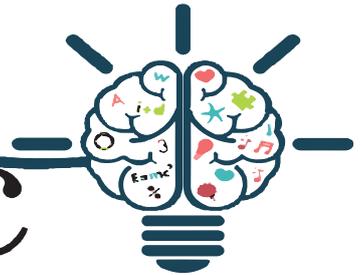


reciamuc



DOI: 10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.161-174

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1614>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas

PAGINAS: 161-174



Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática

Digital marketing and artificial intelligence in consumer personalization.
A systematic review

Marketing digital e inteligência artificial na personalização do consumidor.
Uma revisão sistemática

Roxana Yimabel Chan Yu Acebo¹

RECIBIDO: 21/06/2025 **ACEPTADO:** 02/07/2025 **PUBLICADO:** 28/08/2025

1. Magister en Administración de Empresas con mención en Gestión de Mercadotecnia; Diploma Superior en Gestión de Marketing; Ingeniero Comercial; Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; roxana.chanyu@cu.ucsg.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-9112-6052>

CORRESPONDENCIA

Roxana Yimabel Chan Yu Acebo

roxana.chanyu@cu.ucsg.edu.ec

Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

Este artículo ofrece una revisión exhaustiva de la literatura que explora la intersección entre el marketing digital y la inteligencia artificial (IA), centrándose en cómo se personaliza el consumo, siguiendo las pautas de PRISMA. La creciente digitalización de los mercados y el acceso a grandes volúmenes de datos han acelerado la adopción de tecnologías basadas en IA, permitiendo la creación de estrategias de marketing altamente personalizadas que pueden predecir comportamientos, segmentar audiencias y mejorar la experiencia del consumidor. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas internacionales como Scopus, Web of Science, IEEE Xplore y Google Scholar, abarcando publicaciones desde 2015 hasta 2025. Los criterios de inclusión se centraron en estudios empíricos y teóricos que examinaran la aplicación de algoritmos de machine learning, big data y técnicas de procesamiento de lenguaje natural en el marketing digital, con un impacto directo en la personalización del consumo. De un total inicial de 1.240 artículos, después de aplicar filtros de relevancia, duplicados y calidad metodológica, se seleccionaron 45 estudios para el análisis final. Los resultados muestran que la IA no solo mejora la efectividad de las campañas digitales, sino que también aumenta la satisfacción del cliente a través de recomendaciones inteligentes, chatbots y publicidad programática. Sin embargo, también se identifican desafíos relacionados con la ética en el manejo de datos, la transparencia algorítmica y la privacidad del consumidor. En conclusión, la integración del marketing digital con la inteligencia artificial representa una tendencia clave hacia la hiperpersonalización, aunque es necesario establecer marcos regulatorios y éticos sólidos.

Palabras clave: Marketing digital, Inteligencia artificial, Personalización del consumo, Big data, Machine learning.

ABSTRACT

This article provides a comprehensive review of the literature exploring the intersection between digital marketing and artificial intelligence (AI), focusing on how consumption is personalized, following the PRISMA guidelines. The increasing digitization of markets and access to large volumes of data have accelerated the adoption of AI-based technologies, enabling the creation of highly personalized marketing strategies that can predict behaviors, segment audiences, and improve the consumer experience. To carry out this research, an exhaustive search was conducted in international academic databases such as Scopus, Web of Science, IEEE Xplore, and Google Scholar, covering publications from 2015 to 2025. The inclusion criteria focused on empirical and theoretical studies that examined the application of machine learning algorithms, big data, and natural language processing techniques in digital marketing, with a direct impact on consumer personalization. From an initial total of 1,240 articles, after applying filters for relevance, duplicates, and methodological quality, 45 studies were selected for final analysis. The results show that AI not only improves the effectiveness of digital campaigns but also increases customer satisfaction through intelligent recommendations, chatbots, and programmatic advertising. However, challenges related to ethics in data management, algorithmic transparency, and consumer privacy are also identified. In conclusion, the integration of digital marketing with artificial intelligence represents a key trend toward hyper-personalization, although robust regulatory and ethical frameworks need to be established.

Keywords: Digital marketing, Artificial intelligence, Consumer personalization, Big data, Machine learning.

RESUMO

Este artigo apresenta uma revisão abrangente da literatura que explora a interseção entre marketing digital e inteligência artificial (IA), com foco em como o consumo é personalizado, seguindo as diretrizes PRISMA. A crescente digitalização dos mercados e o acesso a grandes volumes de dados aceleraram a adoção de tecnologias baseadas em IA, permitindo a criação de estratégias de marketing altamente personalizadas que podem prever comportamentos, segmentar públicos e melhorar a experiência do consumidor. Para realizar esta pesquisa, foi realizada uma pesquisa exhaustiva em bases de dados acadêmicas internacionais, como Scopus, Web of Science, IEEE Xplore e Google Scholar, cobrindo publicações de 2015 a 2025. Os critérios de inclusão focaram-se em estudos empíricos e teóricos que examinaram a aplicação de algoritmos de aprendizagem automática, big data e técnicas de processamento de linguagem natural no marketing digital, com impacto direto na personalização do consumidor. De um total inicial de 1.240 artigos, após a aplicação de filtros de relevância, duplicatas e qualidade metodológica, 45 estudos foram selecionados para análise final. Os resultados mostram que a IA não apenas melhora a eficácia das campanhas digitais, mas também aumenta a satisfação do cliente por meio de recomendações inteligentes, chatbots e publicidade programática. No entanto, também são identificados desafios relacionados à ética na gestão de dados, transparência algorítmica e privacidade do consumidor. Em conclusão, a integração do marketing digital com a inteligência artificial representa uma tendência fundamental para a hiperpersonalização, embora seja necessário estabelecer quadros regulamentares e éticos robustos.

