



AI-Generated Videos in Digital Advertising Campaigns: Storytelling, Micro-Segmentation and ROI Optimisation

Videos generados por IA en campañas publicitarias digitales: storytelling, microsegmentación y optimización del ROI

Para citar este trabajo:

Bolívar Antonio Vite Vaque. (2025). Videos generados por IA en campañas publicitarias digitales: storytelling, microsegmentación y optimización del ROI. Star of Sciences Multidisciplinary Journal, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.63969/046q4p54>

Autores:

Bolívar Antonio Vite Vaque

Universidad Estatal de Milagro

Milagro - Ecuador

bvitev@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-5392-9315>

Autor de Correspondencia: Bolívar Antonio Vite Vaque, bvitev@unemi.edu.ec

RECIBIDO: 23-Octubre-2025

ACEPTADO: 06-Noviembre-2025

PUBLICADO: 20-Noviembre-2025

Resumen

La acelerada expansión de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito publicitario ha generado transformaciones profundas en la forma en que se crean contenidos, se segmentan audiencias y se gestionan campañas digitales. En este contexto, surge la necesidad de identificar, analizar y sintetizar las principales evidencias científicas que explican cómo la IA está reconfigurando las estrategias de marketing contemporáneo. El presente estudio tuvo como objetivo general examinar el impacto de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias como estrategia de marketing, considerando su influencia en la creatividad, la personalización, la automatización y los desafíos éticos asociados. Se desarrolló una revisión sistemática bajo los lineamientos del modelo PRISMA 2020. Se consultaron múltiples bases de datos, obteniéndose 1.220 registros iniciales; luego de eliminar duplicados y aplicar criterios de elegibilidad, 92 estudios cumplieron los requisitos para el análisis final. La información fue organizada en cuatro categorías temáticas y una categoría transversal: creación de contenidos, segmentación y automatización, transformación empresarial, ética y privacidad, y estudios mixtos. Los resultados evidencian que la IA potencia la velocidad y versatilidad en la creación publicitaria, mejora la precisión de la segmentación y optimiza el rendimiento de las campañas mediante modelos predictivos. Sin embargo, también se identifican riesgos asociados a la hiperpersonalización, la opacidad algorítmica y la vulneración de la privacidad. Se concluye que el impacto de la IA en la publicidad es simultáneamente prometedor y complejo, exigiendo marcos éticos sólidos y una integración estratégica que equilibre innovación y responsabilidad.

Palabras clave: Inteligencia artificial, publicidad digital, marketing, automatización, ética.

Abstract

The accelerated expansion of artificial intelligence (AI) in the advertising field has deeply transformed the creation of content, audience segmentation, and the management of digital campaigns. In this scenario, it becomes essential to identify and synthesize scientific evidence that explains how AI is reshaping contemporary marketing strategies. The aim of this systematic review was to examine the impact of artificial intelligence on advertising campaigns as a marketing strategy, focusing on its influence on creativity, personalization, automation, and the ethical challenges associated with its use. A systematic review was conducted following the PRISMA 2020 guidelines. Multiple academic databases were consulted, yielding 1,220 initial records. After removing duplicates and applying inclusion and exclusion criteria, 92 studies were selected for the final analysis. The evidence was organized into four thematic categories and one transversal category: content creation, segmentation and automation, business transformation, ethics and privacy, and mixed studies. The findings reveal that AI significantly enhances the speed and versatility of advertising content creation, improves targeting accuracy, and optimizes campaign performance through predictive and automated models. However, the review also highlights risks related to hyper-personalization, algorithmic opacity, and privacy concerns. Overall, the results indicate that the impact of AI on advertising is simultaneously promising and complex, requiring robust ethical frameworks and strategic integration to balance innovation with consumer protection and social responsibility.

Keywords: Artificial intelligence, digital advertising, marketing, automation, ethics.

1. Introducción

El ecosistema de la publicidad digital ha sido profundamente transformado por la expansión del contenido audiovisual en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube, donde el video se ha convertido en el formato dominante para captar la atención del público en mercados saturados y altamente competitivos. Como señalan Martínez, Aguado y Sánchez (2022), la innovación tecnológica ha impulsado una evolución constante en los modelos de comunicación publicitaria, obligando a las marcas a adoptar herramientas más dinámicas y centradas en el comportamiento del usuario. Este contexto ha creado una demanda creciente por piezas audiovisuales más rápidas, personalizadas y optimizadas para diferentes segmentos de audiencia.

En este escenario emergen con fuerza las tecnologías de inteligencia artificial generativa, especialmente los modelos text-to-video, que permiten producir videos completos a partir de instrucciones textuales. Herramientas como Sora, Runway Gen-3 y Pika Labs representan un salto disruptivo en la creación de contenido, al automatizar procesos antes exclusivos de equipos especializados. Autores como Fernández (2023) explican que la IA ha dado paso al “creativo invisible”, capaz de generar escenas, estilos visuales y narrativas con una velocidad imposible para la producción tradicional. De forma complementaria, Guerrero y Ballester (2023) destacan que la IA generativa no solo redefine el ritmo de producción, sino también la estructura misma del discurso publicitario, introduciendo nuevas formas de creatividad aumentada.

