



Inteligencia artificial generativa en estrategias de marketing digital: Una revisión sistemática de la literatura

Generative Artificial Intelligence in digital marketing strategies: A Systematic Review

Mildred Denisse Alvarez-Duran

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

malvarez7251@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-5369-3280>

Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato, Ecuador

ricardopmedina@uta.edu.ec

pmedina@pucesa.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

Víctor Hugo Córdova-Aldás

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

victorhcordova@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3058-1112>

Recepción: 15/10/2025 | Aceptación: 14/01/2026 | Publicación: 28/02/2026

Cómo citar (APA, séptima edición):

Alvarez-Duran, M., Medina-Chicaiza, R., Córdova-Aldás, V. (2026). Inteligencia artificial generativa en estrategias de marketing digital: Una revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 11(1.especial), 112-133.

<https://doi.org/10.33890/innova.n11.v1.especial.2026.2892>

Resumen

La inteligencia artificial generativa emerge como herramienta transformadora en el marketing digital, al redefinir la creación de contenido, las interacciones con consumidores y la optimización de estrategias. Mediante una revisión sistemática basada en el protocolo PRISMA, este estudio analizó publicaciones de Web of Science y Scopus (2020-2025), complementado con análisis bibliométrico de 1,896 registros de Dimensions. Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión rigurosos; de 592 registros iniciales, 20 artículos cumplieron los criterios para análisis cualitativo. Los resultados revelan que estas tecnologías aceleran la producción de materiales personalizados, mejoran experiencias mediante diálogos relevantes y automatizan operaciones, reduciendo costos y tiempos. ChatGPT sobresale en generación textual; DALL-E y Midjourney en imágenes; Sora en videos realistas; Jasper y Copy.ai en marketing copy y SEO. El análisis bibliométrico evidencia concentración geográfica en economías desarrolladas y crecimiento exponencial de publicaciones desde 2023. Sin embargo, surgen desafíos: contenido inexacto (alucinaciones), sesgos en datos de entrenamiento y riesgos éticos relacionados con privacidad y autenticidad percibida. La IA generativa impulsa innovaciones en customización y eficiencia, pero plantea interrogantes sobre el equilibrio entre avances tecnológicos y principios éticos sostenibles. Se destaca la necesidad de supervisión humana, regulaciones claras (GDPR, AI Act) y futuras investigaciones sobre ingeniería de prompts, efectos en algoritmos SEO y gobernanza de datos sintéticos, para consolidar esta tecnología como pilar estratégico en el marketing digital. .

Palabras clave: inteligencia artificial, marketing, automatización, ética, protección de datos.

JEL: M31, M37, O33, L86, K24

Abstract

Generative artificial intelligence (generative AI) has emerged as a transformative tool in digital marketing, redefining content creation, consumer interactions, and strategy optimization. Through a systematic review based on the PRISMA protocol, this study analyzed publications from Web of Science and Scopus (2020–2025), complemented by a bibliometric analysis of 1,896 records from Dimensions. Rigorous inclusion and exclusion criteria were applied; from 592 initial records, 20 articles met the criteria for qualitative analysis. The findings reveal that these technologies accelerate the production of personalized materials, enhance user experiences through contextually relevant interactions, and automate operations, thereby reducing costs and time. ChatGPT excels in text generation; DALL-E and Midjourney in image creation; Sora in realistic video synthesis; and Jasper and Copy.ai in marketing copy and SEO. The bibliometric analysis highlights a geographical concentration in developed economies and an exponential growth in publications since 2023. However, significant challenges arise, including inaccurate content (hallucinations), biases in training data, and ethical risks related to privacy and perceived authenticity. Generative AI drives innovations in customization and operational efficiency, yet raises critical questions about balancing technological advancement with sustainable ethical principles. The need for human oversight, clear regulatory frameworks (GDPR, AI Act), and further research on prompt engineering, SEO algorithm effects, and synthetic data governance is underscored, in order to consolidate this technology as a strategic cornerstone of digital marketing.

Keywords: artificial intelligence, marketing, automation, ethics, data protection.

Introducción

En un mundo cada vez más conectado, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en un pilar clave para transformar la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias. Esta tecnología, que combina algoritmos avanzados y análisis de datos, permite automatizar procesos, anticipar comportamientos y personalizar experiencias a gran escala. De acuerdo con (Huang y Rust, 2022; Souka et al., 2024) coinciden en que la IA no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también redefine las estrategias comerciales y las dinámicas del mercado al ofrecer soluciones precisas basadas en datos en tiempo real. Por su parte, (Joshi et al., 2025) sostienen que la inteligencia artificial desempeña un rol estratégico al transformar la comunicación, mejorar la toma de decisiones basada en datos y permitir una mayor comprensión del comportamiento del consumidor. Estos avances no solo reconfiguran el panorama del marketing digital moderno y exigen a las organizaciones una adaptación continua frente a un entorno tecnológico en constante evolución.

Dentro de este mismo marco, la inteligencia artificial generativa (IAG) sobresale por su capacidad única de crear contenido original, desde textos y gráficos hasta videos, a partir de patrones aprendidos. Esta tecnología, impulsada por modelos como ChatGPT o DALL-E2, trasciende la automatización tradicional al ofrecer soluciones creativas adaptadas a necesidades específicas. (Qazi, 2023; Kshetri et al., 2024) mencionan que la IAG está revolucionando sectores como el marketing, al permitir la generación eficiente de contenidos personalizados y al transformar los procesos creativos mediante un enfoque innovador. Por su parte (Hartmann et al., 2024) enfatizan cómo la IAG permite producir contenido visual altamente atractivo y emocionalmente resonante, lo que fortalece de forma significativa la conexión con el consumidor. Además, (López et al., 2025) concuerdan con que la IAG fomenta la innovación estratégica en las empresas al facilitar la personalización de soluciones de negocio y adaptarse a contextos de mercado dinámicos. En este sentido, la IAG transforma los paradigmas de la creatividad, consolidándose como una herramienta clave para que las marcas construyan narrativas auténticas y emocionalmente relevantes que conecten con sus públicos.