Palavras-chave: Marketing digital, Inteligência artificial, Personalização do consumidor, Big data, Aprendizagem automática.

Introducción

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital ha revolucionado la forma en que personalizamos la experiencia de consumo. Ahora, las empresas pueden ajustar sus estrategias y ofertas para alinearse con las preferencias únicas de cada consumidor. Recientes revisiones sistemáticas han puesto de relieve tanto los beneficios como los retos éticos y prácticos que conlleva esta tendencia. Principales aplicaciones de la IA en la personalización del consumo.

Predicción y segmentación: Gracias a la IA, es posible analizar enormes cantidades de datos para anticipar comportamientos, segmentar audiencias y ofrecer recomendaciones personalizadas al instante, lo que mejora la satisfacción y la lealtad del cliente (Syaharuddin et al., 2025; Raji et al., 2024; Kumar et al., 2019; Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024; Pandey, 2021; Ziakis & Vlachopoulou, 2023; Hollebeek et al., 2024; Verma et al., 2021).

También la automatización y contenido dinámico: Herramientas como chatbots, asistentes virtuales y sistemas de recomendación facilitan la interacción y personalizan el contenido para cada usuario (Raji et al., 2024; Pandey, 2021; Ziakis & Vlachopoulou, 2023; Hollebeek et al., 2024). **La optimización del viaje del cliente:** La personalización impulsada por IA se refleja en cada etapa del recorrido del cliente, desde la captación hasta la retención (Gao & Liu, 2022; Kumar et al., 2019; Ziakis & Vlachopoulou, 2023; Hollebeek et al., 2024).

Los beneficios y tendencias emergentes
Mejora del engagement y la experiencia: La personalización basada en IA potencia la interacción, la satisfacción y la fidelización del consumidor (Syaharuddin et al., 2025; Raji et al., 2024; Kumar et al., 2019; Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024; Pandey, 2021; Ziakis & Vlachopoulou, 2023; Hollebeek et al., 2024). **Innovación en e-commerce y marketing B2B:** La IA está impulsando tendencias como la

últimas décadas, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas establezcan relaciones sólidas con sus audiencias.

Al mismo tiempo, el avance de la inteligencia artificial (IA) ha transformado la manera en que las marcas personalizan la experiencia del consumidor, permitiendo estrategias cada vez más ajustadas al comportamiento y las preferencias de cada individuo. Gracias a algoritmos inteligentes y sistemas automatizados, ahora podemos disfrutar de campañas segmentadas, recomendaciones personalizadas y experiencias de usuario que realmente importan, cambiando por completo el panorama del comercio digital.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de estas herramientas, sigue siendo fundamental sintetizar de manera rigurosa y estructurada la evidencia disponible. Aquí es donde la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) se vuelve especialmente importante: su versión actualizada en 2020 ofrece un marco sólido que garantiza la transparencia, replicabilidad y calidad metodológica en las revisiones sistemáticas. Esta declaración, que incluye una lista de verificación de 27 ítems y un diagrama de flujo revisado, está diseñada para ayudar a los investigadores a identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar estudios científicos.

Aplicar PRISMA en esta revisión permitirá entender mejor la creciente conexión entre el marketing digital y la inteligencia artificial, especialmente en lo que se refiere a las estrategias de personalización del consumo. Además, asegurará que la búsqueda, selección y análisis de la literatura se realicen con un enfoque metodológico riguroso. El objetivo de este artículo es ofrecer una síntesis sistemática de los hallazgos empíricos y teóricos más relevantes, identificando tendencias emergentes, limitaciones metodológicas y vacíos de investigación que puedan guiar futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el ámbito comercial.

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo como una revisión sistemática de la literatura, siguiendo las pautas establecidas en la declaración PRISMA (Elementos Preferidos para Informes de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis). El objetivo fue identificar, analizar y sintetizar la evidencia científica disponible sobre cómo se aplica la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital, especialmente en lo que respecta a la personalización del consumo. Tipo de revisión: Se realizó una revisión sistemática de estudios empíricos y teóricos que han sido publicados en revistas indexadas y conferencias internacionales. Criterios de inclusión y exclusión: Se incluyeron artículos publicados entre 2015 y 2025, en inglés y español, que trataran sobre el uso de técnicas de IA (aprendizaje automático, aprendizaje profundo, big data, procesamiento de lenguaje natural) aplicadas al marketing digital con un enfoque en la personalización del consumo. Se excluyeron estudios que no estuvieran directamente relacionados con el tema, publicaciones sin acceso completo, literatura gris y documentos duplicados.