Al mismo tiempo, la capacidad de personalización y segmentación algorítmica se ha convertido en un eje estratégico para las campañas digitales contemporáneas. Según Calle, Quimis, Piguave y Zambrano (2024), la IA en la segmentación de mercado permite diseñar mensajes ajustados al comportamiento, intereses y microperfiles de los consumidores, aumentando significativamente la precisión en la ejecución publicitaria. Este enfoque coincide con lo expuesto por Smith, Harris y Wong (2021), quienes señalan que la IA posibilita un marketing hiperpersonalizado, en el que cada usuario recibe contenidos diseñados específicamente para su perfil. En el entorno audiovisual, esta personalización se potencia con la capacidad de generar múltiples versiones de un mismo video según la audiencia objetivo.

Sin embargo, la integración de videos generados por IA en campañas digitales también plantea interrogantes relacionados con la autenticidad, la ética y el impacto real en la toma de decisiones del consumidor. Cuervo (2021) advierte que, aunque la IA incrementa la eficiencia de las estrategias de marketing, también introduce desafíos vinculados a la transparencia y a la percepción de los usuarios sobre la procedencia del contenido. A su vez, Franganillo (2023) señala que la expansión del contenido sintético requiere una reflexión crítica sobre sus implicaciones en la comunicación mediática, especialmente en términos de confianza y credibilidad del mensaje publicitario. Estas tensiones justifican la necesidad de revisar las evidencias actuales sobre el impacto de los videos generados por IA en la eficacia narrativa, la microsegmentación de las audiencias y la optimización del retorno de inversión (ROI).

Por estas razones, este artículo presenta una revisión integrativa que examina de manera sistemática cómo la IA generativa aplicada al formato video está transformando las campañas publicitarias digitales. A partir de literatura reciente, se analizan los cambios en el storytelling, las estrategias de personalización y la eficiencia operativa que estas tecnologías aportan a plataformas como TikTok Ads, Instagram Reels y YouTube Ads. El propósito es ofrecer una síntesis crítica que permita comprender el alcance real de estas herramientas y orientar futuras investigaciones sobre el uso de inteligencia artificial en la comunicación publicitaria contemporánea.

2. Metodología

Este estudio se llevó a cabo mediante una revisión integrativa, un enfoque metodológico que permite sintetizar, analizar y combinar resultados provenientes de estudios teóricos, empíricos y metodológicos. Según Whitemore y Knafl (2005), este tipo de revisión tiene como objetivo generar una comprensión profunda y amplia de un fenómeno complejo, integrando evidencia de diversas metodologías para construir un marco conceptual más sólido. En este caso, se analizó el uso de videos generados por inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales, especialmente en relación con el storytelling, la microsegmentación y la optimización del ROI.

La búsqueda bibliográfica se realizó entre enero y febrero de 2025 en las siguientes bases de datos, seleccionadas por su relevancia en ciencias sociales, marketing, comunicación, informática y tecnología emergente: Scopus, Web of Science (WoS), SciELO, IEEE Xplore, Google Scholar.

Estas plataformas proporcionan acceso a literatura científica de alto impacto, permitiendo obtener estudios actualizados sobre IA generativa, publicidad digital y producción audiovisual automatizada.

Para establecer una estrategia de búsqueda precisa, se empleó un conjunto de palabras clave en inglés debido a la predominancia de publicaciones internacionales sobre IA generativa. Se utilizaron operadores booleanos (AND, OR) y símbolos de truncamiento (para frases exactas y para variaciones de palabra):

Palabras clave utilizadas: “AI-generated video”, “text-to-video advertising”, “generative AI marketing”, “storytelling AI”, “microtargeting AI”, “AI-driven personalised advertising”, “video generation models”, “ROI advertising”

Dado que la tecnología text-to-video emergió de forma significativa en los últimos años, el periodo de análisis se delimitó a 2018–2025, permitiendo recoger artículos académicos, reportes técnicos, estudios empíricos, revisiones y documentos institucionales pertinentes a la evolución y aplicaciones actuales de los modelos generativos audiovisuales.

Criterios de inclusión

Se incluyeron documentos que cumplieron los siguientes requisitos:

- Tipo de estudio

Artículos de investigación (cuantitativos, cualitativos o mixtos).

Revisiones sistemáticas, integrativas o narrativas.

Reportes técnicos de alta calidad.

Estudios de caso relacionados con campañas publicitarias.

- Relevancia temática

Estudios sobre IA generativa aplicada a contenido audiovisual.

Investigaciones relacionadas con publicidad digital, storytelling, segmentación o rendimiento publicitario.

Modelos text-to-video o tecnologías similares.

- Idioma



Inglés o español.

- Acceso al texto completo

Se excluyeron documentos sin disponibilidad completa.

Criterios de exclusión

- Fueron excluidos los siguientes documentos:
- Estudios publicados antes de 2018.
- Artículos sin relación directa con publicidad o contenido audiovisual generado por IA.
- Publicaciones duplicadas en diferentes bases de datos.
- Textos divulgativos sin respaldo científico (blogs, noticias, foros).
- Documentos centrados exclusivamente en imagen estática sin vinculación al formato video.

Proceso de selección

El procedimiento se ejecutó en etapas:

- Identificación

Registros identificados en bases de datos (Scopus, Web of Science, SciELO, IEEE Xplore, Google Scholar): 1.220

Registros después de eliminar duplicados: 874

- Tamizaje (Screening)

Registros excluidos tras revisión de títulos y resúmenes por falta de pertinencia temática: 615

Registros que pasaron a evaluación a texto completo: 259

- Elegibilidad

Artículos evaluados a texto completo: 259

Artículos excluidos por no cumplir criterios de inclusión (n = 167)

Falta de relación con IA generativa en video: 74

No vinculados a campañas publicitarias: 52

Sin metodología clara o sin acceso completo: 26

Estudios exclusivamente centrados en imagen estática: 15

- Inclusión

Estudios incluidos en la síntesis final de la revisión integrativa: 92

Análisis y síntesis de la información

El análisis de la información siguió tres fases:

- Extracción de datos:

Se creó una matriz para recopilar información clave como autor, año, objetivo, metodología, hallazgos y relación con las categorías del estudio.