A su vez, la transformación digital ha modificado sustancialmente las estrategias de marketing, al exigir que las organizaciones respondan a un entorno dinámico donde la tecnología y el consumidor digital ocupan un papel central. Esta evolución no se limita a la incorporación de herramientas tecnológicas avanzadas, como la IA o el análisis de datos; también implica una nueva forma de concebir la relación con los clientes, quienes ahora poseen un poder inédito gracias a su acceso constante a información, movilidad y conectividad. Ante este panorama, las empresas deben alinear sus capacidades digitales como la personalización y la agilidad, con un mercado que prioriza la inmediatez, mientras compiten por fidelizar en un escenario saturado de opciones (Carneiro da Cunha y Torres Urdan, 2023; Dašić et al., 2023). Aunque surgen oportunidades para optimizar procesos y ampliar la presencia de marca, persisten desafíos como la desigualdad en adopción tecnológica, la falta de capacitación y la necesidad de marcos teóricos que orienten esta integración, lo que destaca la urgencia de investigaciones que analicen su impacto estratégico (Kalesná, 2023; Shwawreh y Awamle, 2025).

Derivado de estos desafíos, la integración de tecnologías generativas en las estrategias digitales representa un avance notable; no obstante, al mismo tiempo, plantea retos que demandan

un análisis exhaustivo de sus aplicaciones y restricciones. En efecto, las compañías que emplean estas herramientas para crear contenido personalizado y optimizar campañas deben balancear la automatización con la autenticidad en la interacción con los clientes. Como señala (Grewal et al., 2024) junto con (Osorio et al., 2025) la IAG permite desarrollar narrativas que conectan emocionalmente, pero su efectividad depende del uso de datos de calidad y de una implementación bien estructurada. Asimismo, (Elgheit, 2025) señala que la ausencia de directrices éticas claras y las carencias en competencias digitales obstaculizan su adopción efectiva. En consecuencia, estos factores subrayan la necesidad de estudios que exploren cómo integrar la IAG de manera sostenible, que garantice beneficios para organizaciones y usuarios.

A partir de este escenario, el marketing en línea enfrenta una presión creciente para satisfacer las expectativas de un cliente digital empoderado, cuya influencia transforma las dinámicas competitivas del mercado. En particular, los sistemas generativos ofrecen soluciones para anticipar preferencias y personalizar experiencias; sin embargo, su implementación exitosa requiere superar barreras como la resistencia organizacional y la necesidad de infraestructura tecnológica avanzada. Con base en lo que argumentan (Guha et al., 2024); (Gündüzyeli, 2024) las tecnologías de IA, incluida la IAG, potencian la segmentación precisa y la automatización, aunque su uso en marketing permanece en una fase exploratoria, limitado por la integración con sistemas existentes. De igual manera, (Lacárce, 2022) resaltan que las disparidades en el acceso a estas herramientas entre grandes y pequeñas empresas amplifican las brechas competitivas, lo que exige enfoques inclusivos. Por tanto, este contexto evidencia la necesidad de estudios que aborden estas desigualdades y promuevan la adopción estratégica de la IAG.

En este sentido, la importancia de analizar los sistemas generativos en las estrategias digitales radica en su potencial para revolucionar la creación de valor y fortalecer los vínculos con los usuarios en un entorno altamente disputado. Específicamente, las organizaciones que logran capitalizar la IAG optimizan recursos y construyen relaciones más profundas al ofrecer contenidos que reflejan las necesidades y emociones de sus audiencias. No obstante, (Dianti et al., 2024); (Bormane y Blaus, 2024) advierten que la escasez de formación en herramientas de IA y la limitada comprensión de sus implicaciones éticas, como el uso responsable de datos, representan obstáculos significativos. Además, (Elnaggar et al., 2025) subrayan que la rápida evolución de estas tecnologías exige un aprendizaje continuo, lo que refuerza la importancia de revisiones sistemáticas que sintetizen el conocimiento actual. Así pues, este estudio aspira a superar estas limitaciones, ofreciendo una base teórica robusta para el uso estratégico de la IAG.

Dada esta relevancia, el propósito de esta investigación es llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura sobre la aplicación de la inteligencia artificial generativa en estrategias de marketing digital, identificando tendencias, usos prácticos, desafíos y oportunidades. En concreto, el estudio responde a dos preguntas: ¿Cuáles son las principales aplicaciones de la IAG en la personalización y automatización de campañas digitales?, ¿Cómo contribuye la IAG a la innovación en marketing y qué restricciones técnicas, éticas y organizacionales enfrenta? Además, sistematiza los hallazgos en categorías temáticas para estructurar el conocimiento existente. Conforme indican (Timimi et al., 2025); (Potwora et al., 2024) el estudio se centra en publicaciones recientes que aborden el impacto de la IAG en el marketing, las cuales destacan su potencial para generar contenido relevante y fomentar la competitividad. De manera complementaria, (Islam et al., 2024) resaltan la importancia de una síntesis rigurosa que oriente a académicos y profesionales.

En suma, al delimitar el análisis a la literatura científica, esta investigación pretende proporcionar una guía informada para la adopción estratégica de la IAG en el ámbito del marketing digital.

Metodología

El desarrollo de esta investigación se sustentó en un alcance descriptivo con modalidad bibliográfica, integrando el análisis bibliométrico como componente central del estudio. Esta aproximación metodológica permitió caracterizar de manera sistemática el estado actual del conocimiento sobre inteligencia artificial generativa en marketing digital, identificando patrones, tendencias y relaciones presentes en la literatura especializada.

