los algoritmos; es necesario garantizar que la publicidad siga siendo transparente, respetuosa y orientada al bienestar del consumidor. Integrar principios éticos en el diseño de campañas y mantener la supervisión humana son pasos clave para evitar la deshumanización del mensaje y asegurar que esté al servicio de las personas, no al revés.

El verdadero reto no es técnico, sino estructural, las marcas deben construir un ecosistema digital responsable, inclusivo y sostenible. Su implementación en publicidad será exitosa en la medida en que esté acompañada por infraestructura adecuada, formación ética y tecnológica del talento humano, y una cooperación activa entre sectores empresas, academia, Estado. Solo así se podrá garantizar una transformación publicitaria que sea innovadora, pero también justa y socialmente comprometida.

Referencias

- Arámbula, C. Z. (2025). Estado del arte sobre el uso y aplicaciones de la inteligencia artificial (IA) en educación superior. *Edunovatic*, 72-77. Obtenido de <https://adayapress.com/wp-content/uploads/2025/01/EDUNOVATIC24.pdf>
- Boyko, N. y. (2022). "Uso de algoritmos de inteligencia artificial en publicidad", *Conferencia Internacional sobre Ciencias de la Computación y Tecnologías de la Información*, 317-321. doi:doi: 10.1109/CSIT56902.2022.10000819.
- Calvo, L.-M. &.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional De La Información* .
doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Carbajo Nuñez, M. (2024). Inteligencia artificial y humanismo de fraternidad. *Revista Eclesiástica Brasileira*, 479-499.
doi:<https://doi.org/10.29386/reb.v84i328.5527>
- Carrillo, M. (2020). La gobernanza de la inteligencia artificial: contexto y parámetros generales. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 1-27.
doi:DOI: 10.17103/reei.39.07
- Carvajal, M. &. (2021). Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados. *Tripodos*, 137-152.
doi:<https://doi.org/10.51698/TRIPODOS.2019.44P137-152>
- Chen, Y. (2024). La publicidad en la era de la inteligencia artificial. *Comunicaciones en la investigación en humanidades*, 31-38.
doi:<https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242180>

- Coloma Garófalo, J. A. (2020). Inteligencia artificial, sistemas inteligentes, agentes inteligentes. *Revista Científica Mundo de la investigación y el conocimiento*, 16-30. doi:DOI: 10.26820/recimundo/4.(2).mayo.2020.16-30
- Copeland, J. y. (2007). Artificial intelligence: History, foundations, and philosophical issues. *Handbook of the Philosophy of Science*, 429-482. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-044451540-7/50032-3>
- Cordón, G. O. (2023). Inteligencia Artificial en Educación Superior: Oportunidades y Riesgos. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa.*, 16-27. doi:<https://doi.org/10.6018/riite.591581>.
- Cotino, H. L. (2020). Inteligencia Artificial y vigilancia digital contra la COVID-19 y contra la privacidad. *Boletín IEEE (Instituto Español de Estudios Estratégicos)*, 588-597. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7552072>
- Cuervo Sánchez, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26-41. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>.
- Díaz, D. (2024). Herramientas para detectar el Plagio a la Inteligencia Artificial: ¿cuán útiles son? *Revista Cognosis. ISSN 2588-0578*, 9(2), 144-150. doi:<https://doi.org/10.33936/cognosis.v9i2.6195>
- Domínguez, M. (2020). La aplicación de sistemas de inteligencia artificial en el seno del órgano de administración de las sociedades de capital., 5. *RDS*, 173.206. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/10a74690-f6ce-48a2-b736-77375b36c882/content>