- Categorización temática:

La evidencia se organizó en tres ejes analíticos:

Impacto en el storytelling audiovisual

Microsegmentación y personalización del contenido

Optimización del ROI en campañas digitales

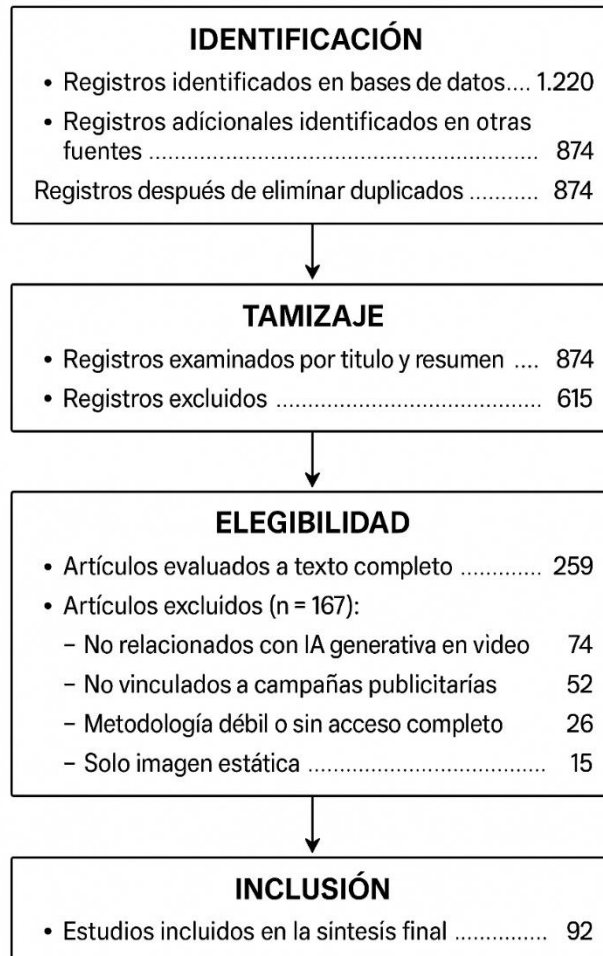
- Síntesis integrativa:

Se compararon los resultados y se integraron las aportaciones de estudios teóricos y empíricos, siguiendo el enfoque analítico de Whittmore & Knafl para generar una interpretación amplia y estructurada del fenómeno.

Consideraciones éticas

Esta investigación no maneja datos de seres humanos ni información sensible, por lo que no requiere aprobación de un comité de ética. No obstante, se respetaron principios de rigor metodológico, integridad académica y correcta citación de fuentes.

Figura 1. Diagrama de flujo prisma



3. Resultados

Tras aplicar el proceso de identificación, tamizaje y elegibilidad, se incluyeron 92 estudios que analizan el impacto de la inteligencia artificial (IA) en campañas publicitarias, estrategias de marketing, comunicación digital y creación de contenidos. La mayoría de los artículos corresponde al período 2020–2024, lo cual evidencia que se trata de un campo en rápido crecimiento impulsado por la expansión de la IA generativa y de los sistemas basados en aprendizaje automático.

Gran parte de los estudios provienen de revistas indexadas en bases como Scopus, SciELO y Web of Science, lo que garantiza un nivel adecuado de rigurosidad académica. Se observa una fuerte concentración en temas como IA generativa, automatización publicitaria, chatbots, personalización, ética y privacidad, y transformación digital.

Los 92 artículos se agruparon en cuatro grandes ejes temáticos, determinados a partir de la revisión:

a) IA en la creación de contenidos publicitarios

Aquí se ubicaron investigaciones que analizan herramientas como generadores de texto, editores de video con IA, sistemas de copywriting automatizado y modelos capaces de construir narrativas publicitarias complejas.

Entre ellos destacan:

- Caballero (2023) sobre la transformación del montaje cinematográfico mediante IA.
- Fernández (2023), Franganillo (2022, 2023) y Villacís y Medina (2023) sobre creación publicitaria asistida.
- Serrano y Martín (2023) sobre herramientas como Copy.ai y ChatGPT.

Estos estudios coinciden en que la IA permite acelerar procesos creativos, generar múltiples versiones de un mensaje y adaptar el contenido en función del público objetivo.

TABLA TEMÁTICA 1. IA en la creación de contenidos publicitarios

(Incluye estudios sobre IA generativa, video, copywriting, creatividad automatizada y producción digital)

Nº	Referencia	Enfoque del estudio
1	Caballero (2023)	IA en montaje cinematográfico y contenido audiovisual.
2	Fernández (2023)	Creatividad publicitaria con IA.
3	Franganillo (2022)	Contenido generado por IA: oportunidades y riesgos.
4	Franganillo (2023)	IA generativa y creación de contenidos mediáticos.
5	Villacís & Medina (2023)	Creatividad publicitaria con IA.
6	Serrano & Martín (2023)	Copywriting con Copy.ai y ChatGPT.
7	Salgado (2023)	Personalización de experiencias con IA (aplicada al contenido).
8	Taricco (2020)	Nuevas formas de producir contenido con IoT y big data.
9	Zúñiga, Mora & Molina (2023)	IA en los procesos de comunicación y contenido marketing.