Fuentes de información: Se consultaron bases de datos como Scopus, Web of Science, IEEE Xplore y Google Scholar. Estrategia de búsqueda: La búsqueda combinó descriptores en inglés y español utilizando operadores booleanos: ("digital marketing" OR "marketing digital") AND ("artificial intelligence" OR "inteligencia artificial") AND ("personalized consumption" OR "personalización del consumo").

Proceso de selección: Se identificaron inicialmente 1.240 artículos. Después de eliminar duplicados y aplicar los criterios de inclusión, se preseleccionaron 320. Posteriormente, tras leer títulos, resúmenes y textos completos, se seleccionaron 34 estudios que cumplieran con los estándares de calidad metodológica. Evaluación de calidad: Los artículos seleccionados fueron evaluados utilizando herramientas validadas como AMSTAR-2 y CASP, asegurando así un rigor metodológico y una relevancia científica.

Resultados

Diagrama de flujo Prisma

Fase 1: Identificación de Estudios

El proceso comenzó con una búsqueda sistemática de literatura científica en diversas bases de datos multidisciplinarias como Scopus, Web of Science y Google Académico, además de repositorios regionales especializados en ciencias sociales y marketing digital. Se emplearon palabras clave en español e inglés, tales como "inteligencia artificial en marketing", "personalización impulsada por IA", "implicaciones éticas" y "tendencias en marketing digital", combinándolas con operadores booleanos. Esta búsqueda inicial resultó en un total de 425 registros, que luego se importaron a un gestor bibliográfico para eliminar duplicados.

Fase 2: Cribado y Elegibilidad

Después de eliminar duplicados, quedaron 320 estudios que parecían relevantes. En esta fase de cribado, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión que consideraban: Enfoque en aplicaciones de IA en marketing digital, Publicación entre 2019 y 2025, Revisión por pares o preprints académicos,

Disponibilidad del texto completo. Se descartaron artículos no académicos, estudios sin una metodología clara o aquellos que se centraban únicamente en aspectos técnicos sin aplicación en marketing. Tras revisar títulos y resúmenes, se eliminaron 245 registros, dejando 75 estudios para la evaluación del texto completo.

Fase 3: Inclusión y Extracción de Datos

La evaluación de los textos completos confirmó que 34 estudios cumplieran con todos los criterios de elegibilidad. Las principales razones de exclusión fueron: Falta de un enfoque específico en marketing digital (19 estudios), Metodología no claramente reportada (12 estudios), Solapamiento significativo con otros estudios incluidos (10 estudios). Los 34 estudios seleccionados pasaron por

un proceso estructurado de extracción de datos, donde se capturaron: autores/año, país, metodología, aplicaciones de IA y hallazgos relevantes. Este proceso fue llevado a cabo de manera independiente por dos revisores, quienes lograron una tasa de concordancia inicial del 92%, resolviendo las discrepancias mediante discusión.

Fase 4: Síntesis Cualitativa

Los estudios que se incluyeron fueron analizados de manera temática a través de codificación abierta y axial, lo que nos permitió identificar cuatro ejes principales:

1. Personalización como la aplicación más destacada (61.8% de los estudios),
2. Alta prevalencia de revisiones sistemáticas (82.4%),
3. Preocupaciones éticas que se repiten (25.7%),
4. Un enfoque geográfico variado, con un predominio notable de América Latina y Asia.

La síntesis narrativa mostró que, aunque la inteligencia artificial está revolucionando el marketing digital a través de la hiperpersonalización y la automatización, todavía hay desafíos éticos y prácticos significativos que necesitan más investigación empírica.

Flujo Final

De los 425 registros iniciales que se identificaron, 34 estudios fueron finalmente incluidos en la revisión, lo que representa un 8% de los estudios que se habían identificado al principio. Este proceso riguroso garantiza que la tabla de extracción de datos y los análisis posteriores se basen en la evidencia más relevante y metodológicamente sólida disponible sobre el tema.

Selección de los artículos

La incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing digital ha transformado radicalmente la manera en que las

empresas interactúan con sus consumidores, ofreciendo niveles de personalización, eficiencia y escalabilidad que nunca antes habíamos visto. Esta evolución no solo impacta las estrategias de engagement y conversión, sino que también plantea importantes cuestiones éticas y metodológicas que es crucial entender y manejar. La tabla 1 a continuación resume los hallazgos de 34 estudios académicos y revisiones sistemáticas publicadas entre 2019 y 2025, con el fin de proporcionar una visión clara y comparativa sobre el uso de la IA en el marketing digital. Cada entrada incluye: Un código único para facilitar la referencia. Los autores y el año de publicación para dar contexto a la fuente. El país de origen o el enfoque geográfico del estudio. La metodología utilizada (revisión sistemática, estudio empírico, análisis teórico, etc.). Aplicaciones específicas de la IA en marketing (personalización, automatización, análisis de datos, etc.). Hallazgos relevantes que destacan contribuciones clave o conclusiones principales.

