



Inteligencia artificial en la publicidad y el marketing: desafíos éticos, transparencia y regulación en la era digital.

Artificial Intelligence in Advertising and Marketing: Ethics, Transparency and Regulation in the Digital Era

Aicha Tebbani

Universidad de Málaga

Recepción: 09/05/2026

Aceptación: 25/06/2026

Publicación: 29/06/2026

Tebbani, Aicha (2026). Inteligencia artificial en la publicidad y el marketing: desafíos éticos, transparencia y regulación en la era digital. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 44-69. <https://doi.org/10.61283/xjs94523>

RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad y el *marketing*, prestando especial atención a los retos éticos, la transparencia y la regulación en la era digital. El objetivo fundamental es comprender cómo las herramientas basadas en la IA transforman las prácticas de segmentación, personalización y generación de contenidos, y qué implicaciones tienen para la autonomía del consumidor y la protección de datos. La metodología se basa en un enfoque cualitativo y exploratorio, respaldado por una revisión crítica de la literatura académica y los documentos institucionales publicados entre 2015 y 2025. Los resultados muestran que la IA ofrece importantes oportunidades para optimizar las estrategias de *marketing*, mejorar

la experiencia del usuario y aumentar la eficiencia empresarial, pero también plantea riesgos relacionados con la opacidad algorítmica y la manipulación de la información. La discusión relaciona estos hallazgos con los marcos teóricos del *marketing* digital y la ética tecnológica, destacando la tensión entre innovación y responsabilidad social. Las conclusiones hacen hincapié en la necesidad de una regulación clara y eficaz que garantice la transparencia y la confianza en el uso de la IA en la publicidad y el *marketing*. La principal aportación de este trabajo radica en ofrecer una síntesis crítica que articule los beneficios y los riesgos de la IA, subrayando su relevancia para el desarrollo de un *marketing* responsable y sostenible en el entorno digital.

ABSTRACT

This research analyzes the impact of artificial intelligence on advertising and *marketing*, with a particular focus on ethical challenges, transparency, and regulation in the digital age. The main objective is to understand how AI-based tools are transforming practices of targeting, personalization, and content generation, and what implications this has for consumer autonomy and data protection. The methodology is based on a qualitative and exploratory approach, supported by a critical review of academic literature and institutional documents published between 2015 and 2025. The results show that AI offers significant opportunities to optimize *marketing* strategies,

improve the user experience, and increase business efficiency, but it also poses risks related to algorithmic opacity and the manipulation of information. The discussion relates these findings to theoretical frameworks of digital *marketing* and technological ethics, highlighting the tension between innovation and social responsibility. The conclusions emphasize the need for clear and effective regulation to ensure transparency and trust in the use of AI in advertising and *marketing*. The main contribution of this work lies in providing a critical synthesis that articulates the benefits and risks of AI, highlighting its relevance for the development of responsible and sustainable *marketing*.

PALABRAS CLAVE: Ética; Inteligencia artificial; *Marketing* digital; Publicidad; Regulación; Transparencia;

KEYWORDS: Advertising; Artificial intelligence; Digital *marketing*; Ethics; Regulation; Transparency;

1.- Introducción

Actualmente, el *marketing* y la publicidad atraviesan transformaciones determinantes, esto debido a la irrupción de la inteligencia artificial en el mundo empresarial, educativo, de los quehaceres diarios, de la movilización, y demás. Una intrusión que ya se comenzaba a visualizar hace unos años, pero que en los últimos tiempos ha aumentado de manera exponencial (Solórzano et al., 2025).

En el *marketing*, la IA se está utilizando cada vez más para ayudar a los profesionales a tomar decisiones basadas en datos y optimizar el alcance de sus campañas. Desde el análisis predictivo hasta la segmentación de clientes en función de patrones de comportamiento, la IA puede proporcionar información valiosa sobre los hábitos de compra, preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto permite a los equipos de *marketing* desarrollar campañas más eficaces y orientadas al (Liberos et al., 2024). En este sentido, (Kotler et al., 2021) señalan que el denominado *Marketing* 5.0 se basa en la integración de tecnologías avanzadas para ofrecer experiencias personalizadas, apoyándose en el uso intensivo de datos y sistemas inteligentes. Esta evolución no solo implica una transformación tecnológica, sino también un cambio paradigmático en la forma de concebir la comunicación comercial.

Sin embargo, este nuevo paradigma plantea cuestiones éticas y sociales fundamentales. La capacidad de los sistemas de inteligencia artificial para recopilar, procesar y explotar enormes cantidades de datos personales conlleva riesgos significativos en materia de privacidad, autonomía del consumidor y equidad. Como advierte (Zuboff, 2019), el auge del capitalismo de la vigilancia se basa precisamente

en la extracción masiva de datos con el fin de predecir y moldear el comportamiento humano, redefiniendo así el equilibrio de poder entre las empresas y los individuos.

Por otra parte, (Pasquale, 2015) destaca que la creciente opacidad de los sistemas algorítmicos, frecuentemente descritos como “cajas negras”, dificulta la comprensión de los procesos de toma de decisiones automatizados. Esta falta de transparencia no solo plantea problemas de responsabilidad, sino que también puede erosionar la confianza del consumidor. En esta línea, (Cardon, 2015) destaca que los algoritmos no son neutrales, sino que incorporan valores, sesgos y jerarquías que influyen en la visibilidad de la información y en las decisiones individuales.

En este contexto, la regulación emerge como un elemento clave para abordar las tensiones entre innovación tecnológica y protección de los derechos fundamentales. En particular, el marco europeo ha adoptado una posición pionera en la regulación de la economía digital, estableciendo principios orientados a garantizar la transparencia, la responsabilidad y la protección de los datos personales (Piñar Mañas, 2016).

El presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad y el *marketing*, centrándose en tres dimensiones fundamentales: los desafíos éticos asociados a su uso, la problemática de la transparencia algorítmica y el papel de la regulación en la era digital. Su principal aportación radica en integrar estas tres dimensiones habitualmente estudiadas de forma separada en un mismo marco analítico, ofreciendo una síntesis crítica y actualizada de la literatura reciente sobre el equilibrio entre innovación tecnológica y responsabilidad social. Para ello, se adopta una metodología cualitativa basada en la revisión crítica de la literatura académica.

2.- Metodología de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo basado en un análisis crítico de la bibliografía académica y los informes institucionales. El objetivo es analizar el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad y el *marketing*, especialmente desde el punto de vista de la ética, la transparencia y la regulación.

Se trata de una investigación exploratoria y descriptiva, cuyo objetivo es identificar los principales retos y establecer una relación entre los conceptos teóricos del *marketing* digital y las aplicaciones actuales de la inteligencia artificial.

El corpus documental analizado estuvo compuesto por un total de 79 documentos publicados entre 1999 y 2025, distribuidos de la siguiente manera:

- 53 artículos científicos publicados en revistas académicas especializadas en marketing digital, inteligencia artificial, ética tecnológica y comunicación.
- 14 libros académicos relacionados con la inteligencia artificial, el marketing, la publicidad digital y los desafíos éticos asociados.
- 5 tesis y trabajos de investigación académicos pertinentes para el objeto de estudio.
- 7 informes institucionales elaborados por organismos nacionales e internacionales, entre ellos la Comisión Europea, el Consejo de Europa, el Instituto Montaigne, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, utilizados para el análisis de los marcos regulatorios y los principios de gobernanza de la inteligencia artificial.

- Aportaciones teóricas de investigadores en *marketing* (Kotler, Kartajaya y Setiawan) y en ética digital (Zuboff, Pasquale y Floridi).

Para la localización y selección de estas fuentes se han consultado las bases de datos académicas entre abril y mayo, por ejemplo: Scopus, Web of Science, Google Scholar y Dialnet, así como los portales institucionales de la Comisión Europea y el Consejo de Europa.