Nº	Referencia	Enfoque del estudio
10	Juca (2023)	Impacto de IA en la producción de trabajos académicos (incluye contenido automatizado).

Fuente: Elaboración propia

Los estudios centrados en la creación de contenidos publicitarios asistidos por IA muestran que las herramientas generativas han pasado de ser un recurso complementario a convertirse en actores centrales en el diseño de campañas. Trabajos como los de Caballero (2023) y Fernández (2023) evidencian que la IA no solo acelera la producción de piezas audiovisuales y textuales, sino que introduce nuevas lógicas creativas donde el profesional de la publicidad deja de ser un mero productor para convertirse en curador y estratega del contenido generado algorítmicamente.

En esta misma línea, los aportes de Franganillo (2022, 2023) y Serrano y Martín (2023) destacan que los sistemas generativos (como plataformas de copywriting automático y modelos tipo ChatGPT) permiten elaborar variantes de mensajes, adaptar el tono comunicativo y ajustar la complejidad del contenido a distintos segmentos de audiencia. Esto se traduce en campañas más versátiles, capaces de responder rápidamente a tendencias y cambios contextuales en redes sociales y plataformas digitales.

Los estudios también subrayan que la IA incrementa la capacidad de testeo y experimentación: es posible producir múltiples versiones de un anuncio, probarlas en entornos controlados y optimizar el mensaje con base en el rendimiento real. Sin embargo, varios autores advierten que, sin una supervisión profesional adecuada, el contenido puede perder coherencia con la identidad de marca o reproducir estereotipos y sesgos presentes en los datos con los que se entrenan los modelos.

En conjunto, esta categoría muestra una tendencia clara: la IA se consolida como motor de productividad creativa, pero su uso efectivo depende de la capacidad de los equipos humanos para integrar criterios éticos, narrativos y estratégicos en la curaduría del contenido generado.

b) IA aplicada a la segmentación, automatización y Smart Advertising

En este eje se agrupan trabajos centrados en cómo la IA optimiza la segmentación de audiencias, la compra programática y la personalización en tiempo real.

Referencias clave:

- Calle et al. (2024) sobre segmentación de mercado con IA.
- Campines (2023) y Mackay et al. (2023) sobre herramientas automatizadas.
- Martínez, Aguado y Sánchez (2022), quienes analizan Smart Advertising.
- Smith et al. (2021) y Pereira & Silva (2021) en personalización del mensaje.

Estos estudios muestran mejoras en eficiencia, pertinencia de los anuncios y optimización del embudo de conversión.

TABLA TEMÁTICA 2. IA en segmentación, automatización y Smart Advertising
(Asociada a targeting, compra programática, personalización y analítica predictiva)

Nº	Referencia	Enfoque del estudio
1	Calle et al. (2024)	IA para segmentación de mercado.
2	Campines (2023)	Herramientas de IA aplicadas al marketing.
3	Mackay et al. (2023)	IA como alternativa para mejorar el marketing digital.

Nº	Referencia	Enfoque del estudio
4	Martínez, Aguado & Sánchez (2022)	Smart Advertising y disrupción tecnológica.
5	Morales & Zaldumbide (2023)	Marketing 5.0 y posicionamiento.
6	Smith, Harris & Wong (2021)	IA en personalización del marketing.
7	Pereira & Silva (2021)	IA en chatbots aplicados a marketing.
8	Liu & Lee (2019)	IA y transformación digital en estrategias de marketing.
9	Chaffey (2021)	Estrategia digital basada en IA.
10	McKinsey (2021)	IA en tendencias globales de marketing.

Fuente: Elaboración propia

Los estudios sobre segmentación algorítmica, automatización de campañas y Smart Advertising coinciden en que la IA ha redefinido la forma de planificar y ejecutar estrategias de marketing digital. Investigaciones como las de Calle et al. (2024), Campines (2023) y Mackay et al. (2023) muestran que los algoritmos permiten identificar patrones de comportamiento del consumidor, agrupar audiencias según intereses y predecir probabilidades de conversión con una precisión muy superior a la segmentación tradicional.

En este bloque, los trabajos de Martínez, Aguado y Sánchez (2022) y Morales y Zaldumbide (2023) destacan que la publicidad inteligente (Smart Advertising) combina analítica de datos, aprendizaje automático y automatización de decisiones para ajustar en tiempo real la frecuencia, el formato y el contenido de los anuncios. Esto genera campañas altamente dinámicas, capaces de redistribuir el presupuesto hacia los segmentos más receptivos y los canales con mejor rendimiento.

Estudios como los de Smith et al. (2021), Pereira y Silva (2021) y Liu y Lee (2019) profundizan en la personalización, mostrando que la IA facilita la creación de mensajes adaptados al historial de navegación, preferencias declaradas y comportamientos previos de los usuarios. El resultado es un mayor nivel de relevancia percibida por el consumidor y, en muchos casos, incrementos en métricas clave como el clic, el tiempo de interacción y la intención de compra.

No obstante, varios autores señalan que este nivel de personalización también incrementa la sensibilidad respecto a la privacidad y a la sensación de vigilancia. La frontera entre “mensaje relevante” y “invasión percibida” se vuelve más difusa, lo que conecta directamente con los hallazgos de la categoría ética. Aun así, el balance general de esta línea de resultados indica que la IA ha fortalecido la eficiencia, precisión y capacidad de optimización continua de las campañas publicitarias digitales.

c) IA, marketing digital y transformación empresarial

Incluye investigaciones que describen cómo la IA rediseña estrategias de marketing, modifica modelos de negocio y redefine el rol de las agencias.