- Fogel, A. J. (1966). Intelligent decision making through a simulation of evolution. *Behavioral Science Volume 11*, 253-272.
doi:<https://doi.org/10.1002/bs.3830110403>
- Fogel, D. (1992). *Inteligencia artificial en evolución*. Estados Unidos: Universidad de California en San Diego.
- García, L. (mayo de 2020). Inteligencia Artificial al servicio de la salud. *Tesis*. Madrid: Universidad politécnica de Madrid. Obtenido de https://oa.upm.es/63077/1/TFG_LAURA_LAZARO_GARCIA.pdf
- Gómez, E. (julio de 2024). El meta business suite como herramienta de. *Tesis*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/52b369ae-e5d9-427d-aa38-09426febb120/content>
- González, R. (2024). Procedimiento administrativo e inteligencia artificial. *Revista Vasca de Administración Pública*, 189-219.
doi:<https://doi.org/10.47623/ivap-rvap.130.2024.05>
- Gupta, R. (2024). El impacto de la Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing: Un Análisis Integral. *Revista internacional de investigación en ciencias aplicadas y tecnología de ingeniería*, 270-271.
doi:<https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.65002>
- Hedler, L. (2024). "Riesgo y peligro en la introducción de algoritmos en los tribunales: un marco comparativo entre la UE y Brasil". *Oñati Socio-Legal Series*. doi:doi: 10.35295/osls.iisl.1859.
- Jerez, A. (2021). La capacidad creativa en los sistemas de inteligencia artificial y sus consideraciones en el derecho de autor. *PSN*, 283/297.
doi:DOI:<https://doi.org/10>

- Khabibulin, D. (2024). Uso de la Inteligencia Artificial en Marketing. *Revista Europea de Gestión, Economía y Negocios* , 1 (3), 217-221.
doi:[https://doi.org/10.59324/ejmeb.2024.1\(3\).18](https://doi.org/10.59324/ejmeb.2024.1(3).18)
- Lindsay, R. (1968). Evolución artificial de la inteligencia. *PsycCRITICAS* v. 13, n. 3, 113-116. doi:10.1037/008127
- Lopes, M. (2021). Obras geradas por inteligência artificial: desafios ao conceito jurídico de autoria (Obras generadas por inteligencia artificial: desafios al concepto jurídico de autoria). *CompSciRN: Inteligencia artificial (tema)* ., 1-35. doi:<https://doi.org/10.2139/ssrn.3874667> .
- Martínez, A. (2020). Información e inteligencia artificial. *Revista Análisis Jurídico-Político.*, 21-37. doi:DOI: <https://doi.org/10.22490/26655489.4103>
- Nitishree, S. S. (2025). A Study on Data-driven Marketing: The Impact of Real-time Website Traffic Analytics on the Decision-making Process with Reference to eBay Using SEMRUSH Tool. *MDIM Journal of Management Review and Practice*. doi:<https://doi.org/10.1177/mjmrp.241310959>
- Prendes, E. (2023). La revolución de la Inteligencia Artificial en tiempos de negacionismo tecnológico. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.6018/riite.594461>
- Sánchez Gonzales, H. &. (2020). Bots conversacionales utilizados en noticias políticas desde el punto de vista de la experiencia del usuario: Politibot. *Communication & Society.*, 155-168. doi:
<https://doi.org/10.15581/003.33.4.155-168>
- Sánchez-Céspedes, J. R.-M.-P. (2020). Análisis de la producción de publicaciones científicas en inteligencia artificial aplicada a la formulación de Políticas Públicas. *Revista Científica* , 353-358.

- Sosa, A. (2021). La regulación de la publicidad programática online: un análisis desde el prisma del derecho comparado (The Regulation of Online Programmatic Advertising: An Analysis from the Prism of Comparative Law). *Consumer Law eJournal*, 135- 161. doi:<https://orcid.org/0000-0003-2122-3329>
- Torres, A. V. (2019). Implementación de los agentes inteligentes en la Pymes del Ecuador. *Journal of Science and Research*, 325-334. Obtenido de Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación
- Túñez López, M. .. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74),, 1411-1433. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Venger, E. y. (2021). El papel del Big Data en la implementación de estrategias de marketing digital. *Actas de Trabajos Científicos de la Universidad Tecnológica Estatal de Cherkasy, Serie Ciencias Económicas*. doi: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.63.2021.248464>