Se han aplicado los siguientes criterios de inclusión:

- Publicaciones en español, inglés o francés.
- Fecha de publicación comprendida entre 1999 y 2025.
- Relación directa con al menos uno de los tres ejes temáticos del estudio (retos éticos, transparencia algorítmica o regulación de la IA aplicada al *marketing* y la publicidad).
- Académico o institucional (artículos revisados por pares, monografías, informes oficiales).

Como criterios de exclusión se han descartado los documentos de carácter divulgativo sin respaldo académico o institucional, así como las publicaciones anteriores a 1999, salvo aquellas consideradas obras de referencia clásica en el campo, documentos sin relación directa con la publicidad y el marketing.

El procedimiento de análisis sigue un proceso en cuatro etapas:

- Selección de documentos: identificación de fuentes pertinentes a partir de las bases de datos académicas y publicaciones institucionales mencionadas, aplicando los criterios de inclusión y exclusión descritos anteriormente.
- Análisis temático cualitativo : clasificación de los contenidos en torno a tres ejes principales: retos éticos, transparencia algorítmica y regulación.
- Relación conceptual: articulación entre las prácticas de *marketing digital* (*SEO*, *inbound marketing*, redes sociales y *CPC*) y las aplicaciones de la IA (segmentación, *chatbots*, análisis predictivo e IA generativa).
- Discusión crítica: examen de las tensiones entre la innovación tecnológica y la protección de los derechos fundamentales, poniendo de relieve los riesgos y las oportunidades.

Posteriormente se identificaron convergencias, divergencias y tendencias emergentes en la literatura.

Este estudio se basa en un análisis documental y no incluye ningún trabajo empírico. Por lo tanto, los resultados deben entenderse como una síntesis crítica de la bibliografía existente, que abre el camino a futuras investigaciones de carácter más empírico.

3.- El *marketing digital*

Los principios fundamentales del *marketing*, desarrollados en los últimos 50 años y que situaban al consumidor en el centro de las preocupaciones de las empresas, no han cambiado. Sin embargo, la relación de la sociedad, y en particular de los jóvenes, con el aprendizaje y la información ha evolucionado considerablemente. Esto implica cambios importantes en las prácticas de *marketing* para adaptarse a estas nuevas tendencias (De Montmarin, 2021). Por lo tanto, es importante definir claramente el

concepto de *marketing* digital para situar mejor el eje de investigación de esta modesta contribución.

3.1.- Definiciones

El *marketing* es un concepto de origen anglosajón que suele referirse a toda actividad que contribuye a la creación, la ampliación y la conservación de la clientela de la empresa, con el objetivo de vender a los clientes productos de forma rentable (Viot, 2014). Para Kotler, «el *marketing* es el proceso social mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean; este proceso consiste en crear, ofrecer e intercambiar con otros productos y servicios de valor» (Kotler et al., 2015, pp. 5–6).

La democratización del acceso a Internet y el desarrollo de las tecnologías de la información han contribuido a iniciar cambios radicales en la gestión de las empresas. Por ello, el *marketing* se ha beneficiado en gran medida de las nuevas oportunidades que ofrecen las TIC para mejorar los resultados comerciales de las empresas a través de las prácticas de *e-marketing* (Stenger et al., 2014)

«El *marketing* digital es aquel en el que la empresa integra tecnologías digitales para alcanzar sus objetivos de *marketing*, los cuales evolucionan debido al impacto de lo digital en todo el entorno». (Lejealle y Delecolle, 2022, p. 17). Así, el *marketing* digital abarca una amplia gama de acciones de *marketing* desarrolladas a través de soportes digitales con el fin de promocionar una empresa, una organización o una persona, atraer a clientes potenciales, convertirlos en clientes efectivos y, finalmente, reforzar su fidelidad. El *marketing* digital se basa en objetivos muy concretos y fáciles de medir con el fin de llegar a los públicos objetivo y modificar sus comportamientos (Gallic y Marrone, 2023).

3.2.- Los principales conceptos relacionados con el *marketing* digital

Existe una gran variedad de conceptos relacionados con el *marketing* digital que integran diversas técnicas y estrategias cuyo objetivo es promocionar productos o servicios en Internet. A continuación, se ofrece una lista no exhaustiva de los conceptos que conviene mencionar brevemente:

3.2.1.- *El inbound marketing*

es un enfoque de *marketing* centrado en atraer a clientes potenciales mediante la difusión de contenido de calidad. Se trata de un *marketing* entrante que, a diferencia de las técnicas tradicionales, busca atraer a los clientes de forma natural, satisfaciendo sus necesidades y estableciendo una relación de confianza (Truphème, 2021).

3.2.2.- *El marketing de contenidos*

Es un enfoque cuyo objetivo es la creación y promoción de contenidos relevantes (vídeos, artículos e infografías) con el fin de atraer, captar y fidelizar a los públicos objetivo. Así, la creación de contenidos eficaces permite a la empresa atraer tráfico de forma natural y mejorar la visibilidad de la marca.

En general, el *marketing* de contenidos tiene cuatro objetivos principales (Truphème, 2019):

- Captación de clientes y aumento de las ventas;
- Reducción de los costes y de los efectos negativos de la publicidad;
- Fidelización a largo plazo de la audiencia y de los clientes;
- Creación de una imagen de marca.

3.2 .3.- La optimización para motores de búsqueda (SEO)

Posicionamiento natural o SEO engloba un conjunto de técnicas que se aplican con el fin de mejorar la presentación de una página web, actuando sobre el código de la propia página y la inserción de palabras clave pertinentes (Andrieu, 2021).

El objetivo del posicionamiento natural es estimular el tráfico de un sitio web; en otras palabras, se trata de atraer visitantes al sitio y conseguir el mejor posicionamiento posible en las páginas de resultados de Google (Andrieu, 2021). Para alcanzar este objetivo, es necesario que cada palabra clave o expresión que pueda buscar un internauta en el motor de búsqueda permita al sitio web acercarse a sus objetivos, principalmente en términos de tráfico generado, posicionamiento y retorno de la inversión (ROI) (Andrieu, 2021).

3.2 .4.- El marketing en redes sociales

Las redes sociales son uno de los soportes publicitarios más codiciados en los últimos tiempos, ya que atraen a miles de millones de usuarios en todo el mundo: se estima que, en 2022, alrededor de 4 620 millones de personas (el 58,4 % de la población mundial) eran usuarias activas de redes sociales (Zeng et al., 2023). En redes sociales como *Facebook* o *X*, los consumidores tienen la posibilidad de dar su opinión sobre casi cualquier tema. A diferencia de los sitios web, en los que las empresas tienen el control de la comunicación, las redes sociales permiten la generación de contenido de marca de forma espontánea y viral, así como la creación de un boca a boca que puede ser positivo o negativo (Baynast et al., 2021). Así, las redes sociales han transformado por completo la relación entre marcas y consumidores.

3.2 .5.- La publicidad de coste por clic (CPC)

«El CPC (coste por clic) es una métrica que permite determinar la cantidad que los anunciantes pagan por los anuncios que publican en sitios web o en las redes sociales, en función del número de clics que ha recibido el anuncio» (Amazon Ads, n.d.).

3.2 .6.- El marketing por correo electrónico

El e-mailing, en el *marketing* directo, consiste en el envío de correos electrónicos a un grupo de personas con el objetivo principal de generar tráfico hacia un sitio web o promocionar una oferta comercial. Esta práctica debe respetar reglas estrictas

relativas al uso de bases de datos, so pena de ser considerada como spam, es decir, un correo comercial no solicitado (Baynast et al., 2017)

3.2.7.- *El marketing de influencia*

Puede definirse como una estrategia que permite promocionar un producto o un servicio basándose en la notoriedad de personalidades famosas (influencers, líderes de opinión) o de expertos para que transmitan el mensaje de la marca a sus públicos (De Kerviler, 2025).