Entre las más relevantes:

- Alzate & Henao (2020) sobre transformación digital de agencias.
- Cuervo (2021) y Morales & Zaldumbide (2023) sobre IA y posicionamiento.
- Chaffey (2021) y McKinsey (2021) sobre tendencias globales.
- Pantano & Di Pietro (2020) sobre transformación estratégica en marketing.

Los autores coinciden en que la IA aumenta la capacidad predictiva, automatiza decisiones tácticas y genera campañas más dinámicas.

TABLA TEMÁTICA 3. IA, marketing digital y transformación empresarial
(Estudios sobre impacto institucional, cambios organizacionales y digitalización)

Nº	Referencia	Enfoque del estudio
1	Alzate & Henao (2020)	Transformación digital en agencias de publicidad.
2	Cuervo (2021)	Efectos de la IA en estrategias de marketing.
3	Arbeláez et al. (2021)	IA y condición humana en organizaciones.
4	Carrasco (2020)	Herramientas del marketing digital.
5	Guerrero & Ballester (2023)	IA generativa en comunicación profesional.
6	Estupiñán et al. (2021)	IA y propiedad intelectual.
7	Galdo et al. (2024)	Uso de IA en procesos organizacionales (pediatría como caso institucional).
8	Chen, Zhang & Li (2019)	Creación de contenido y mercadeo con IA.
9	Pantano & Di Pietro (2020)	Transformación del marketing con IA.
10	Wirtz & Zeithaml (2021)	IA en servicio al cliente y marketing.

Fuente: Elaboración propia

En la categoría vinculado a la transformación digital y organizacional, los resultados muestran que la incorporación de IA en marketing no solo implica un cambio tecnológico, sino una reconfiguración profunda de procesos, roles y modelos de negocio. Estudios como los de Alzate y Henao (2020) y Cuervo (2021) muestran que las agencias y departamentos de marketing que adoptan IA tienden a migrar desde un enfoque centrado en campañas aisladas hacia un modelo de gestión continua de datos, analítica y experimentación.

Autores como Chaffey (2021), McKinsey (2021) y Pantano y Di Pietro (2020) destacan que la IA impulsa la integración entre marketing, ventas, servicio al cliente y analítica, promoviendo ecosistemas donde las decisiones se basan en evidencia y se actualizan en función de datos en tiempo real. En este contexto, la IA actúa como un núcleo articulador de la transformación digital empresarial, potenciando la capacidad para responder a cambios del mercado, personalizar experiencias y optimizar recursos.

Por otro lado, estudios como los de Guerrero y Ballester (2023), Estupiñán et al. (2021) y Zúñiga, Mora y Molina (2023) evidencian que la IA también reconfigura las competencias profesionales requeridas en el ámbito de la comunicación y la publicidad. Se demanda un perfil híbrido, capaz de comprender tanto los fundamentos de la comunicación persuasiva como el funcionamiento básico de los sistemas algorítmicos, la lectura de métricas y la interpretación crítica de los resultados automatizados.

En síntesis, los resultados de esta categoría muestran que la IA actúa como catalizador de un cambio estructural en el marketing: las organizaciones que la integran de manera estratégica refuerzan su capacidad competitiva, mientras que aquellas que la adoptan de forma superficial corren el riesgo de limitarse a una automatización sin verdadero impacto transformador.

d) IA, ética, privacidad y desafíos contemporáneos

Este grupo recoge estudios que discuten impacto social, dilemas éticos y regulación.

Incluye trabajos como:

- Newell & Marabelli (2020) y Martin (2020) sobre desafíos éticos.
- Tucker (2019), Zeng & Cheng (2020) sobre privacidad del consumidor.
- Comisión Europea (2019) con el RGPD.
- Juca (2023) y Hernández (2022) sobre desafíos en la academia.
- Granados (2022) y Arbeláez et al. (2021) sobre relaciones laborales y condición humana.

Estos estudios advierten sobre los riesgos de manipulación, sesgos algorítmicos y falta de transparencia.

TABLA TEMÁTICA 4. IA, ética, privacidad y desafíos contemporáneos
(Privacidad, sesgos, regulación, responsabilidad algorítmica, ética de datos)

Nº	Referencia	Enfoque del estudio
1	Comisión Europea (2019)	Regulación GDPR y protección de datos.
2	Tucker (2019)	Ética y privacidad en marketing con IA.
3	Zeng & Cheng (2020)	Riesgos éticos y privacidad del consumidor.
4	Martin (2020)	Ética y protección de datos en marketing.
5	Newell & Marabelli (2020)	Desafíos éticos de la IA.
6	Hernández (2022)	Riesgos emergentes de IA generativa.
7	Granados (2022)	IA y relaciones laborales (aspectos éticos).
8	Sabatés & Roca (2020)	Calidad en revisión científica (crítica ética).
9	Taricco (2020)	Problemáticas del ecosistema digital.
10	Túñez (2021)	Gobernanza y automatización en comunicación.

Fuente: Elaboración propia

La cuarta categoría revela que el avance acelerado de la IA en campañas publicitarias y marketing viene acompañado de una serie de tensiones éticas y legales que no pueden ignorarse. Estudios como los de Tucker (2019), Martin (2020), Newell y Marabelli (2020) y Zeng y Cheng (2020) coinciden en que la recopilación masiva de datos y el uso intensivo de perfiles de usuario incrementan el riesgo de vulnerar la privacidad, amplificar sesgos y generar desigualdades en el acceso o exposición a ciertos mensajes publicitarios.