En este contexto, de acuerdo con (Moher et al., 2009; Medina y Martínez, 2020), el protocolo PRISMA constituye una herramienta fundamental para asegurar la transparencia y rigor en revisiones sistemáticas, ya que organiza de manera estructurada cada fase del proceso investigativo: desde la localización y selección de estudios hasta su examen y síntesis final. Por esta razón, el estudio adoptó esta metodología para realizar una revisión sistemática de la producción académica sobre inteligencia artificial generativa en el ámbito del marketing digital, procediendo a implementar criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos.

Complementariamente, el diseño de investigación se configuró como no experimental-transversal, lo que permitió observar el fenómeno de estudio en su contexto natural sin manipulación de variables, en consonancia con los planteamientos de (Sampieri et al., 2014) para investigaciones basadas en análisis documental. Cabe señalar que esta elección metodológica resultó pertinente para describir el estado actual de la investigación, mediante la utilización como marco temporal de la literatura más reciente.

Estrategia de búsqueda y selección de la literatura

Se diseñó un plan de búsqueda meticuloso, alineado con el objetivo central de la investigación: examinar el papel de la inteligencia artificial generativa en las estrategias de marketing digital. Para ello, se trabajó con dos bases de datos ampliamente reconocidas por su cobertura y calidad académica: Web of Science (WOS) y Scopus. La exploración bibliográfica se realizó mediante la combinación de términos clave usando el operador booleano (AND), lo que permitió delimitar resultados que estuvieran directamente relacionados con el tema de estudio. En particular, se utilizaron tres combinaciones principales de palabras clave:

- “Generative AI” AND “Digital Marketing”
- “Generative AI” AND “Marketing Strategies”
- “Generative AI” AND “Digital Marketing Strategies”

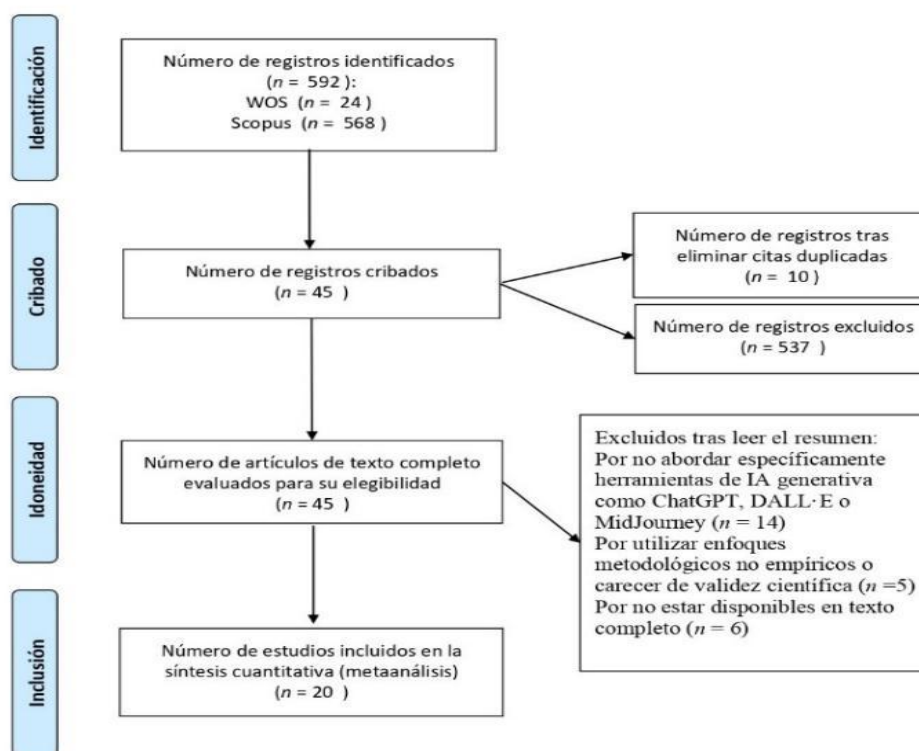
Con el propósito de asegurar la actualidad y pertinencia de los documentos seleccionados, se aplicaron filtros específicos que consideraron publicaciones entre 2020 y 2025, artículos en idioma inglés, y documentos clasificados como investigaciones originales o revisiones sistemáticas.

Criterios de inclusión y exclusión

Una vez recopilados los resultados iniciales, se establecieron criterios para afinar la selección. Se incluyeron aquellos estudios que abordaran el uso de herramientas como IA generativa como (ChatGPT, DALL-E, MidJourney, entre otras) aplicadas a estrategias de marketing digital. Entre los enfoques valorados estuvieron: la creación de contenido automatizado, la personalización de campañas, el análisis predictivo del comportamiento del consumidor y la automatización en la atención al cliente mediante *chatbots*. En contraste, se excluyeron trabajos que, aunque trataban sobre la inteligencia artificial en marketing, no hacían referencia explícita a tecnologías generativas. También quedaron fuera los estudios centrados en otras áreas como (salud o finanzas), los documentos anteriores a 2020, sin revisión por pares, los que no estaban disponibles en texto completo y aquellos en otros idiomas distintos al inglés.

Figura 1

Diagrama de Flujo PRISMA



De un total de 592 registros identificados entre WOS y Scopus, se eliminaron 537 por duplicados o irrelevancia. Tras evaluar 45 artículos a texto completo, se excluyeron 25 por no enfocarse en IA generativa, metodología no empírica y la falta de acceso siendo estas $n = 25$. Finalmente, 20 cumplieron los criterios para el análisis.

Complementariamente, se procesaron 1.896 registros adicionales obtenidos de la base Dimensions, destinados al análisis bibliométrico. Dichos datos fueron depurados y categorizados

mediante R Studio, lo que permitió examinar patrones de colaboración científica, productividad por autores, distribución geográfica, evolución temporal y redes de citación. Este abordaje complementario proporcionó una visión macro de la dinámica investigativa en torno a la IA generativa aplicada al marketing digital, fortaleciendo la validez y el alcance de los hallazgos.