3.2.8.- *El marketing de datos*

Se trata de un enfoque de *marketing* basado en la recopilación, el análisis y la explotación de una gran cantidad de datos digitales con el objetivo de mejorar el conocimiento de los clientes, predecir su comportamiento y, además, adaptar mejor las acciones de *marketing* (Baynast et al., 2021).

4.- *Los ámbitos de aplicación de la inteligencia artificial en el marketing*

4.1.- *La inteligencia artificial (IA)*

En lo que respecta a la IA, nace en 1955, en un congreso en Los Ángeles sobre máquinas que aprenden. Es John McCarthy quien introduce la expresión «IA» en 1956 y se refiere con ella a la creación de máquinas que pueden tenerse por inteligentes porque interactúan con los seres humanos hasta el punto de que una persona ya no sabe si está hablando con una máquina o con otra persona humana. Esta prueba recibe, como es sabido, el nombre de «test de Turing». Y se entiende que la IA puede llegar a constituir un nuevo tipo de inteligencia (López de Mántaras y Meseguer, 2017).

La inteligencia artificial es uno de los campos más dinámicos de las ciencias de la ingeniería moderna (Mrhari y Dinar, 2018, p. 5). En la década de 1950, el matemático inglés Alan Turing (1950) fue el primero en sentar las bases de la inteligencia artificial en su famoso artículo «Computing Machinery and Intelligence», en el que el investigador se propuso determinar si los ordenadores o las máquinas podían tener una conciencia similar a la de los seres humanos. Para ello, Alan Turing desarrolló su famosa herramienta denominada «Test de Turing», que permitía verificar si las máquinas son capaces de alcanzar el nivel de rendimiento cognitivo humano.

La inteligencia artificial puede entenderse como una rama de la informática orientada a la creación de máquinas capaces de realizar tareas que normalmente requerirían inteligencia humana, tales como el aprendizaje, la resolución de problemas y la toma de decisiones, actuando así como una herramienta complementaria a las capacidades humanas (Ubiquo, 2023).

Según Boden (2016), en diversos ámbitos, como el hogar, los automóviles, las oficinas, los bancos, los hospitales e internet, encontramos numerosas aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial. La inteligencia artificial está destinada a ser parte de nuestras vidas en el futuro inmediato, gracias a que nos facilita muchas tareas y simplifica el estilo de vida de cada ser humano.

La inteligencia artificial está destinada a desempeñar un papel cada vez más central en nuestra forma de vivir. Desde sus orígenes, uno de los objetivos de la IA ha sido desarrollar sistemas capaces de aprender de la experiencia humana y de adaptarse a la información más reciente con una eficacia comparable a la humana (IBM, 2026).

En otras palabras, la IA es una tecnología que permite a los ordenadores imitar las capacidades cognitivas de los seres humanos, tales como el aprendizaje o la toma de decisiones (Kadi, 2024, p. 18).

4.2.- El *marketing* de la inteligencia artificial (IA)

Hoy en día, la integración de la inteligencia artificial está transformando de manera significativa las actividades de *marketing*, optimizando los procesos y mejorando la personalización de las experiencias de los clientes. Diversos ámbitos del *marketing* se benefician de los avances de la IA. En este trabajo, hemos optado por desarrollar los conceptos de: la segmentación y la personalización, los *chatbots* con IA, el análisis predictivo y, por último, la inteligencia artificial generativa.

Partimos de la segmentación y personalización:

la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en subconjuntos coherentes, heterogéneos entre sí y susceptibles de ser objeto de una acción de *marketing*. Así, un segmento puede definirse como «un grupo de clientes que comparten los mismos deseos y motivaciones respecto al producto» (Kotler et al., 2015, p. 277).

Huang y Rust (2021) consideran que una segmentación de *marketing* impulsada por la inteligencia artificial ofrece cierta flexibilidad en el sentido de que es capaz de dirigirse a los clientes de forma individual, considerando a cada uno de ellos como un segmento, o agrupándolos en un único segmento en función de las características que la IA considera relevantes. Esta flexibilidad permite a los responsables de *marketing* identificar el tamaño adecuado del segmento al que dirigirse con ofertas o comunicaciones de *marketing* personalizadas.

De hecho, uno de los aspectos más característicos de la IA en el *marketing* es su capacidad para personalizar la experiencia del cliente y las ofertas de *marketing* a un nivel extremadamente alto. El uso de técnicas de recomendación, basadas en la IA, permite a las empresas realizar sugerencias interesantes de productos personalizados que se ajustan perfectamente a las características individuales y las preferencias de los clientes, favoreciendo así la conversión y la fidelización de los clientes (Kadi, 2024). Las posibilidades de personalización en función de las características individuales de los consumidores suponen una auténtica revolución en el enfoque de la comunicación de las empresas con sus clientes (Zeroual y El Akkati, 2024).

La personalización de las acciones de *marketing*, en particular de la publicidad, permite a las empresas obtener numerosas ventajas, como el ahorro de tiempo, pero también la mejora de la calidad de la segmentación publicitaria y la mejora de la experiencia del cliente. Así, la integración de la inteligencia artificial en la personalización de las acciones de *marketing* supone una auténtica revolución, ya que permite a los clientes disfrutar de experiencias de compra sin precedentes al aprovechar la capacidad de la IA para realizar análisis predictivos de la información de los clientes. A modo de

ejemplo, las plataformas de *streaming* como *Netflix* y *Spotify* utilizan algoritmos de IA para generar recomendaciones de programas, series, películas y música basándose en el historial de uso individual de cada usuario en sus sitios web, lo que fomenta la fidelidad de los suscriptores y, por ende, la reducción de las bajas.

Los *chatbots* con IA en el *marketing*: un *chatbot* es un programa capaz de dialogar con un ser humano mediante un sistema de conversaciones automatizadas basadas en algoritmos de procesamiento del lenguaje natural (Bathelot, 2021). En otras palabras, un chatbot es un software capaz de imitar conversaciones humanas, ya sea en formato de texto o de voz, mediante el uso de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), y técnicas de reconocimiento de patrones (Alazzam et al., 2023).

Los *chatbots* son multitarea y capaces de simular el comportamiento humano. Los chatbots basados en la inteligencia artificial son programas que funcionan de forma autónoma gracias al aprendizaje automático (Machine Learning) y al procesamiento del lenguaje natural (NLP) (Alazzam et al., 2023). Al aprender, a través de las experiencias de las conversaciones, y al enriquecer sus habilidades comunicativas, los chatbots son capaces de personalizar los mensajes publicitarios al tiempo que mejoran sus capacidades conversacionales y de redacción (Kaczorowska-Spychalska, 2019). Así, los chatbots disponen de importantes capacidades para comprender el contexto del mensaje y pueden generar automáticamente las respuestas adecuadas a sus interlocutores (Alazzam et al., 2023).

Los *chatbots* basados en IA son hoy en día herramientas de gestión de la relación con el cliente muy populares entre los profesionales del *marketing* de las grandes empresas tecnológicas como Google, las plataformas de *streaming* como *Netflix* o Prime y las principales redes sociales como *Facebook* o *X*. De hecho, el uso de los *chatbots* ofrece varias ventajas (Misischia et al., 2022):

- Disponibilidad casi permanente: muchos empresarios soñarían con garantizar a sus clientes una disponibilidad las 24 horas del día y los 7 días de la semana, pero sus recursos humanos y financieros no se lo permiten. Los *chatbots*, en cambio, pueden funcionar todos los días del año y a cualquier hora para interactuar con los clientes y atender sus consultas.
- Respuesta inmediata: a diferencia del personal de atención al cliente, que solo puede atender a un cliente a la vez, un *chatbot* tiene la capacidad de interactuar con un gran número de clientes simultáneamente.
- Adaptabilidad: los *chatbots* son capaces de proporcionar respuestas personalizadas automáticamente a cada uno de los clientes. Gracias a sus respuestas personalizadas, los *chatbots* mejora considerablemente la comprensión que la empresa tiene de sus clientes y favorecen la fidelización de estos.
- Reducción de costes: la automatización del proceso de interacción con los clientes, impulsada por los *chatbots*, permite a la empresa ahorrar tiempo y costes de contratación de agentes, pero también centrar los esfuerzos de los agentes ya contratados en actividades más importantes, como la finalización de una venta, por ejemplo.