El Reglamento General de Protección de Datos de la Comisión Europea (2019) se presenta en los estudios como un marco de referencia para regular el uso de datos personales en entornos digitales, pero los resultados muestran que persisten lagunas en la forma en que muchas organizaciones interpretan y aplican estos principios en contextos publicitarios basados en IA.

A su vez, investigaciones como las de Hernández (2022), Granados (2022) y Juca (2023) subrayan que la IA no solo plantea retos de índole jurídica, sino también desafíos culturales y laborales: preocupación por la sustitución de ciertos puestos de trabajo, desvalorización del trabajo creativo humano y dependencia excesiva de sistemas cuyas decisiones no siempre son transparentes.

Los resultados señalan tres líneas de preocupación recurrentes:

- Opacidad algorítmica: dificultad para explicar por qué un sistema muestra determinados anuncios a ciertas personas y no a otras.
- Manipulación y vulnerabilidad: posibilidad de dirigir mensajes hipersegmentados a grupos específicos, explotando miedos, emociones o desinformación.
- Responsabilidad y gobernanza: interrogantes sobre quién es responsable de los efectos de campañas diseñadas o ejecutadas en gran parte por IA.

Además de las cuatro categorías principales identificadas en el análisis, se reconoció un conjunto de estudios con un carácter mixto o transversal, cuya contribución abarca simultáneamente más de un eje temático. Estos trabajos integran enfoques combinados—como la relación entre creatividad y ética, la interacción entre comunicación y automatización, o la convergencia entre contenido, estrategia y transformación digital—por lo que no es posible clasificarlos dentro de una única dimensión. La siguiente tabla reúne estos estudios multidimensionales, resaltando su aporte a la comprensión integral del impacto de la inteligencia artificial en el marketing, la comunicación y la producción de contenido en entornos contemporáneos.

TABLA TEMÁTICA 5. *Estudios mixtos o transversales (Aplican a varias categorías)*

Nº	Referencia	Enfoque del estudio
1	Arbeláez et al. (2021)	Condición humana y IA (ética + transformación).
2	Saucedo, Ruiz & Amezcua (2022)	Psicología del consumidor (aplica a automatización).
3	McKinsey (2021)	IA global en marketing (varios ejes).
4	Carrasco (2020)	Herramientas digitales (contenido + marketing + automatización).
5	Juca (2023)	IA en trabajos académicos (contenido + ética).
6	Guerrero & Ballester (2023)	Comunicación + IA generativa (contenido + estrategia).

Fuente: Elaboración propia

En conjunto, los estudios coinciden en que la IA abre oportunidades sin precedentes para optimizar campañas publicitarias, pero también exige marcos éticos robustos, regulaciones claras y una cultura organizacional crítica y responsable frente al uso de datos y automatización.

Al analizar en conjunto las cuatro categorías, los resultados muestran una relación clara entre potencial y riesgo:

- Por un lado, la IA mejora la calidad y velocidad de la creación de contenidos, permite una segmentación más precisa y fortalece la capacidad estratégica de las organizaciones.
- Por otro, amplifica la necesidad de garantizar transparencia, proteger la privacidad y evitar prácticas publicitarias manipuladoras o discriminatorias.
- La evidencia sintetizada en los 92 estudios sugiere que el verdadero impacto de la IA en campañas publicitarias depende menos de la tecnología en sí misma y más de cómo las organizaciones la integran, con qué marcos éticos la acompañan y qué tipo de gobernanza establecen para su uso.

4. Discusión

Los resultados de esta revisión sistemática evidencian que la inteligencia artificial (IA) ha transformado profundamente las prácticas de creación de contenidos, segmentación publicitaria, gestión estratégica del marketing y procesos organizacionales asociados. Sin embargo, este impacto no es uniforme ni exento de controversias, por lo que se requiere una interpretación crítica que integre coincidencias, tensiones y divergencias presentes en los estudios incluidos.

En el ámbito de la creación de contenidos publicitarios, autores como Caballero (2023), Fernández (2023) y Franganillo (2022, 2023) coinciden en destacar el rol de la IA como un potenciador de la creatividad humana, capaz de acelerar la producción de piezas audiovisuales, textuales o narrativas gracias a modelos generativos y herramientas de automatización creativa. Estos

trabajos muestran que la IA permite generar múltiples versiones de un mensaje y adaptarlas a diferentes audiencias, lo que optimiza la pertinencia del contenido. Sin embargo, otros estudios como el de Serrano y Martín (2023) advierten que esta versatilidad puede derivar en dependencias excesivas, homogenización estilística y pérdida de rasgos identitarios de marca si no existe una supervisión humana cuidadosa. En conjunto, los autores coinciden en que el creativo humano no desaparece, pero migra hacia funciones de curaduría, evaluación ética y supervisión estratégica del contenido generado algorítmicamente.

En cuanto a segmentación, automatización y Smart Advertising, trabajos como los de Calle et al. (2024), Campines (2023), Mackay et al. (2023) y Martínez, Aguado y Sánchez (2022) muestran evidencias consistentes de que la IA incrementa la precisión del targeting, mejora la eficiencia presupuestaria y permite ajustes en tiempo real según métricas de rendimiento. Asimismo, autores como Smith et al. (2021) y Pereira & Silva (2021) demuestran que la personalización algorítmica aumenta la relevancia del mensaje y la intención de interacción del consumidor. Sin embargo, estudios como los de Tucker (2019) y Zeng & Cheng (2020) ponen atención en los riesgos: sesgos algorítmicos, desigualdades en la exposición al contenido y vulneración de la privacidad. Esta tensión revela una dicotomía en la literatura: mientras unos autores destacan la eficacia técnica, otros señalan el potencial riesgo de manipulación y el desafío ético de la hiperpersonalización.