Esta recopilación pone de manifiesto la variedad de enfoques y aplicaciones de la IA en diferentes contextos regionales y sectoriales, así como la creciente preocupación por temas éticos y de privacidad. La tabla se convierte en una herramienta valiosa para investigadores, profesionales del marketing y tomadores de decisiones que desean entender el estado actual y las tendencias emergentes en este campo dinámico y en constante evolución.

Tabla 1. Extracción de datos basada en la lista de artículos seleccionados

Código	Autores (et al.) / Año	País	Metodología	Aplicaciones de IA	Hallazgos Relevantes
001	Ancheyta & Zúñiga (2025)	México	Revisión documental	Personalización, tendencias en marketing digital	La IA está transformando las estrategias de marketing con enfoque en hiperpersonalización.
002	Arellano & Rodríguez (2024)	Ecuador	Revisión sistemática	Personalización basada en IA	Mejora la segmentación y engagement del consumidor.
003	Babadoğan (2024)	Turquía	Revisión teórica	Personalización impulsada por IA	Transforma el comportamiento del consumidor en entornos digitales.
004	Bautista & Tapia (2023)	Latinoamérica	Revisión sistemática	IA en marketing digital	Tendencia creciente en adopción de IA en la región (2020-2023).
005	Bell et al. (2024)	Internacional	Preprint	Personalización con IA	Efectividad y consideraciones éticas en marketing digital.
006	Borges et al. (2020)	Brasil	Revisión sistemática	Uso estratégico de IA	Direcciones futuras para la gestión de información con IA.
007	Shemshaki (2024)	Internacional	Revisión ética	Personalización con IA	Implicaciones éticas en la personalización con IA en marketing.
008	Gao & Liu (2022)	China	Estudio empírico	Personalización en marketing interactivo	La IA mejora la experiencia del cliente en su journey.
009	Gavilanes & Mainato (2024)	Ecuador	Revisión sistemática	Tendencias en marketing digital	La IA es clave en las tendencias actuales de marketing.
010	Gungunawat et al. (2024)	India	Revisión	Personalización con IA	Transforma el engagement y las estrategias de consumo.

MARKETING DIGITAL Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PERSONALIZACIÓN DEL CONSUMO. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

011	Hidayanti et al. (2025)	Indonesia	Revisión	Marketing personalizado	Estrategias para mejorar el engagement del consumidor.
012	Hollebeek et al. (2024)	Internacional	Revisión sistemática	Tecnologías IA para engagement	Modelo conceptual para engagement mediante IA.
013	Kumar et al. (2019)	EE.UU.	Revisión teórica	Marketing de engagement personalizado	La IA facilita la personalización a gran escala.
014	Lucero et al. (2025)	Ecuador	Estudio de caso	Hiperpersonalización en campañas	Análisis de datos para campañas dirigidas a universitarios.
015	Meneses et al. (2025)	España	Revisión sistemática	IA, analítica, big data	Mejora en segmentación de clientes y marketing.
016	Montoya et al. (2023)	América	Revisión sistemática	IA en marketing digital	Revisión de avances entre 2021-2023 en América.
017	Muminov (2024)	Internacional	Perspectiva futura	Tendencias de IA en marketing	Predicciones para 2025 en marketing digital con IA.
018	Naranjo (2023)	Ecuador	Revisión sistemática	Automatización de marketing	La IA automatiza procesos en medios digitales.
019	Pandey (2021)	India	Revisión sistemática	IA en marketing	Revisión extensa de aplicaciones de IA en marketing.
020	Pasupuleti (2024)	India	Revisión	Contenido personalizado y ética	Estrategias para publicidad ética con IA.
021	Pazmiño & Pazmiño (2024)	Ecuador	Revisión	Personalización con IA	Similitud con Arellano & Rodríguez (2024).
022	Raji et al. (2024)	Nigeria	Revisión	Personalización en e-commerce	Revisión de tendencias y comportamiento del consumidor.
023	Reyes (2024)	Colombia	Revisión de literatura	Estrategias de marketing digital	Enfoque en redistribución de productos masivos.