Los *chatbots* permiten no solo mantener conversaciones inmediatas a través de sitios web, redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea, sin restricción de lugar, sino que además ofrecen un lenguaje personalizado que imita el habla humana, mejorando así la experiencia del usuario y fomentando su fidelidad hacia la marca (Cheng y Jiang, 2020). Así, el diálogo entre humanos y máquinas permite a las empresas forjar y mantener relaciones más duraderas y profundas con sus clientes (Huang y Rust, 2018).

4.3.- El análisis predictivo

Consiste en procesar información actual y pasada con el fin de predecir el comportamiento futuro de los clientes. Al utilizar técnicas de aprendizaje automático sobre un gran volumen de datos (*Big Data*), los algoritmos de IA son capaces de establecer predicciones relativamente fiables (Islam et al., 2024).

Así pues, existen varias categorías de modelos predictivos; mencionaremos dos :

- El filtrado colaborativo es un método de búsqueda de información. Permite recomendar contenidos a los usuarios en función de cómo otros usuarios con preferencias y comportamientos similares han interactuado con ese contenido. En otras palabras, los algoritmos de filtrado colaborativo agrupan a los usuarios según su comportamiento y utilizan las características generales del grupo para recomendar contenidos a un usuario concreto. Los sistemas de recomendación colaborativa se basan en un principio básico: los usuarios similares (en cuanto a comportamiento) tienen intereses y gustos similares (Murel y Kavlakoglu, 2024).
- El segundo modelo se basa en la teoría de grafos y redes; desde una perspectiva más avanzada, las técnicas derivadas de la teoría de grafos permiten representar los productos en forma de nodos conectados por aristas que reflejan su frecuencia de compra conjunta. Este tipo de modelización en red pone de manifiesto estructuras relacionales complejas entre los artículos y permite identificar comunidades de productos fuertemente conectadas. El análisis de estos grafos contribuye a anticipar mejor los comportamientos de compra y a implementar estrategias de venta cruzada más eficaces (IBM, 2011).

Asimismo, gracias al análisis predictivo impulsado por la IA, las empresas pueden simular múltiples escenarios y anticipar los resultados probables de sus estrategias de marketing, lo cual favorece una actitud proactiva ante las fluctuaciones del mercado y una mejor gestión de los recursos disponibles, garantizando así su competitividad a largo plazo (Zeroual y El Akkati, 2024).

A modo de ejemplo, cuando los algoritmos de IA son capaces de predecir la futura compra del cliente, esto permite dirigirse a él en el momento adecuado. Si esta operación no ha tenido éxito, la IA incorpora esta información a su algoritmo para intentar encontrar las razones de este fracaso y, posteriormente, crear segmentos de clientes e identificar así el mejor momento para dirigirse a ellos (Mrhari y Dinar, 2018).

4.4.- La inteligencia artificial generativa aplicada al contenido de *marketing*

La inteligencia artificial desempeña un papel muy importante en la creación de contenidos de *marketing*, en este contexto, se habla de inteligencia artificial generativa (IAG). De hecho, los algoritmos de IA son capaces de generar automáticamente artículos y publicaciones en las redes sociales. Así, la inteligencia artificial generativa (IAG) puede definirse como un modelo de IA capaz de producir contenido nuevo y original, en forma de ensayo (texto), y imágenes (Sarker et al., 2024).

La inteligencia artificial generativa (IAG) se presenta en dos formas: los transformadores y los generadores. Los transformadores son algoritmos basados en programas informáticos denominados «grandes modelos de lenguaje» o Large Language Models (LLM), que se utilizan en la generación de lenguaje. Uno de los transformadores más conocidos es ChatGPT de OpenAI. En cuanto a los generadores, se trata simplemente de algoritmos que se implementan en programas informáticos para generar imágenes (Maidenberg, 2024).

Islam et al. (2024), en su artículo titulado «Transforming Digital *Marketing* with Generative AI», presentan una metodología que permite el uso de la inteligencia artificial generativa en el marketing. Se trata de un proceso compuesto por siete etapas: definición del objetivo de *marketing*, recopilación de datos, procesamiento de datos, diseño del modelo, entrenamiento del modelo, evaluación del modelo y, por último, su implementación.

La integración de la inteligencia artificial generativa en las actividades de *marketing* presenta, como cualquier otra solución tecnológica, ventajas, pero también limitaciones. Así, las ventajas de la IAG pueden resumirse de la siguiente manera (Grewal et al., 2024):

- Producción rápida y automatizada de contenido de *marketing*.
- Mayor personalización de los mensajes publicitarios.
- Generación de contenido en varios idiomas.
- Generación de mensajes de *marketing* más coherentes.
- Mayor productividad del personal y reducción de costes.
- Análisis de las opiniones de los clientes.
- Creación de informes detallados para una mejor toma de Decisiones.

La inteligencia artificial generativa no es una solución mágica. De hecho, la IAG presenta ciertas limitaciones en cuanto a su integración en las actividades de *marketing*. Así, las principales desventajas de la IAG son (Islam et al., 2024):

- Generación de resultados engañosos y erróneos.
- El proceso de aprendizaje profundo de los algoritmos es muy Largo.
- La recopilación y el tratamiento de los grandes volúmenes de datos necesarios para el desarrollo de la IAG se enfrentan a importantes retos éticos.

4.5.- Impacto de la IA en la toma de decisiones de *marketing*

Si bien es cierto la IA podría ayudar a las empresas a mejorar en la toma de decisiones en el área del *marketing*, aunque todavía esto tendría que requerir de la intervención del ser humano para que así pueda tomar distintas alternativas estratégicas e interpretar los resultados (Sánchez, 2021).

En general los efectos más comunes que ocasiona el implementar la IA al *marketing* son: las compras en línea, campañas publicitarias y segmentación de la audiencia. (Sánchez, 2021).

5. Retos éticos, transparencia y regulación de la inteligencia artificial en el *marketing* y la publicidad

La inteligencia artificial ha transformado el *marketing* en todo el mundo, las empresas utilizan ahora la IA en el ámbito del *marketing* para redactar anuncios, diseñar elementos visuales, analizar comportamientos y personalizar campañas para cada cliente. Esto permite a los profesionales del *marketing* predecir lo que los consumidores desean incluso antes de que lo pidan. Sin embargo, a medida que la IA se vuelve más potente, también plantea complejos retos éticos.

5.1.- Una definición preliminar de ética de la IA

La ética se ocupa fundamentalmente de emitir juicios morales. La meta ética representa la forma más abstracta de la ética, ya que se ocupa de si existen o no las verdades morales. La ética descriptiva busca describir lo que un grupo específico de personas considera correcto o incorrecto, sin vincularlo necesariamente a ninguna teoría subyacente o concepción global de la moralidad.

La ética normativa, por otro lado, se centra en cómo deberían actuar las personas y es el ámbito en el que se debaten y definen las tres principales teorías éticas: el utilitarismo, la deontología y la ética de la virtud. Por último, la ética aplicada se refiere a las teorías éticas normativas aplicadas a circunstancias particulares (por ejemplo, la ética médica, la ética empresarial, la ética de la investigación o la ética del cuidado). La ética aplicada también abarca diversas formas de ética tecnológica, entre ellas la ética de la ingeniería, la ética tecnológica, la ética informática, la ética de la IA y la ética de la robótica (Sætra y Danaher 2022).