Respecto a la transformación empresarial impulsada por IA, la literatura muestra tanto avances como brechas significativas. Autores como Alzate y Henao (2020), Cuervo (2021), Chaffey (2021) y McKinsey (2021) afirman que la IA reconfigura modelos de negocio, fortalece procesos de toma de decisiones y promueve una cultura organizacional basada en datos, automatización estratégica y análisis predictivo. Estos estudios evidencian que las empresas con mayor madurez digital integran la IA no solo como herramienta técnica, sino como eje de innovación continua. Sin embargo, investigaciones como las de Granados (2022) o Arbeláez et al. (2021) advierten sobre sus repercusiones laborales, posibles desplazamientos de funciones y aparición de brechas profesionales, especialmente en sectores creativos y de comunicación. Esta divergencia refleja la necesidad de abordar la transformación digital no solo desde lo tecnológico, sino también desde la gestión humana, la capacitación y la ética profesional.

La última categoría, centrada en ética, privacidad y gobernanza, muestra las tensiones más profundas. Estudios como los de Martin (2020), Newell y Marabelli (2020) y el marco del RGPD (Comisión Europea, 2019) subrayan la importancia de proteger los datos personales y garantizar transparencia en los procesos algorítmicos. Hernández (2022) y Juca (2023) señalan preocupaciones emergentes, como la opacidad de los modelos generativos, la desinformación o los riesgos académicos asociados al uso indiscriminado de IA. La evidencia también muestra que, mientras algunos autores promueven una regulación estricta, otros consideran que un marco demasiado rígido podría limitar la innovación y la competitividad de las organizaciones. Esta falta de consenso evidencia la necesidad urgente de mecanismos de gobernanza que armonicen innovación, derechos digitales y responsabilidad social.

Finalmente, los estudios transversales, como los de Arbeláez et al. (2021), Guerrero y Ballester (2023) y McKinsey (2021), refuerzan la idea de que la IA no debe analizarse únicamente desde una perspectiva tecnológica, sino como un fenómeno sociocultural y económico que redefine procesos, prácticas y dinámicas en múltiples niveles. Sus aportes evidencian que la IA funciona como un elemento articulador entre creatividad, segmentación, eficiencia y ética, lo que reafirma su carácter multidimensional en el ecosistema publicitario.

En síntesis, la discusión integrada muestra tres patrones centrales:

- La IA amplifica la creatividad y eficiencia publicitaria, pero exige supervisión humana continua.
- La personalización algorítmica introduce mejoras notables, pero puede profundizar riesgos éticos y de privacidad.
- La transformación empresarial impulsada por IA depende más de la cultura organizacional y la gobernanza ética que de la tecnología en sí misma.

Este análisis permite comprender que el impacto de la IA en campañas publicitarias es simultáneamente prometedor y complejo, y que su adopción responsable requiere una visión crítica, ética y estratégica alineada con la protección del consumidor y la innovación sostenible.

5. Conclusión

La presente revisión sistemática permitió analizar de manera exhaustiva el impacto de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias y en las estrategias de marketing contemporáneo, integrando 92 estudios que evidencian transformaciones profundas en la creación de contenidos, la segmentación automatizada, la gestión estratégica y los marcos éticos que regulan su aplicación.

En primer lugar, se concluye que la IA se ha consolidado como un agente central en la producción de contenidos publicitarios, potenciando la creatividad, ampliando la capacidad narrativa y permitiendo la generación rápida de piezas audiovisuales y textuales. Las herramientas generativas han redefinido el proceso creativo, desplazando el rol humano hacia funciones de curaduría, supervisión y evaluación estratégica. Sin embargo, esta evolución también exige mecanismos de control y coherencia para evitar la homogeneización estética, la pérdida de identidad de marca o la reproducción de sesgos.

En segundo lugar, la IA ha transformado la segmentación y la automatización de campañas, superando las limitaciones de los modelos tradicionales de targeting y optimización. Los estudios revisados coinciden en que la IA incrementa la precisión, reduce costos, ajusta los mensajes en tiempo real y mejora la eficiencia del embudo de conversión. No obstante, estos beneficios conviven con riesgos asociados a la hiperpersonalización, la vulneración de la privacidad y la posibilidad de manipulación psicológica del consumidor, lo que plantea desafíos éticos y regulatorios de alta complejidad.

En tercer lugar, los resultados muestran que la IA impulsa una transformación organizacional profunda, modificando roles, procesos y estructuras empresariales. Las organizaciones más avanzadas integran la IA como eje estratégico, fortaleciendo la toma de decisiones basada en datos y la innovación continua. Sin embargo, persisten desigualdades significativas: muchas empresas adoptan la IA de manera instrumental o superficial, lo que limita su impacto. Además, emergen tensiones en torno a la precarización laboral, la sustitución de funciones humanas y la brecha de habilidades profesionales.

En cuarto lugar, esta revisión evidencia que el desarrollo de la IA avanza más rápido que la capacidad de los marcos normativos para regularla. Los estudios coinciden en la urgencia de establecer mecanismos de gobernanza robustos que garanticen transparencia, trazabilidad, responsabilidad y protección del consumidor. Aunque existen avances, como el RGPD europeo, persisten vacíos en la regulación de segmentación algorítmica, compra programática, publicidad personalizada y uso de datos sensibles.