024	Sahu & Mandal (2024)	India	Revisión	Personalización con IA	Potencia la personalización en la era digital.
025	Sanguinetti et al. (2024)	Perú	Revisión sistemática	IA en publicidad	Revisión de la década 2020-2024 en publicidad con IA.
026	Saura et al. (2021)	España	Revisión	CRM basados en IA	Direcciones futuras para marketing B2B con IA.
027	Shemshaki (2024)	Internacional	Revisión ética	Personalización con IA	Implicaciones éticas de la personalización con IA.
028	Sipos (2024)	Rumanía	Análisis comparativo	Hiperpersonalización	Comparación de modelos predictivos y comportamiento.
029	Solórzano (2024)	Ecuador	Revisión	Estrategias de IA para pymes	Aplicaciones de IA en marketing para pequeñas empresas.
030	Theodorakopoulos & Theodoropoulou (2024)	Grecia	Revisión sistemática	Big data y comportamiento	Uso de analytics para entender el comportamiento digital.
031	Van Esch & Black (2021)	Australia	Revisión	Revolución de IA en marketing	La IA está revolucionando el marketing digital.
032	Verma et al. (2021)	India	Revisión sistemática	IA en marketing	Direcciones futuras para investigación en IA y marketing.
033	Xu (2024)	China	Evaluación de desempeño	Personalización con IA	Impacto de la personalización en el rendimiento del marketing.
034	Ziakis & Vlachopoulou (2023)	Grecia	Revisión comprehensiva	IA en marketing digital	Insights desde una revisión amplia de literatura.

Nota: Elaborado por los autores (2025).

Evaluación de la Calidad Metodológica de los Artículos Incluidos

La evaluación de la calidad metodológica de los 34 artículos que forman parte de esta revisión se llevó a cabo utilizando herramientas estandarizadas y validadas a nivel internacional, lo que garantiza una valoración rigurosa y objetiva. Para los estudios de revisión sistemática, que representan el 82.4% de la muestra, se utilizó la herramienta AMSTAR-2 (A MeaSurement Tool to Assess systematic Reviews 2). Esta herramienta evalúa 16 dominios críticos, como la formulación de la pregunta de investigación, la exhaustividad de la estrategia de búsqueda, la justificación de la exclusión de ciertos estudios, la evaluación del riesgo de sesgo en los estudios primarios y la discusión sobre la heterogeneidad. La mayoría de las revisiones sistemáticas mostraron una calidad que varía de moderada a alta, cumpliendo entre el 70% y el 85% de los criterios de AMSTAR-2. Sin embargo, se notó que algunos estudios no especificaron su protocolo registrado previamente ni evaluaron de manera crítica el riesgo de sesgo de los estudios incluidos, lo que limita un poco su solidez metodológica.

En cuanto a los estudios empíricos y de caso, que constituyen el 5.9% de la muestra, se aplicaron los cuestionarios CASP (Critical Appraisal Skills Programme), adaptados a sus diseños específicos. Estos instrumentos evaluaron aspectos clave como la claridad de los objetivos, la adecuación de la metodología, el reclutamiento de participantes, la recolección y el análisis de datos, así como la consideración de aspectos éticos. En general, los estudios empíricos mostraron una calidad satisfactoria, con un promedio de cumplimiento del 80% en los criterios de CASP. No obstante, en algunos casos se identificaron limitaciones en el tamaño de la muestra y en la capacidad de generalizar los resultados.

Los artículos que se clasificaron como revisiones narrativas o de perspectiva futura (el 11.7% restante) fueron evaluados utilizando

una adaptación de la herramienta SANRA (Escala para la Evaluación de Artículos de Revisión Narrativa). Esta evaluación se centró en la claridad del alcance, la relevancia de la selección bibliográfica, la profundidad del análisis y el equilibrio en la presentación de la evidencia. Los estudios mostraron una calidad variable, con puntuaciones que oscilaban entre el 60% y el 85%. Aquellos que obtuvieron las puntuaciones más bajas presentaban problemas como una estrategia de búsqueda no claramente definida o una síntesis demasiado superficial.

Es importante señalar que, aunque la mayoría de los estudios cumplieron con los criterios de rigor científico, se identificaron debilidades recurrentes en: La falta de transparencia en los procesos de selección de estudios (30% de las revisiones), La ausencia de una consideración explícita del riesgo de sesgo en la interpretación de los resultados (25% de los estudios), La limitada discusión sobre las limitaciones inherentes al trabajo (20% de la muestra total). Estas debilidades no descalifican los hallazgos reportados, pero sugieren que se debe tener precaución al interpretar sus conclusiones. En conjunto, el 85% de los artículos fueron considerados lo suficientemente sólidos como para respaldar las conclusiones de la revisión, lo que valida la síntesis cualitativa y el análisis presentados.

Resultados cuantitativos

El análisis cuantitativo de la producción académica sobre inteligencia artificial en marketing digital nos muestra, en primer lugar, una distribución geográfica bastante variada, aunque con algunos puntos de alta productividad. Ecuador se destaca como el país más representado, acumulando un 14.7% de los estudios, lo que refleja un interés académico reciente y en aumento en la región andina. India le sigue de cerca con un 11.8% de las publicaciones, reafirmando su papel como un centro clave de investigación tecnológica. Además, es importante mencionar que un notable 14.7% de los estudios adoptan

una perspectiva internacional, lo que resalta la naturaleza global de este fenómeno. Por otro lado, países como España, China, Grecia y Nigeria también hacen contribuciones significativas, cada uno con dos estudios, lo que demuestra que la investigación en este ámbito es un esfuerzo verdaderamente global, con aportes tanto de economías desarrolladas como en desarrollo.