La ética de la IA abarca cuestiones como el diseño y el uso de los sistemas autónomos en general (incluidas las armas y otras tecnologías), los sesgos de las máquinas, la privacidad y la vigilancia, la gobernanza, el estatus de las máquinas inteligentes, la automatización y el desempleo, e incluso la colonización espacial. Sin embargo, no existe consenso sobre si este campo de estudio debe denominarse «ética de la IA». Floridi (1999) sugirió el término «ética de la información», Langford (2000) propuso «ética de Internet» y Anderson y Anderson (2011) hablaron de «ética de las máquinas». Más recientemente, Hand (2018) ha propuesto la «ética de los datos», mientras que Capurro (2010) ha introducido la noción de «ética digital», marcando una transición desde un enfoque centrado en el ordenador hacia una mirada más amplia sobre los datos, los algoritmos y las prácticas digitales en la sociedad.

5.2.- Aplicación y riesgos al utilizar inteligencia artificial en el *marketing* de las empresas

En el futuro, los especialistas en *marketing* podrán usar la IA para crear experiencias personalizadas para sus clientes y desarrollar técnicas de análisis de *marketing* para identificar a clientes potenciales en el futuro, los especialistas en *marketing* pueden usar la IA para crear experiencias personalizadas para sus clientes y desarrollar técnicas de análisis de *marketing* para identificar a clientes potenciales (Verma et al., 2021).

La inteligencia artificial en el *marketing* también conlleva riesgos éticos y legales importantes, entre ellos la discriminación algorítmica, la manipulación del consumidor, la pérdida de privacidad derivada de la recopilación masiva de datos personales y el posible desplazamiento de puestos de trabajo (Kumar y Suthar, 2024).

5.3.- Retos éticos de la inteligencia artificial en el *marketing*

Tras revisar la literatura, queda claro que, en un entorno tan cambiante, impulsado por los avances tecnológicos y las adaptaciones normativas que estos conllevan, la gestión de las operaciones publicitarias también ha tenido que evolucionar. Lo que comenzó como una práctica analógica se ha convertido ahora en algo casi totalmente digital, lo que conlleva una serie de retos, principalmente tecnológicos.

El uso y la importancia crecientes de la inteligencia artificial y el Big Data han proporcionado a las empresas herramientas clave para mejorar la eficiencia, pero esto también conlleva retos, como el coste inicial de implementación y la necesidad de formar al personal para que adquiera nuevas competencias técnicas (Dwivedi et al., 2021). Por ejemplo, la aparición de la publicidad programática ha permitido a las empresas reducir los costes a largo plazo y se ha convertido en una estrategia cada vez más valorada en la publicidad digital, a pesar de requerir una inversión inicial y una gestión eficiente de plataformas como *Google Ads* o las plataformas automatizadas de demanda (DSP). Sin embargo, el Big Data, aunque ofrece una ventaja competitiva significativa, también puede resultar problemático si las empresas carecen de los sistemas adecuados para filtrar los vastos volúmenes de información recopilados. Cuando este problema se aborda adecuadamente, permite extraer información valiosa que respalda la creación de contenido personalizado y proporciona datos de segmentación o análisis de campañas en tiempo real (Vega Chica y González González, 2019).

Otro reto es la transformación que está experimentando la comunicación publicitaria con el concepto del Internet de las cosas. La complejidad operativa surge cuando las empresas intentan diseñar campañas coordinadas en múltiples dispositivos, como televisores inteligentes o asistentes virtuales. Este enfoque permite una mayor implicación del consumidor, pero requiere una gestión adecuada para garantizar la eficiencia y evitar el desperdicio innecesario de recursos (Taricco, 2020).

5.3.1.- Sesgo algorítmico y discriminación

Uno de los retos más acuciantes es el riesgo de sesgo algorítmico, en el que los datos de entrenamiento reproducen las desigualdades existentes y dan lugar a resultados discriminatorios. Los algoritmos sesgados pueden distorsionar la segmentación de los consumidores y perpetuar la exclusión, lo que socava la confianza en las prácticas de *marketing* basadas en la inteligencia artificial (Pantano et al., 2024).

5.3 .2.- Pérdida de confianza y autenticidad

Estudios recientes ponen de relieve el creciente escepticismo de los consumidores hacia los contenidos generados por IA. Kirk y Givi (2025) demuestran que, en cuanto los consumidores se dan cuenta de que los contenidos publicitarios han sido generados por IA, su fidelidad y su disposición a recomendar la marca disminuyen. Del mismo modo, varios autores subrayan que la opacidad de los procesos de decisión algorítmicos —el llamado problema de la «caja negra»— plantea serias dudas sobre la rendición de cuentas, lo que puede generar una crisis de confianza entre las marcas y los consumidores (Akter et al., 2023; Turjeman y Feinberg, 2024).

5.3 .3.- Privacidad y vigilancia

Las herramientas basadas en la inteligencia artificial suelen depender de la recopilación de datos a gran escala, lo que suscita inquietudes sobre la privacidad de los consumidores y la vigilancia digital. Saura et al. (2024) y Waqas y Qadri (2026) demuestran que el seguimiento en múltiples dispositivos y el análisis del comportamiento, a pesar de las mejoras en la eficiencia que aportan, plantean riesgos significativos para la autonomía de los consumidores. Estas prácticas ponen de relieve la importancia de los marcos de «privacidad por defecto» para garantizar un uso ético de los datos.

5.3 .4.- Desplazamiento laboral e impacto organizativo

La automatización mediante la IA puede alterar de forma radical las estructuras organizativas. Mientras que algunos estudios (Bonney et al., 2024; Karunakaran et al., 2025) sostienen que la IA transforma las tareas en lugar de eliminar puestos de trabajo, otros hacen hincapié en las consecuencias sociales y psicológicas de la reducción del papel del ser humano en el marketing. Estos cambios pueden agravar la desigualdad y la resistencia a la adopción de la IA dentro de las organizaciones.

5.3 .5.- Manipulación y *deepfakes*

Mustak et al. (2023) demuestran que los *deepfakes* —contenidos de vídeo, audio e imágenes hiperrealistas generados por algoritmos— se propagan rápidamente a través de las redes sociales y pueden dar lugar a numerosas formas de engaño en los mercados. Los principales riesgos para las empresas incluyen daños a su imagen, reputación y credibilidad.

En conjunto, estos riesgos ponen de relieve la urgente necesidad de contar con marcos de gobernanza responsables. Los responsables políticos y las organizaciones deben establecer directrices éticas para regular el uso de la IA en el *marketing*. Se debe dar

prioridad a la transparencia, la explicación y la supervisión humana para garantizar que la IA contribuya a prácticas de marketing sostenibles en lugar de a beneficios a corto plazo. El lado oscuro de la IA en el *marketing* abarca, por tanto, el sesgo, la erosión de la confianza, la invasión de la privacidad, la pérdida de puestos de trabajo y la manipulación. Reconocer estos riesgos junto con los posibles beneficios es esencial para lograr una comprensión equilibrada del papel de la IA en el *marketing*. Esta perspectiva crítica complementa el tono predominantemente optimista de la bibliografía existente y sienta las bases para una innovación responsable.

5.4.- Falta de transparencia y rendición de cuentas

Uno de los principales retos éticos de la IA aplicada al *marketing* es la falta de transparencia. Muchos sistemas de IA funcionan como «cajas negras», lo que significa que su proceso interno de toma de decisiones no es transparente. A menudo, las empresas no pueden explicar por qué se mostró un determinado anuncio a una persona y no a otra. Esta falta de claridad genera problemas cuando se producen errores o resultados perjudiciales.