Resultados y Discusión

La revisión sistemática de literatura realizada en este estudio se centró en explorar cómo la inteligencia artificial generativa (IA generativa) está transformando las estrategias de marketing digital, con énfasis en sus aplicaciones, beneficios, limitaciones y desafíos éticos. Los resultados se organizan en torno a cuatro ejes principales: aplicaciones prácticas de la IA generativa, impacto en la experiencia del cliente, limitaciones técnicas y éticas, y oportunidades para futuras investigaciones. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes, respaldados por las evidencias de los estudios revisados, complementados con el análisis bibliométrico de 1869 artículos que revela patrones globales en distribución geográfica, evolución temporal, fuentes académicas, autores relevantes, documentos citados, redes de colaboración y un análisis comparativo de las principales herramientas disponibles en el mercado.

Aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial generativa

En primer lugar, la IA generativa ha demostrado ser una herramienta poderosa para transformar los procesos creativos y operativos en el ámbito del marketing digital. De acuerdo con (Haleem et al., 2022), plataformas como ChatGPT destacan por su versatilidad, ya que permiten generar contenido textual, visual y auditivo que optimiza procesos en sectores como la educación, los negocios y la atención al cliente. Esta capacidad reduce significativamente los costos y tiempos asociados con la creación de campañas publicitarias. El análisis de las herramientas disponibles revela un ecosistema diversificado de soluciones de IA generativa aplicadas al marketing. ChatGPT se posiciona como la herramienta más versátil para generación de texto, diálogos personalizados y análisis predictivo, aunque presenta limitaciones como alucinaciones y sesgos en datos. Por su parte, DALL-E y Midjourney han revolucionado la creación de imágenes y diseños estilizados, respectivamente, aunque con restricciones en resolución y requisitos de suscripción. Recientemente, Sora emerge como herramienta prometedora para producción de videos realistas, mientras que Jasper y Copy.ai se especializan en escritura de marketing *copy* y textos persuasivos, optimizando *workflows* de contenido.

Por su parte, (Wahid et al., 2023) enfatizan que herramientas como Midjourney facilitan el acceso a soluciones creativas para pequeñas y medianas empresas (PYMES), democratizando la producción de contenido de alta calidad. (Abdelkader, 2023) profundiza en cómo ChatGPT mejora la personalización de mensajes, lo que permite a las marcas conectar de manera más efectiva con sus audiencias. En la misma línea, (Islam et al., 2024) proponen el marco MARK-GEN, basado en modelos como Redes Generativas Antagónicas (GANs) y modelos de difusión, para crear contenido visual innovador, como videos dinámicos (FashionFlow) y experiencias de

prueba virtual de ropa (SVTON), que enriquecen la interacción con los consumidores en el comercio electrónico. (Holmström y Carroll, 2024) añaden que la integración de la IA generativa en sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) impulsa innovaciones disruptivas en industrias como la moda y los bienes de consumo.

Asimismo, (Grewal et al., 2025; Kumar et al., 2025) recalcan casos de empresas como Coca-Cola y Unilever, que han utilizado la IA generativa para co-crear productos y anuncios publicitarios, evidenciando su capacidad para transformar las dinámicas competitivas y fomentar la creatividad en el mercado global. Para ilustrar esta diversidad de herramientas, la Tabla 1 ofrece una comparativa que resume sus capacidades principales, limitaciones y aplicaciones específicas en marketing, destacando cómo plataformas como DALL-E y Sora complementan a ChatGPT al enfocarse en contenido visual y video, respectivamente, aunque todas comparten desafíos comunes como sesgos y dependencia de *prompts* bien diseñados.

Impacto en la experiencia del consumidor

En cuanto al impacto en la experiencia del consumidor, los estudios revisados resaltan que la IA generativa mejora significativamente la interacción y la satisfacción de los usuarios. (Abdelkader, 2023) encontró, en una muestra de 394 clientes, que el uso de ChatGPT en marketing digital incrementa la percepción de valor a través de mensajes personalizados, influenciados por factores como la edad, el nivel educativo y la familiaridad con la tecnología. (Aldous et al., 2024) complementan esta idea al demostrar que el contenido generado por GPT-4 para redes sociales, particularmente en Facebook, supera al creado por humanos en métricas clave como claridad, tono y *engagement*, medido en términos de *likes*, comentarios y compartidos.

Este descubrimiento acota que los mensajes generados por IA son especialmente efectivos cuando los consumidores no perciben su origen automatizado, lo que subraya la importancia de la autenticidad percibida. (Lee et al., 2024) refuerzan esta observación, indicando que los mensajes personalizados generados por GPT-4, diseñados con *prompts* estructurados, son más persuasivos al evitar un lenguaje invasivo. (Pedersen y Ritter, 2024) introducen el concepto de "autenticidad digital", indica que los *chatbots* avanzados y los datos sintéticos generados por IA son percibidos como genuinos, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores. (Kumar et al., 2025) añaden que los *chatbots* basados en IA generativa no solo gestionan interacciones emocionales, sino que también optimizan la segmentación y el posicionamiento al identificar patrones latentes en los datos, lo que permite a las marcas ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas.

Limitaciones técnicas y desafíos éticos

A pesar de estos avances, los estudios también identifican limitaciones técnicas y desafíos éticos que deben abordarse para garantizar un uso responsable de la IA generativa. (Haleem et al., 2022) advierten sobre las "alucinaciones", es decir, la generación de contenido incorrecto o incoherente, especialmente en tareas que requieren razonamiento lógico o causal. (Wahid et al.,

2023) señalan riesgos relacionados con la propiedad intelectual y la posible penalización de contenido generado por IA en algoritmos de optimización para motores de búsqueda (SEO).