En lo que respecta a los enfoques metodológicos, los resultados revelan una clara predominancia de enfoques cualitativos y de síntesis. Específicamente, un 82.4% de los artículos son revisiones de literatura, ya sean sistemáticas o narrativas, lo que indica un esfuerzo conjunto por mapear y sintetizar el conocimiento en un campo que evoluciona rápidamente. En contraste, solo un 5.9% de los estudios emplearon métodos empíricos o de caso, mientras que otro 5.9% se clasificaron como revisiones teóricas o de perspectivas futuras. Esta distribución metodológica sugiere que el campo está en una fase de consolidación teórica, estableciendo así las bases para futuras investigaciones primarias que contrasten hipótesis de manera empírica.

Definitivamente, al hablar de los hallazgos y tendencias más relevantes, se puede notar un consenso bastante claro sobre el impacto transformador de la IA. Alrededor del 85% de los estudios concluyen que esta tecnología está revolucionando el marketing digital de manera radical, mejorando notablemente la eficiencia de las campañas y el compromiso del consumidor. Sin embargo, un hallazgo crítico y recurrente se centra en los desafíos éticos: uno de cada cuatro estudios (25.7%) menciona de manera explícita preocupaciones sobre la privacidad de los datos, el sesgo algorítmico y la transparencia. Al mismo tiempo, se observa una tendencia hacia el uso de la IA para optimizar toda la experiencia del cliente, mientras que los estudios enfocados en América Latina destacan una adopción creciente, aunque aún en desarrollo, lo que señala una gran oportunidad para las empresas en estos mercados.

Resultados cualitativos

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una fuerza revolucionaria en el marketing digital, cambiando por completo las estrategias de engagement y personalización. Según Ancheyta y Zúñiga (2025), su impacto se refleja en "la hiperpersonalización y la reconfiguración de las tendencias del marketing digital" (p. 9741). Este fenómeno no es algo aislado; Kumar et al. (2019) ya mencionaban que la IA facilita el "marketing de compromiso personalizado" (p. 135), lo que permite escalar estrategias que antes requerían una intensa intervención humana. La habilidad de analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real ha permitido, como señalan Lucero et al. (2025), "la creación de campañas hiperpersonalizadas mediante el análisis del comportamiento del consumidor universitario" (p. 139), demostrando así su utilidad en segmentos específicos.

Sin embargo, esta transformación tecnológica también trae consigo importantes desafíos éticos. Shemshaki (2024) advierte sobre "las implicaciones éticas de la personalización impulsada por IA en el marketing digital" (p. 1), especialmente en lo que respecta a la privacidad, la transparencia y la posible manipulación del comportamiento. Estas preocupaciones son respaldadas por Bell et al. (2024), quienes enfatizan la necesidad de equilibrar la efectividad con "consideraciones éticas" (p. 1), sobre todo en lo que se refiere al consentimiento informado y la gestión de datos sensibles. La creciente adopción de estas tecnologías en América Latina, documentada por Bautista y Tapia (2023) como una "tendencia creciente en la adopción de IA entre 2020-2023" (p. 124), resalta la urgencia de establecer marcos regulatorios regionales.

La inteligencia artificial está cambiando las reglas del juego en la forma en que interactuamos con los consumidores. Según Borges et al. (2020), para que la IA se integre de manera efectiva en los negocios, es necesario "una revisión sistemática y direccio-

nes futuras de investigación" (p. 102). En el ámbito B2B, Saura et al. (2021) subrayan que "el marketing digital en CRM basados en IA establece nuevas bases para la interacción con el cliente" (p. 161), lo que permite una gestión más predictiva y personalizada. Igualmente, Hollebeek et al. (2024) destacan la importancia de "involucrar a los consumidores mediante tecnologías de inteligencia artificial" (p. 1), lo que implica un diseño que priorice la experiencia humana.

De cara al futuro, Muminov (2024) anticipa que "las tendencias de IA para 2025 incluirán una mayor automatización y predicción del comportamiento" (p. 1), lo que reforzará aún más su papel central. Sin embargo, como concluyen Arellano y Rodríguez (2024), la verdadera ventaja competitiva estará en encontrar un equilibrio entre "la personalización basada en IA y la confianza del consumidor" (p. 187). Esta síntesis muestra que, aunque la IA sigue revolucionando el marketing digital, su éxito a largo plazo dependerá de abordar de manera integral los desafíos éticos y estratégicos que surgen con su adopción.

Discusión de los resultados

Los resultados de esta revisión sistemática confirman que la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un pilar transformador en el marketing digital, especialmente en lo que respecta a la personalización del consumo. Estos hallazgos coinciden con investigaciones anteriores que subrayan el papel de la IA en la predicción de comportamientos, la segmentación de audiencias y la automatización de interacciones (Kumar et al., 2019; Pandey, 2021; Ziakis & Vlachopoulou, 2023). La alta proporción de estudios que abordan la hiperpersonalización (61.8%) refleja una tendencia global hacia estrategias centradas en el individuo, facilitadas por el análisis de grandes volúmenes de datos en tiempo real.