La IA explicable se está convirtiendo en un requisito importante en muchas regiones. La Ley de IA de la Unión Europea ha hecho hincapié en que las empresas deben ser capaces de explicar cómo funcionan sus sistemas de IA, especialmente cuando influyen en las decisiones de los consumidores (Bigwave, 2024).

En el ámbito del *marketing*, la rendición de cuentas implica que las organizaciones no pueden escudarse en los algoritmos cuando surgen problemas. La responsabilidad debe recaer en los responsables humanos de la toma de decisiones, de quienes se espera que supervisen los sistemas de IA y documenten su funcionamiento. Por lo tanto, el uso ético de la IA requiere estructuras de gobernanza claras, que garanticen que toda acción automatizada pueda atribuirse a la supervisión humana, en lugar de achacarse a un «caja negra».

5.5.- Las iniciativas para la regulación supranacional de la inteligencia artificial

5.5.1.- En la Unión Europea

En su reunión del 19 de octubre de 2017, el Consejo Europeo afirmó que, para construir con éxito una Europa digital, la Unión Europea (UE) debe, en particular «concienciarse de la urgencia de hacer frente a las nuevas tendencias, lo que comprende cuestiones como la inteligencia artificial y las tecnologías de cadena de bloques, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de los datos, así como los derechos digitales y las normas éticas.

El Consejo Europeo ruega a la Comisión que, a principios de 2018, proponga un planteamiento europeo respecto de la inteligencia artificial y le pide que presente las iniciativas necesarias para reforzar las condiciones marco con el fin de que la UE pueda buscar nuevos mercados gracias a innovaciones radicales basadas en el riesgo y reafirmar el liderazgo de su industria (Consejo Europeo, 2017, p. 7).

La inteligencia artificial encierra numerosas posibilidades y muchos retos, sobre todo jurídicos y económicos. El ámbito digital y, con mayor razón, el de la inteligencia artificial ya se ha implantado ampliamente al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, pero también en Asia, y está en gran parte en manos de las GAFAM. Cabe mencionar, en particular, a Japón y Corea del Sur (Pouzet, 2020, p. 16).

Del mismo modo, algunos estados de los Estados Unidos ya han legislado en materia de inteligencia artificial. Es el caso de Illinois, que exige la explicación del proceso algorítmico en los procedimientos de contratación (Institut Montaigne, 2020). Por otra parte, se ha presentado un proyecto de ley en el Senado estadounidense para regular los algoritmos, la *Algorithm Accountability Act* (West et al., 2020). Por último, se ha promulgado una guía para la regulación de las aplicaciones de inteligencia artificial en Estados Unidos, un instrumento de derecho flexible similar a las normativas adoptadas por el Consejo de Europa y la Unión Europea (MacCarthy, 2020).

Frente a esta situación, el Consejo de Europa y la Unión Europea muestran una voluntad real de alcanzar un papel preponderante en la escena internacional en materia de inteligencia artificial. De hecho, se trataría de conseguir una posición dominante en el sector de la regulación de la inteligencia artificial; regulación basada, en la actualidad, en el derecho indicativo y en la ética.

El Comité Consultivo del Convenio para la Protección de las Personas frente al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal ha señalado a este respecto que «el compromiso muy activo de Europa en el ámbito de la protección de datos podría llevar a esta región a asumir un papel preponderante ante los retos que plantea el marco regulador del desarrollo de la IA» (Mantelero, 2018).

Del mismo modo, la Comisión Europea destaca, en su Libro Blanco, que «Europa está bien posicionada para desempeñar un papel impulsor, a nivel mundial, en la creación de alianzas en torno a valores compartidos y en la promoción de un uso ético de la IA» (Commission européenne, 2020, p. 10). La inteligencia artificial y su regulación constituyen una de las cuatro prioridades de la Comisión Van der Leyen.

Actualmente, la Unión Europea dispone de un marco regulatorio vinculante en materia de inteligencia artificial gracias al Reglamento (UE) 2024/1689 (*Artificial Intelligence Act* o *AI Act*), aprobado en 2024. Este reglamento establece un enfoque basado en el riesgo y define obligaciones específicas para los sistemas de IA según su nivel de riesgo. No obstante, antes de la adopción del *AI Act*, la regulación de la IA se basaba principalmente en instrumentos de *soft law* y principios éticos (Reglamento (UE) 2024/1689).

«La inteligencia artificial se basa, por tanto, principalmente en legislaciones preexistentes» (Pouzet, 2020, p. 17). Por su parte, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa ha promulgado una Declaración sobre las capacidades de manipulación de los procesos algorítmicos (Comité de Ministros del Consejo de Europa, 2019) y ha elaborado, asimismo, el informe «La necesidad de una gobernanza democrática de la inteligencia artificial» (Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, 2020).

5.5.2.- Un enfoque de la regulación de la inteligencia artificial basado en los riesgos

La regulación de la inteligencia artificial en Europa se basa en un enfoque basado en el riesgo. Este consiste en adaptar la naturaleza y el contenido de las normas en función de la intensidad y el alcance de los riesgos que pueden generar los sistemas de IA (Parlement européen, 2017).

Este enfoque refleja la aplicación del “principio de precaución”, que tradicionalmente guía la actuación de la Unión Europea (Parlement européen, 2020). La idea es anticipar los posibles impactos de las tecnologías en la seguridad y adoptar las medidas necesarias para proteger a las personas y a la sociedad, al tiempo que se fomenta el progreso científico y económico. Así, el principio de precaución ocupa un lugar central en la reflexión europea sobre el marco jurídico de la IA y constituye un pilar de cualquier marco regulatorio previsto en este ámbito.

La evaluación de riesgos relacionada con la inteligencia artificial define el riesgo como la combinación de la probabilidad de que se produzca un perjuicio y la gravedad de este (Commission européenne, 2021). Algunos riesgos se consideran inaceptables y dan lugar a la prohibición de los sistemas de IA en cuestión. Otros, calificados de «alto riesgo», pueden afectar a la salud, la seguridad o los derechos fundamentales de las personas.

Estos sistemas deben someterse entonces a un proceso continuo de gestión de riesgos (Commission européenne, 2021), planificado y aplicado a lo largo de todo su ciclo de vida, con revisiones y actualizaciones periódicas. Este proceso incluye la identificación y el análisis de los riesgos previsibles, la evaluación de los riesgos relacionados con un uso normal o un uso indebido razonablemente previsible, el examen de los riesgos emergentes a partir de los datos derivados de la vigilancia pos comercialización, así como la adopción de medidas específicas de gestión de riesgos. Por último, para reducir o eliminar estos riesgos, conviene tener en cuenta las competencias técnicas, la experiencia y la formación del responsable de la implantación, así como el contexto de uso del sistema.

6. Conclusión

El análisis realizado pone de relieve que la irrupción de la inteligencia artificial en la publicidad y el *marketing* supone una profunda transformación, tanto tecnológica como paradigmática. La IA ofrece oportunidades sin precedentes en materia de segmentación, personalización, análisis predictivo y generación de contenidos, lo que permite a las empresas optimizar sus estrategias y mejorar la experiencia del consumidor. Sin embargo, esta evolución plantea importantes retos éticos relacionados con la privacidad, la autonomía del consumidor y la equidad, así como cuestiones de transparencia derivadas de la opacidad de los algoritmos.

En este contexto, la regulación se erige como un elemento indispensable para equilibrar la innovación con la protección de los derechos fundamentales. El marco europeo, pionero en este ámbito, demuestra que la confianza y la transparencia deben ser pilares fundamentales de cualquier estrategia de gobernanza de la inteligencia artificial aplicada al *marketing*.

Desde una perspectiva profesional, los resultados sugieren que las empresas deben desarrollar políticas de gobernanza de la IA, garantizar la transparencia de los algoritmos utilizados en las campañas publicitarias y reforzar los mecanismos de protección de datos personales. Asimismo, los profesionales del marketing deberán adquirir nuevas competencias relacionadas con la supervisión ética de los sistemas de inteligencia artificial.