Además, (Saura et al., 2024) destacan preocupaciones éticas vinculadas a la privacidad, en línea con regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), mientras que (Duivenvoorde, 2025) analiza cómo normativas como el AI Act de la Unión Europea buscan mitigar riesgos asociados con *deepfakes* y prácticas publicitarias engañosas. (Motoki et al., 2025) enfatizan la necesidad de supervisión humana para evitar sesgos culturales o políticos presentes en los datos de entrenamiento, un punto también abordado por (Bahaw et al., 2025), quienes señalan el riesgo de homogenización creativa que podría erosionar la originalidad en el marketing digital. (Hermann y Puntoni, 2025) proponen el marco ASSURANCE, que promueve principios como la autonomía, la representatividad y la no discriminación para abordar estos desafíos. Por su parte, (Surbakti, 2025) subraya la importancia de políticas públicas que fomenten la adopción responsable de la IA generativa, especialmente en PYMES, para equilibrar la innovación con la responsabilidad social.

Oportunidades para futuras investigaciones

Por último, los artículos revisados abren un amplio abanico de oportunidades para investigaciones futuras que permitan maximizar el potencial de la IA generativa en el marketing digital. (Wahid et al., 2023) sugieren explorar cómo la IA generativa impacta los algoritmos de SEO y las dinámicas de las plataformas digitales, mientras que (Holmström y Carroll, 2024) proponen investigar la ingeniería de *prompts* como una herramienta clave para optimizar los resultados de los modelos de IA. (Saura et al., 2024) abogan por estudiar cómo diseñar advertencias efectivas para el contenido generado por IA, así como su impacto en la confianza del consumidor.

(Lee et al., 2024) destacan la necesidad de analizar la efectividad de mensajes personalizados en contextos culturales diversos, un punto también abordado por (Pedersen y Ritter, 2024), quienes proponen explorar la gestión de la autenticidad digital en el marketing B2B. (Grewal et al., 2025) sugieren investigar el uso de datos sintéticos en la investigación de mercados y sus implicaciones regulatorias, mientras que (Bahaw et al., 2025) junto con (Surbakti, 2025) hacen hincapié en evaluar el impacto de la IA generativa en la sostenibilidad empresarial, utilizando marcos como la Triple Bottom Line (TBL). (Motoki et al., 2025; Cillo y Rubera, 2025) proponen líneas de investigación centradas en mitigar sesgos y potenciar la creatividad en los outputs de IA, asegurando que esta tecnología fomente la innovación sin comprometer la originalidad o la diversidad de las ideas.

Dicho de otra manera, los resultados de esta revisión sistemática confirman que la IA generativa está redefiniendo el panorama del marketing digital al ofrecer herramientas avanzadas que optimizan la creación de contenido, potencian la personalización y enriquecen la experiencia del consumidor. No obstante, su implementación debe ir acompañada de estrategias que aborden

las limitaciones técnicas, como las alucinaciones, y los desafíos éticos, como la privacidad y los sesgos en los datos de entrenamiento. Las oportunidades identificadas para futuras investigaciones resaltan la importancia de alinear el desarrollo tecnológico con regulaciones claras y principios éticos sólidos, garantizando que la IA generativa se consolide como una herramienta sostenible, innovadora y responsable para las estrategias de marketing digital.

Tabla 1

Principales contribuciones de la literatura analizada en la revisión sistemática sobre la inteligencia artificial generativa en estrategias de marketing digital

| Autor | Muestra | Metodología | Resultado |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------|--|
| (Haleem et al., 2022) | No aplica | Revisión narrativa | ChatGPT genera contenido textual, visual y auditivo, pero con riesgos de alucinaciones y sesgos. |
| (Abdelkader, 2023) | 394 clientes | Encuesta | ChatGPT mejora la percepción de valor con mensajes personalizados, influida por edad y familiaridad tecnológica. |
| (Wahid et al., 2023) | No aplica | Revisión sistemática | IA generativa democratiza creación de contenido para PYMES, pero plantea riesgos en SEO y propiedad intelectual. |
| (Gupta et al., 2024) | Casos de estudio | Análisis de casos | La IA generativa optimiza la segmentación de audiencias mediante datos sintéticos. |
| (Rana et al., 2024) | Empresas de retail | Estudio cualitativo | La IA generativa mejora la eficiencia en campañas publicitarias personalizadas. |
| (Lee et al., 2024) | Usuarios de redes sociales | Experimento | Mensajes con GPT-4 son más persuasivos con <i>prompts</i> estructurados |
| (Pedersen y Ritter, 2024) | Empresas B2B | Análisis conceptual | La autenticidad digital mejora la percepción de los <i>chatbots</i> y datos sintéticos. |
| (Holmström y Carroll, 2024) | No aplica | Revisión teórica | La IA generativa impulsa innovaciones en CRM para moda y bienes de consumo |
| (Saura et al., 2024) | Datos de usuarios | Análisis de datos | Preocupaciones de privacidad en IA generativa requieren cumplimiento con GDPR. |
| (Islam et al., 2024) | Plataformas ecommerce | Propuesta de marco | MARK-GEN genera contenido visual para comercio electrónico. |
| (Aldous et al., 2024) | Publicaciones de Facebook | Análisis comparativo | Contenido de GPT-4 supera al humano en claridad y <i>engagement</i> en redes sociales. |
| (Abou, 2025) | Consumidores | Encuesta | La IA generativa mejora la satisfacción del cliente en interacciones automatizadas. |

| Autor | Muestra | Metodología | Resultado |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|---|
| (Bahaw et al., 2025) | No especificada | Revisión de literatura | Riesgo de homogenización creativa y sesgos éticos en contenido generado por IA. |
| (Motoki et al., 2025) | No especificada | Análisis crítico | Las alucinaciones de IA limitan su fiabilidad en tareas de razonamiento lógico. |
| (Cillo y Rubera, 2025) | No especificada | Revisión teórica | Supervisión humana es clave para mitigar sesgos culturales en IA generativa. |
| (Hermann y Puntoni, 2025) | No especificada | Propuesta de marco | El marco ASSURANCE promueve autonomía y no discriminación en IA generativa. |
| (Kumar et al., 2025) | Empresas globales | Estudio de casos | <i>Chatbots</i> con IA generativa optimizan segmentación emocional y posicionamiento. |
| (Grewal D. et al., 2025) | Empresas como Coca-Cola | Análisis de casos | La IA generativa permite co-crear productos y anuncios, transformando mercados. |
| (Duivenvoorde, 2025) | No especificada | Análisis regulatorio | El AI Act de la UE mitiga riesgos de <i>deepfakes</i> y publicidad engañosa. |
| Surbakti (2025) | PYMES | Estudio cualitativo | Políticas públicas son esenciales para la adopción responsable de IA en PYMES. |