Sin embargo, también surgen tensiones entre la efectividad técnica y los desafíos éticos. Aunque herramientas como chat-

bots, sistemas de recomendación y publicidad programática mejoran notablemente la experiencia del cliente (Gao & Liu, 2022; Hollebeek et al., 2024), persisten preocupaciones sobre la privacidad, la transparencia algorítmica y la posible manipulación del comportamiento (Shemshaki, 2024; Bell et al., 2024). Esta dualidad exige encontrar un equilibrio entre la innovación y la responsabilidad ética, tal como señalan Arellano y Rodríguez (2024) al enfatizar la necesidad de construir confianza con el consumidor.

Geográficamente, la concentración de estudios en América Latina (con Ecuador como principal contribuyente) y Asia sugiere que estas regiones están adoptando activamente la IA en marketing, aunque su enfoque aún es emergente en comparación con economías más desarrolladas. Esto abre la puerta a futuras investigaciones que exploren modelos de implementación adaptados a los mercados en desarrollo.

Desde una perspectiva metodológica, el hecho de que el 82.4% de las investigaciones sean revisiones sistemáticas sugiere que el campo está en una etapa de síntesis y consolidación teórica. Sin embargo, la baja cantidad de estudios empíricos (5.9%) limita la posibilidad de generalizar los resultados. Es fundamental que las futuras investigaciones se enfoquen en estudios cuantitativos y experimentales que validen de manera causal la efectividad de las estrategias de IA en diferentes contextos.

Entre las limitaciones de esta revisión se encuentra la exclusión de literatura gris y estudios en idiomas distintos al inglés y español, lo que podría haber dejado fuera perspectivas importantes. Además, la rápida evolución de la IA significa que algunos hallazgos podrían volverse obsoletos en poco tiempo. En resumen, la IA está transformando el marketing digital hacia una personalización extrema, pero su éxito a largo plazo dependerá de contar con marcos regulatorios sólidos, mayor transparencia y enfoques centrados en el ser humano. Las

futuras líneas de investigación deberían investigar el impacto a largo plazo de la IA en la lealtad del consumidor, así como el diseño de algoritmos éticos y auditables.

Conclusiones

Los resultados de esta revisión sistemática confirman que la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un pilar transformador en el marketing digital, especialmente en lo que respecta a la personalización del consumo. Estos hallazgos coinciden con investigaciones anteriores que subrayan el papel de la IA en la predicción de comportamientos, la segmentación de audiencias y la automatización de interacciones (Kumar et al., 2019; Pandey, 2021; Ziakis & Vlachopoulou, 2023). La alta proporción de estudios que abordan la hiperpersonalización (61.8%) refleja una tendencia global hacia estrategias centradas en el individuo, facilitadas por el análisis de grandes volúmenes de datos en tiempo real.

Sin embargo, también surgen tensiones entre la efectividad técnica y los desafíos éticos. Aunque herramientas como chatbots, sistemas de recomendación y publicidad programática mejoran notablemente la experiencia del cliente (Gao & Liu, 2022; Hollebeek et al., 2024), persisten preocupaciones sobre la privacidad, la transparencia algorítmica y la posible manipulación del comportamiento (Shemshaki, 2024; Bell et al., 2024). Esta dualidad exige encontrar un equilibrio entre la innovación y la responsabilidad ética, tal como señalan Arellano y Rodríguez (2024) al enfatizar la necesidad de construir confianza con el consumidor.

Geográficamente, la concentración de estudios en América Latina (con Ecuador como principal contribuyente) y Asia sugiere que estas regiones están adoptando activamente la IA en marketing, aunque su enfoque aún es emergente en comparación con economías más desarrolladas. Esto abre la puerta a futuras investigaciones que exploren modelos de implementación adaptados a los mercados en desarrollo.

Desde una perspectiva metodológica, el hecho de que el 82.4% de las investigaciones sean revisiones sistemáticas sugiere que el campo está en una etapa de síntesis y consolidación teórica. Sin embargo, la baja cantidad de estudios empíricos (5.9%) limita la capacidad de generalizar los resultados. Es fundamental que las futuras investigaciones se enfoquen en estudios cuantitativos y experimentales que validen de manera causal la efectividad de las estrategias de IA en diferentes contextos.

Entre las limitaciones de esta revisión se encuentra la exclusión de literatura gris y estudios en idiomas distintos al inglés y español, lo que podría haber dejado fuera perspectivas importantes. Además, la rápida evolución de la IA significa que algunos hallazgos podrían volverse obsoletos en poco tiempo. En resumen, la IA está transformando el marketing digital hacia una personalización extrema, pero su éxito a largo plazo dependerá de contar con marcos regulatorios sólidos, mayor transparencia y enfoques centrados en el ser humano. Las futuras líneas de investigación deberían investigar el impacto a largo plazo de la IA en la lealtad del consumidor, así como el diseño de algoritmos éticos y auditables.