Como línea de investigación futura, sería pertinente complementar esta síntesis crítica con estudios empíricos que permitan contrastar los hallazgos teóricos aquí expuestos con la práctica real del sector. Por un lado, resultaría útil realizar entrevistas o estudios de caso con responsables de marketing y publicidad para examinar cómo se implementan efectivamente los sistemas de IA en las estrategias actuales, así como los criterios de gobernanza y supervisión ética que aplican en la práctica. Por otro lado, sería igualmente relevante desarrollar encuestas dirigidas a los consumidores con el fin de evaluar su grado de confianza y su percepción ante el uso de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias a las que están expuestos.

En última instancia, el futuro del *marketing* impulsado por la IA dependerá de la capacidad de las empresas y los legisladores para integrar principios éticos y normativos en el desarrollo y la implementación de estas tecnologías. Solo así será posible aprovechar plenamente el potencial de la inteligencia artificial, garantizando al mismo tiempo un entorno digital responsable, transparente y respetuoso con los valores democráticos.

7. Referencias

Akter, Shahriar, Sultana, Saida, Mariani, Marcello, Fosso Wamba, Samuel, Spanaki, Konstantina y Dwivedi, Yogesh K. (2023). Advancing algorithmic bias management capabilities in AI-driven marketing analytics research. *Industrial Marketing Management*, 114, 243–261. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.013>

Alazzam, Bayan A., Alkhatib, Manar y Shaalan, Khaled (2023). Artificial intelligence chatbots: A survey of classical versus deep machine learning techniques. *Information Sciences Letters*, 12(4), 1217–1233. <https://doi.org/10.18576/isl/120437>

Amazon Advertising. (2021). *Glosario Amazon Ads – CPC (coste por clic)* <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/cost-per-click>

Amazon Ads. (n.d.). *What is CPC (cost per click)? How PPC advertising works.* <https://advertising.amazon.com/library/guides/cost-per-click>

Anderson, Michael y Anderson, Susan Leigh (Eds.). (2011). *Machine ethics*. Cambridge University Press.

Andrieu, Oliver (2021). *Référencement Google mode d'emploi: Spécial débutants en SEO* (6e éd.). Eyrolles.

Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. (2020). La necesidad de una gobernanza democrática de la inteligencia artificial (Doc. 15150, ponente: Deborah Bergamini). <https://pace.coe.int/fr/files/28804/html>

Bathelot, O. (2021). *Dictionnaire du marketing digital*. E-marketing.fr.

Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques y Lévy, Julien (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère du digital* (12e éd.). Dunod. <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-e-mailing-emailing>

Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques y Lévy, Julien (2021). *Mercator – Théorie et pratique du marketing* (13e éd.). Dunod.

Bigwave. (2024, March 15). *What are the ethical challenges when using AI for marketing?*
<https://bigwave.co.uk/blog/what-ethical-issues-ai-marketing/>

Boden, Margaret A. (2016). *AI: Its nature and future*. Oxford University Press.

Bonney, Kathryn, Breaux, Cory, Buffington, Catherine, Dinlersoz, Emin, Foster, Lucia, Goldschlag, Nathan, Haltiwanger, John, Kroff, Zachary y Savage, Kaith (2024). *The impact of AI on the workforce: Tasks versus jobs? Economics Letters*, 244, Article 111971. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.111971>

Capurro, Rafael (2010). Digital ethics. In Academy of Korean Studies (Ed.), *Civilization and peace*. The Academy of Korean Studies.
<http://www.capurro.de/korea.html>

Cardon, Dominique (2015). *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des big data*. Seuil.

Cheng, Yang y Jiang, Hua (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 592–614.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>

Comisión Europea. (2020). *Libro blanco sobre la inteligencia artificial. Un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza* (COM(2020) 65 final).

https://commission.europa.eu/document/download/d2ec4039-c5be-423a-81ef-b9e44e79825b_fr?filename=commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_fr.pdf

Comité de Ministros del Consejo de Europa. (2019, 13 de febrero). *Declaración del Comité de Ministros sobre las capacidades de manipulación de los procesos algorítmicos* (Decl(13/02/2019)1). https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?ObjectId=090000168092dd4c

Commission européenne. (2021). *Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle* (législation sur l'IA) (COM(2021) 206 final, 21 avril 2021). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206>

Conseil de l'Europe. (2020). *Intelligence artificielle et protection des données : état des lieux, enjeux et solutions possibles*. <https://edoc.coe.int/fr/intelligence-artificielle/8252-intelligence-artificielle-et-protection-des-donnees.html>

Conseil de l'Europe, Comité des Ministres. (2019, 13 février). Déclaration du Comité des Ministres sur les capacités de manipulation des processus algorithmiques (Decl(13/02/2019)1). <https://rm.coe.int/090000168092dd4c>

De Kerviler, Gwarlann (2025). *Réussir son marketing d'influence : Comment faire collaborer marques, influenceurs et communautés sur les réseaux sociaux*. Dunod.

De Montmarin, Arthur (2021). *Marketing digital*. Ellipses.

Dwivedi, Yogesh K., Hughes, Laurie, Ismagilova, Elvira, Aarts, Gest, Coombs, Crispin, Crick, Tom, Duan, Yanging, Dwivedi, Rohita, Edwards, John, Eirug, Aled, Galanos, Vassilis, Ilavarasan, P. Vigneswara, Janssen, Marijn, Jones, Paul, Kar, Arpan Kumar, Kizgin, Hatice, Kronemann, Bianca, Lal, Banita, Lucini, Biagio, Medaglia, Rony Le Meunier-FitzHugh, Kennet, Le Meunier-FitzHugh, Leslie Caroline, Misra, Santosh Misra, Mogaji, Emmanuel, Sharma, Sujeet Kumar, Singh, Jang Bahadur, Raghavan, Vishnupriya, Raman, Ramakrishnan, Rana, Nripendra, Samothrakis, Spyridon, Spencer, Jak, Tamilmmani, Kuttimani, Tubadji, Annie, Walton, Paul y Williams, Michael D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, Article 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>

Floridi, Luciano (1999). Information ethics: On the philosophical foundation of computer ethics. *Ethics and Information Technology*, 1(1), 33–52. <https://doi.org/10.1023/A:1010018611096>

Gallic, Claire y Marrone, Rémy (2023). *Le grand livre du marketing digital* (3e éd.). Dunod.

Grewal, Dhruv, Satornino, Cinthia B., Davenport, Thomas y Guha, Abhijit (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>

Hand, David J. (2018). Aspects of data ethics in a changing world: Where are we now? *Big Data*, 6(3), 176–190. <https://doi.org/10.1089/big.2018.0083>

Huang, Ming-Hui y Rust, Roland T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Huang, Ming-Hui y Rust, Roland T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

IBM Software Group. (2010). *L'analyse prédictive appliquée à l'analyse du panier d'achats*. IBM. https://public.dhe.ibm.com/software/data/sw-library/cognos/fr/pdfs/whitepapers/wp_analyse_panier_moyen_fr.pdf

IBM. (2026). *La historia de la inteligencia artificial*. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/history-of-artificial-intelligence>

Institut Montaigne. (2020). *Algorithmes : contrôle des biais S.V.P.* Institut Montaigne. <https://www.institutmontaigne.org/publications/algorithmes-contrôle-des-biais-svp>

Islam, Md Ahadul, Fakir, Shafiqul Islam, Masud, Seaam Bin, Hossen, Md Deluar, Islam, Md Tariqul y Siddiky, Md Rafiuddin (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 6498–6516. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>

Islam, Tasin, Miron, Alina, Nandy, Monomita, Choudrie, Jyoti, Liu, Xiaohui y Li, Yongmin (2024). Transforming digital marketing with generative AI. *Computers*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>

Kaczorowska-Spychalska, Dominika (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251–270.