Nota. La tabla sintetiza los principales hallazgos de los estudios revisados sobre el uso de la inteligencia artificial generativa en marketing digital, organizados cronológicamente por año de publicación. Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Comparativa de herramientas de inteligencia artificial generativa en marketing digital

| Herramienta | Capacidades Principales | Limitaciones | Aplicaciones en Marketing |
|--------------------|---|---|---|
| ChatGPT | Generación de texto, diálogos personalizados, análisis predictivo | Alucinaciones, sesgos en datos, dependencia de <i>prompts</i> | Creación de <i>copys</i> publicitarios, <i>chatbots</i> para servicio al cliente, personalización de emails |
| DALL-E | Creación de imágenes a partir de texto, edición visual | Resolución limitada, costos por uso, riesgos | Diseño de visuales para redes sociales, banners |

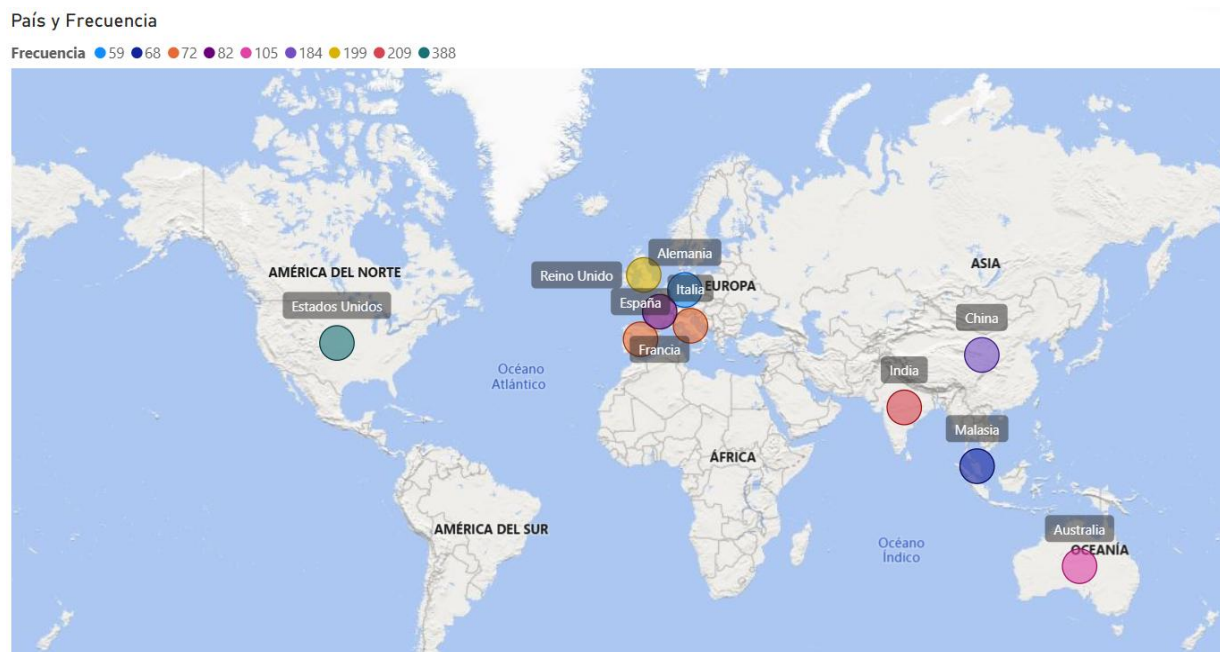
| Herramienta | Capacidades Principales | Limitaciones | Aplicaciones en Marketing |
|-------------|---|--|---|
| Midjourney | Generación de imágenes y diseños estilizados | de contenido inapropiado Requiere suscripción, resultados variables por <i>prompts</i> ambiguos, no para usos comerciales directos sin licencia | publicitarios, conceptos creativos Contenido visual para campañas, <i>mood boards</i> , inspiración creativa en branding |
| Sora | Producción de videos realistas desde descripciones textuales | Acceso limitado (beta), alto consumo computacional, potencial para <i>deepfakes</i> | Videos dinámicos para anuncios, <i>storytelling</i> inmersivo, pruebas virtuales de productos |
| Jasper | Escritura de marketing <i>copy</i> , optimización SEO | Plantillas predefinidas limitan originalidad, suscripción costosa | Generación de <i>blogs</i> , descripciones de productos, estrategias de contenido automatizadas |
| Copy.ai | Creación rápida de textos persuasivos, variaciones de contenido | Sesgos en tonos culturales, menos profundidad en temas complejos | <i>Ad copy</i> para PPC, <i>headlines</i> , variaciones A/B para <i>testing</i> |

Nota. Se presenta una comparación de herramientas de inteligencia artificial generativa aplicadas al marketing digital, considerando sus principales capacidades, limitaciones y aplicaciones prácticas. La información fue recopilada en base a los 20 artículos previamente analizados.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Distribución geográfica de la producción científica por países