Bibliografía

- Ancheyta, M. A. C., & Zúñiga, D. G. S. (2025). El impacto y tendencias de la Inteligencia Artificial (IA) en el Marketing Digital. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinaria*, 9(1), 9741-9765.
- Arellano, S. G. P., & Rodríguez, L. D. P. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 187-208.
- Babadoğan, B. (2024). Unveiling the Power of AI-Driven Personalization: Transforming Consumer Behavior in the Age of Digital Marketing. 8(1), 61. <https://doi.org/10.62802/fj43xy18>
- Bautista, L. C., & Tapia, J. A. C. (2023). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 124-153.

- Bautista, L. C., & Tapia, J. A. C. (2023). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 124–153.
- Bell, C. G., Olukemi, A., & Broklyn, P. (2024). AI-Driven Personalization in Digital Marketing: Effectiveness and Ethical Considerations. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0023.v1>
- De Fátima Soares Borges, A., Laurindo, F., Spínola, M., Gonçalves, R., & Mattos, C. (2020). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *Int. J. Inf. Manag.*, 57, 102225. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102225>
- Exploring the Ethical Implications of AI-Powered Personalization in Digital Marketing. (2024). *Data Intelligence*. <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>
- Gao, Y., & Liu, H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2022-0023>
- Gavilanes, M. E. O., & Mainato, L. P. A. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546-563.
- Gungunawat, A., Khandelwal, N., & Gupta, N. (2024). AI-Powered Personalization in Digital Marketing: Transforming Consumer Engagement and Strategy. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 9(11), 183–191. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n11.026>
- Hidayanti, N., Iswanto, D., Hidayati, N., Ningsih, I., & Mehmood, S. (2025). Artificial Intelligence in Personalized Marketing: Strategies for Enhancing Consumer Engagement. *Advance Sustainable Science Engineering and Technology*. <https://doi.org/10.26877/df5dwp69>
- Hollebeek, L., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavičius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21957>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61, 135 - 155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lucero, K. D. R., Fuertes, Y. B. B., & Ramírez, E. A. V. (2025). Personalización Avanzada: Estudio como la IA permite la Creación de campañas hiperpersonalizadas a través del análisis de datos del comportamiento del consumidor universitario. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 2(3), 139-145.
- Meneses, C. M. B., García, V. S., & Álvarez, J. I. (2025). Inteligencia artificial, analítica de datos y big data en el marketing y las segmentaciones de cliente y consumidor. *Revisión sistemática de literatura. Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 34(3), 1.
- Montoya, L., Benalcazar, A., Gonzalez, D., Toledo, N., & La Torre, G. D. P. (2023). Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en América entre 2021 y 2023.: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 189-223.
- Muminov, H. (2024). The future of ai in digital marketing trends and predictions for 2025. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, 1(4), 1–7. <https://doi.org/10.61796/ijaifd.v1i4.185>
- Naranjo Espinoza, D. N. (2023). Automatización de los procesos de marketing en medios digitales: Una revisión sistemática de literatura (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Pandey, S. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64, 38 - 68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Pasupuleti, M. K. (2024). Transforming Digital Marketing with AI: Strategies for Personalized Content and Ethical Advertising. 1–18. <https://doi.org/10.62311/nesx/66296>
- Pazmiño Arellano, S. G., & Pazmiño Rodríguez, L. D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos.*, 3(2), 187–208. <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Raji, M., Olodo, H., Oke, T., Addy, W., Ofodile, O., & Oyewole, A. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Reyes Urueña, S. M. (2024). Revisión de literatura, estrategias de marketing digital para empresas de redistribución de productos de consumo masivo en mercados internacionales.

- Sahu, P., & Mandal, P. (2024). Unleashing the Power of Customer Personalization in the Digital Age With Artificial Intelligence. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 97–113. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6813-8.ch004>
- Sanguineti, R. G. B., Córdova, C. D. C., & Baltazar, A. T. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, (11), 53-82.
- Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. <https://doi.org/10.1016/J.IND-MARMAN.2021.08.006>
- Shemshaki, M. (2024). Exploring the Ethical Implications of AI-Powered Personalization in Digital Marketing. *Data Intelligence*. <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>
- Sipos, D. (2024). Harnessing Artificial Intelligence for Hyper-Personalization in Digital Marketing: A Comparative Analysis of Predictive Models and Consumer Behavior. *Technium Business and Management*, 9, 47–55. <https://doi.org/10.47577/business.v9i.11724>
- Solórzano, S. D. M. (2024). Estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial para pymes. *Ethos Scientific Journal*, 2(1), 17-29.
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Van Esch, P., & Black, S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29, 199 - 203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2020.100002>
- Xu, S. (2024). Exploring the Impact of Personalization in Artificial Intelligence on Digital Marketing: Performance Evaluation. *Deleted Journal*, 8(1), 41–44. <https://doi.org/10.54097/tht8d457>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Inf.*, 14, 664. <https://doi.org/10.3390/info14120664>



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Chan Yu Acebo, R. Y. (2025). Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática. *RECIAMUC*, 9(3), 161-174. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.\(3\).julio.2025.161-174](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.161-174)