<https://doi.org/10.2478/manment-2019-0015>

Kadi, A. (2024). *Intelligence artificielle et marketing digital : concepts et applications*. Office des Publications Universitaires.

Karunakaran, Arvind, Lebovitz, Sarah, Narayanan, Devesh y Rahman, Hatim A. (2025). Artificial intelligence at work: An integrative perspective on the impact of AI on workplace inequality. *Academy of Management Annals*, 19(2).

<https://doi.org/10.5465/annals.2023.0230>

Kirk, Colleen P. y Givi, Julian (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, Article 114984.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

<https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5+0:+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>

Kotler, Philip, Keller, Keven L. y Manceau, Delphine (2015). *Marketing management* (15e éd.). Pearson France. <https://www.pearson.fr/fr/book/?GCOI=27440100671450>

Kumar, Dinesh y Suthar, Nidhi (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124–144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>

Langford, Ducan (Ed.). (2000). *Internet ethics*. Macmillan.

<https://dl.acm.org/doi/10.5555/517995>

Lejealle, Catherine y Delécolle, Thierry (2022). *Marketing digital – Aide-mémoire*. Dunod.

<https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/aide-memoire-marketing-digital-0>

Liberos Hoppe, Eduardo, Ahumada Luyando, Silvia y Sánchez Ahumada, Miranda (2024). *Inteligencia artificial para el marketing: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2023-12/978-84-11920-14-8%20Inteligencia%20artificial%20para%20el%20marketing.pdf>

López de Mántaras, Ramón y Meseguer, Pedro (2017). *Inteligencia artificial*. CSIC / Catarata. <https://www.csic.es/es/ciencia-y-sociedad/libros-de-divulgacion/coleccion-que-sabemos-de/inteligencia-artificial>

Maidenberg, Eliott (2024). *Maîtriser l'intelligence artificielle générative dans la communication et le marketing : ChatGPT, Midjourney...* Ellipses. <https://bibliotheque.univ-catholille.fr/Default/doc/SYRACUSE/729972/maitriser-l-ia-generative-dans-la-communication-et-le-marketing-eliott-maidenberg>

Mantelero, Alessandro (2018). Rapport sur l'intelligence artificielle: Intelligence artificielle et protection des données : enjeux et solutions possibles (T-PD(2018)09Rev). En *Conseil de l'Europe, Comité consultatif de la Convention pour la protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel*. Conseil d l'Europe. <https://rm.coe.int/2018-lignes-directrices-sur-l-intelligence-artificielle-et-la-protecti/168098e1b8>

Misischia, Chiara Valentina, Poecze, Flora y Strauss, Christine (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421–428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>

Mrhari, Abdelaziz y Dinar, Youssef (2018). *Intelligence artificielle : quel avenir pour le marketing ? Public & Nonprofit Management Review*. <https://revues.imist.ma/index.php/PNMReview/article/view/14936>

Murel, Jacob y Kavlakoglu, Eda (2024). *Qu'est-ce que le filtrage collaboratif ?* IBM. <https://www.ibm.com/fr-fr/think/topics/collaborative-filtering?regionCode=fr&languageCode=fr&cm-history=fr-fr>

Pantano, Eleonora, Marikyan, Davit y Papagiannidis, Savvas (2024). The dark side of artificial intelligence for industrial marketing management: Threats and risks of AI adoption [Editorial]. *Industrial Marketing Management*, 116, A1–A3. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.008>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (AI Act)*. Pacto mundial Red España. <https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/reglamento-ue-2024-1689-del-parlamento-europeo-y-del-consejo-de-13-de-junio-de-2024-por-el-que-se-establecen-normas-armonizadas-en-materia-de-inteligencia-artificial/>

Pasquale, Frank A. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
<https://digitalcommons.law.umaryland.edu/books/96>

Piñar Mañas, José Luis (Dir.). (2016). *Reglamento general de protección de datos: Hacia un nuevo modelo europeo de privacidad*. Reus.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=676213>

Parlement européen. (2017, 16 février). Résolution contenant des recommandations à la Commission concernant des règles de droit civil sur la robotique (2015/2103(INL), P8_TA(2017)0051). *Journal officiel de l'Union européenne*, JO C 252 du 18.7.2018.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:52017IP0051>

Parlement européen. (2020, 20 octobre). Résolution contenant des recommandations à la Commission concernant un cadre pour les aspects éthiques de l'intelligence artificielle, de la robotique et des technologies connexes (2020/2012(INL), P9_TA(2020)0275). *Journal officiel de l'Union européenne*, C 404/2021.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020IP0275>

Pouzet, Clémentine (2020). *Les modes de régulation de l'intelligence artificielle par le droit européen : entre droit souple et droit dur* [Mémoire de Master 2, Université Jean Moulin Lyon 3]. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/MEM-UNIV-LYON3/dumas-04261774>

Sætra, Henrik Skaug y Danaher, John (2022). To each technology its own ethics: The problem of ethical proliferation. *Philosophy & Technology*, 35(3), Article 93.
<https://doi.org/10.1007/s13347-022-00591-7>

Sánchez, María (2021). *La inteligencia artificial aplicada al marketing digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Saura, Jose Ramon, Škare, Vatroslav y Dosen, Durdana Ozretic (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100597. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>

Solórzano, Pedro, Ochoa, Verónica y Yáñez, Juan (2025). *Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor*.
<https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/en/article/view/1952>

Stenger, Thomas y Bourliataux-Lajoinie, Stéphane (2014). *E-marketing & e-commerce : Concepts, outils, pratiques* (2e éd.). Dunod.

Sarker, Sarket, Susarla, Anjana, Gopal, Ram y Bennett Thatcher, Jason (2024). Democratizing knowledge creation through human-AI collaboration in academic peer review. *Journal of the Association for Information Systems*, 25(1), 158–171. <https://doi.org/10.17705/1jais.00872>

Taricco, M. (2020). *Publicidad digital y el impacto del Internet de las cosas*. Editorial Universidad de Buenos Aires.

Truphème, Stéphane (2019). *Content marketing : créer des contenus qui font vendre*. Dunod.

Truphème, Stéphane (2021). *L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* (2e éd.). Dunod.

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

Turjeman, Dana y Feinberg, Fred M. (2024). When the data are out: Measuring behavioral changes following a data breach. *Marketing Science*, 43(2), 440–461. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.0208>

Ubiqo. (2023). *La evolución de la inteligencia artificial (IA)*. <https://www.ubiqo.net/tecnologia/evolucion-inteligencia-artificial/>

Vega Chica, Mayra Liuviana y González González, Sandra (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1634>

Verma, Sanjeev, Sharma, Rohit, Deb, Subhama y Maitra, Debojit (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), Article 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>

Viot, Catherine (2014). *Le marketing*. Dunod.

Waqas, Muhammad y Qadri, Usman Ahmad (2026). When consumer autonomy is compromised: Adopting a dual-type view to understand AI-driven marketing and its impact on young consumers' ethical behavior. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06155-x>

West, Mark, Kraut, Rebecca y El Chew, Han (2020). *Je rougirais si je pouvais. Réduire la fracture numérique entre les genres par l'éducation*. Paris: UNESCO & EQUALS, p. 149.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367416_fre

Zeng, Kevin J., Wang, Cheng-Lu, Yang, Morgan X. y Li, Gang (2023). Editorial: Understanding social and psychological effects of social media on contemporary digital consumers. *Frontiers in Psychology*, 14, 1213731.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1213731>

Zeroual, M. y El Akkati, S. (2024). *Marketing digital et intelligence artificielle : nouvelles perspectives*. Université Hassan II.

Zuboff, Shoshana (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.