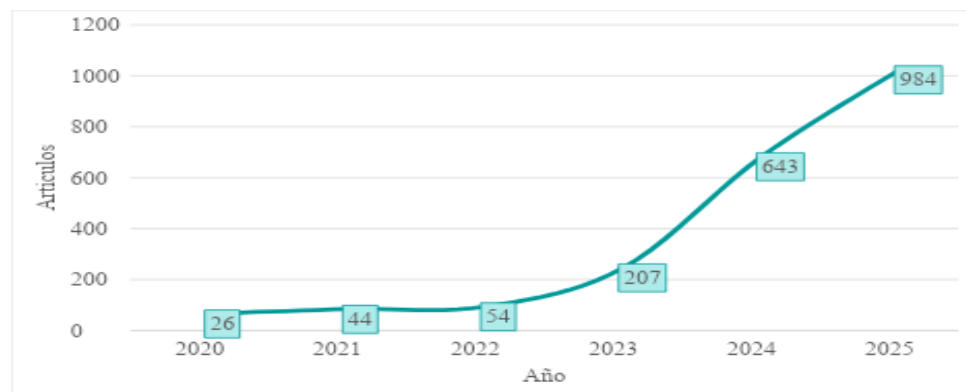


Nota. La figura muestra un mapa mundial con burbujas de colores proporcionales a la frecuencia de publicaciones por país, destacando regiones como América del Norte, Europa, Asia y Oceanía.
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia una marcada concentración en economías desarrolladas, con Estados Unidos como líder destacado, mostrando una brecha de 329 publicaciones frente al menor contribuyente, Alemania, lo que subraya disparidades en recursos y acceso a tecnologías de IA. Esta diferencia resalta la dominancia de regiones con *hubs* académicos y financiamiento, mientras la ausencia de participación de áreas como África y América del Sur señala una brecha significativa en la diversidad geográfica; en conclusión, el patrón sugiere un campo sesgado hacia contextos occidentales y emergentes asiáticos, abriendo oportunidades para colaboraciones inclusivas que equilibren perspectivas globales y fortalezcan aplicaciones éticas y sostenibles en marketing digital.

Figura 3

Evolución temporal de la producción científica en inteligencia artificial generativa para estrategias de marketing digital (2020-2025)



Fuente: Elaboración propia realizado con Microsoft Excel.

La producción científica revela un crecimiento exponencial, con un incremento moderado de 28 artículos entre 2020 y 2022, seguido de un salto drástico de 153 artículos en 2023 y aumentos subsiguientes que acumulan una diferencia de 777 artículos entre ese año y 2025, lo que resalta una brecha clara entre la adopción inicial lenta y la explosión posterior impulsada por avances como ChatGPT. Esta tendencia subraya un interés académico acelerado en aplicaciones prácticas para personalización y eficiencia operativa, aunque advierte sobre una posible saturación futura si no se abordan lagunas éticas y regulatorias, consolidando la IA generativa como un campo maduro para innovaciones estratégicas en ecosistemas digitales.

Figura 4

Distribución de publicaciones por fuentes académicas

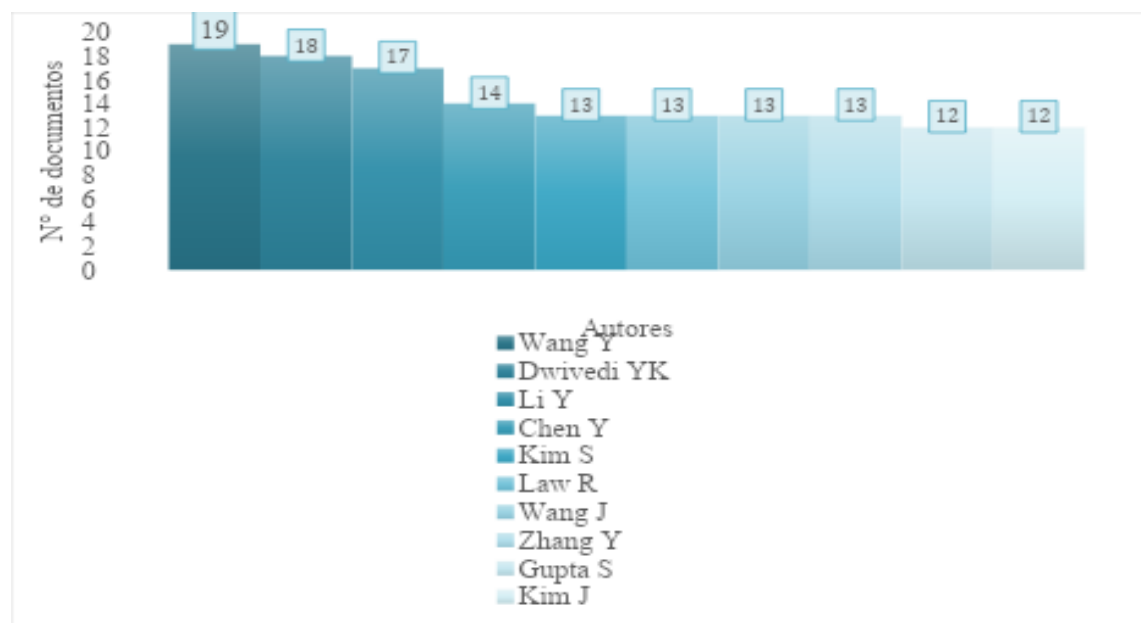


Nota: La figura presenta un gráfico de barras horizontal que ilustra el número de documentos publicados en las fuentes académicas más relevantes, ordenadas de mayor a menor contribución.
Fuente: Elaboración propia realizado con Microsoft Excel.