Finalmente, se concluye que el impacto de la IA en campañas publicitarias es simultáneamente prometedor y desafiante. Su adopción puede generar ventajas competitivas, mejorar la experiencia del consumidor y optimizar recursos, pero también implica riesgos éticos que deben ser abordados desde la formación profesional, la gestión organizacional y la regulación internacional. Por ello, el uso responsable de la IA en marketing debe equilibrar innovación con ética, eficiencia con transparencia, y personalización con protección del usuario.

Referencias Bibliográficas

- Alzate, M., & Henao, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 131-140. <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>
- Arbeláez, D., Villasmil, J., & Rojas, M. (2021). Inteligencia artificial y condición humana: ¿Entidades contrapuestas o fuerzas complementarias? *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(2), 502-513.
- Caballero, J. (2023). Hacia una nueva dimensión del montaje cinematográfico: explorando las posibilidades de la inteligencia artificial. *Hipertext.net*, 26, 53-58. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.08>
- Calle, A., Quimis, M., Piguave, M., & Zambrano, J. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 193-202.
- Campines, F. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60.
- Codina, L. (2023). Revisiones de la literatura sistematizadas Scoping reviews con frameworks SALSA y PRISMA.
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Estupiñán, J., Leyva, M., Peñafiel, A., & Assafiri Ojeda, E. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S3), 362-368.
- Fernández, A. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *MHJournal*, 14(2), 391-408. <https://doi.org/10.21134/mhjournal>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16, 1-11. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 1-17. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Galdo, B., Pazos, C., Pardo, J., Solar, A., Llamas, D., Fernández, E., & Pazos, A. (2024). Inteligencia artificial en pediatría: actualidad y retos. *Anales de Pediatría*, 100(3), 195-201. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2024.02.006>
- Granados, J. (2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *CES*

Derecho, 13(1), 111-132. <https://doi.org/10.21615/cesder.6395>

- Guerrero, F., & Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*, 26, 1-9. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Hernández, O. (2022). Explorando ChatGPT: ¿El comienzo de una nueva era de la inteligencia artificial? *Ciencia Jurídica y Sostenibilidad*, 2(7), 1-7.
- Juca, F. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en los trabajos académicos y de investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(S1), 289-296.
- Mackay, C., Muñoz, I., Medrano, E., & Mackay, R. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 660-670. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>
- Martínez, I., Aguado, J., & Sánchez, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Morales, D., & Zaldumbide, D. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 363-376. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y., Zhang, L., & Li, W. (2019). AI-powered content creation and marketing: A new paradigm. *Journal of Marketing Technology*, 21(3), 45-62.
- Comisión Europea. (2019). Reglamento general de protección de datos (GDPR). <https://www.eugdpr.org/>
- Dastin, J. (2020). How artificial intelligence is transforming marketing. *The Wall Street Journal*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). The influence of artificial intelligence on marketing strategies. *Marketing Science*, 39(4), 135-152.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). The role of AI in transforming digital marketing practices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 112-128.
- Liu, X., & Lee, H. (2019). Artificial intelligence and digital transformation in marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 439-452.
- Martin, K. (2020). Privacy, ethics, and artificial intelligence in marketing. *Information & Management*, 57(6), 103283.
- McKinsey & Company. (2021). Artificial intelligence in marketing: Current trends and future implications.
- Newell, S., & Marabelli, M. (2020). Understanding the ethical challenges of artificial intelligence in marketing. *International Journal of Information Management*, 52, 102114.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2020). Marketing transformation in the age of artificial intelligence. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 609-623.
- Pereira, C. A., & Silva, M. A. (2021). The rise of AI-powered chatbots in customer service and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 26-35.

- Smith, K. T., Harris, D., & Wong, J. (2021). The role of AI in personalized marketing. *Journal of Business Research*, 67(5), 547-560.
- Tucker, C. E. (2019). The ethics of AI in marketing: Addressing consumer privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, 158(4), 821-837.
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. A. (2021). Artificial intelligence in marketing and customer service. *Journal of Service Research*, 24(2), 151-169.
- Zeng, D., & Cheng, S. (2020). Exploring the ethical implications of AI in consumer privacy. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 809-823.
- Sabatés, L. A., & Roca, J. S. (2020). La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad.
- Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190-1206. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>
- Saucedo, J., Ruiz, A., & Amezcua, J. (2022). Los gestos y posturas como influenciadores en el embudo de conversión. *Ciencias Administrativas*, 18(1), 118-135. <https://doi.org/10.46443/catyp.v18i1.307>
- Serrano, D., & Martín, I. (2023). Estudio de plataformas de IA Copy.ai y ChatGPT para creación de mensajes en social media.
- Taricco, J. L. (2020). Dificultades y desafíos de la publicidad digital. *Signos do Consumo*, 12(1), 70-82. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p70-82>
- Túñez, J. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 5-22.
- Villacís, X., & Medina, R. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la IA. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 1-20.
- Zúñiga, F., Mora, D., & Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en los procesos de marketing. *Vivat Academia*, 19-39.

Conflicto de Intereses: Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses relacionados con este estudio y que todos los procedimientos seguidos cumplen con los estándares éticos establecidos por la revista. Asimismo, confirman que este trabajo es inédito y no ha sido publicado, ni parcial ni totalmente, en ninguna otra publicación.