La distribución revela una concentración notable en un pequeño grupo de revistas especializadas en negocios y consumo, donde las tres principales Journal of Business Research, Journal of Retailing and Consumer Services y Sustainability acumulan cerca del 40% de las publicaciones, contrastando con las inferiores como Journal of Consumer Behaviour e International Journal of Research in Marketing, lo que evidencia una brecha de hasta 36 documentos entre el top y el bottom. Esta desigualdad resalta una dominancia editorial en títulos orientados a investigación aplicada y sostenibilidad, posiblemente influida por el enfoque interdisciplinario del tema, mientras que fuentes más nichadas en economía o contabilidad muestran menor participación; en consecuencia, el panorama editorial sugiere una madurez incipiente en el campo, con oportunidades para diversificar la difusión hacia revistas tecnológicas y regionales para enriquecer el debate sobre ética y aplicaciones prácticas de la IA generativa.

Figura 5

Autores más relevantes en la investigación



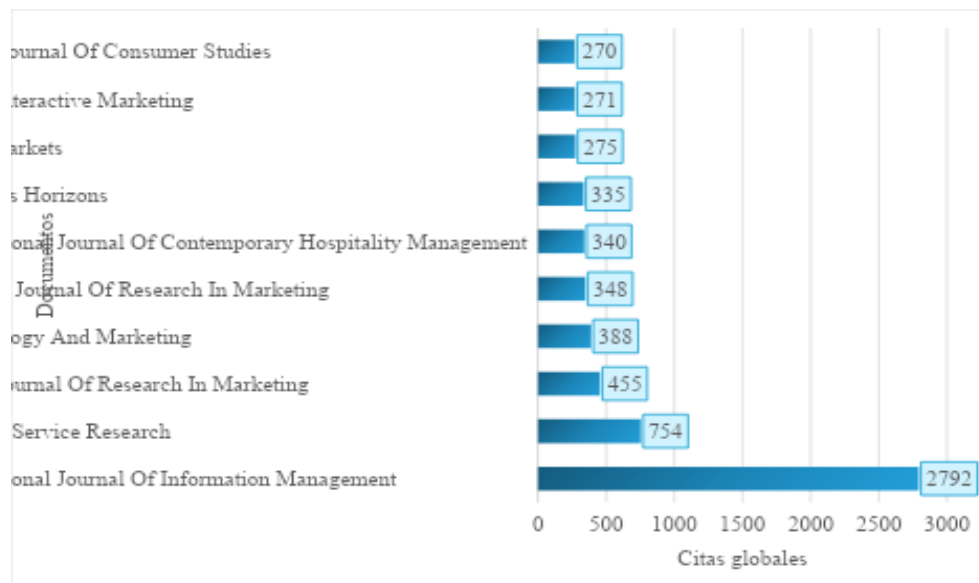
Fuente: Elaboración propia realizado con Microsoft Excel

La distribución de productividad muestra una clara hegemonía de autores destacados frente a otros, evidenciando una brecha de 7 artículos entre el líder y el menor contribuyente, lo que sugiere una concentración de esfuerzo en figuras clave. Esta diferencia resalta una tendencia hacia

redes colaborativas dominadas por apellidos de origen asiático (e.g., Wang, Li, Chen, Zhang), posiblemente reflejo de centros de investigación regionales activos en Asia, mientras que la menor participación de otros contextos geográficos apunta a una brecha en la diversidad autorial. Lo que sugiere que el campo parece estar madurando alrededor de estos líderes que impulsan innovaciones en personalización y ética, abriendo oportunidades para fomentar colaboraciones globales que equilibren la representación y fortalezcan el impacto interdisciplinario de la IA generativa en marketing digital.

Figura 6

Documentos más citados a nivel mundial en investigación

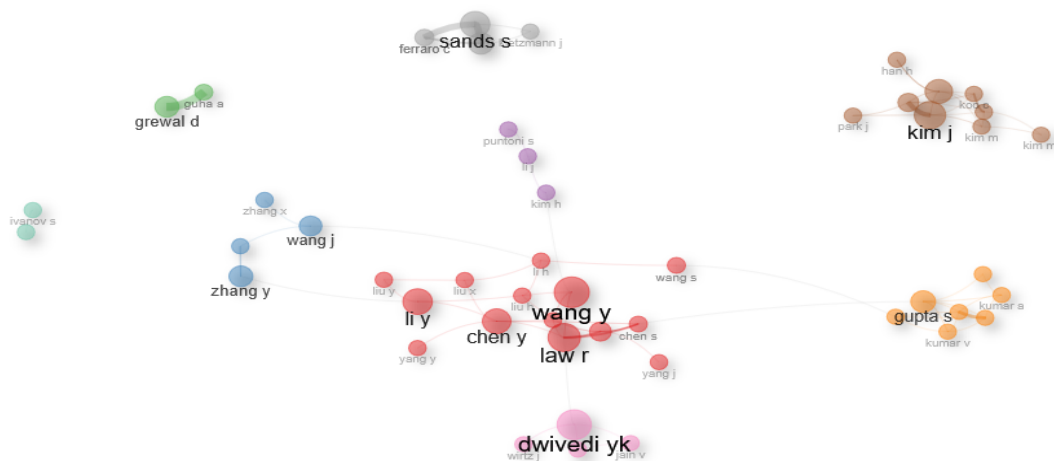


Fuente: Elaboración propia realizado con Microsoft Excel

La comparación de citas revela una dominancia marcada de publicaciones recientes en revistas de gestión y marketing, donde el líder de (Dwivedi Y.K., 2023) con 2729 citas supera ampliamente a obras como la de (Ma L., 2021) con 435, evidenciando una brecha de hasta 2594 citas entre el top y las inferiores, lo que sugiere un impacto acelerado de estudios sobre adopción y desafíos éticos en IA generativa. Esta desigualdad resalta una concentración en temas interdisciplinarios como información y servicio, posiblemente influida por el auge post-pandemia de tecnologías digitales, mientras que documentos más antiguos muestran menor resonancia; en conclusión, el panorama citacional indica un campo en rápida evolución, con líderes que guían el discurso sobre innovación estratégica, lo que abre brechas para investigaciones emergentes en regulaciones y diversidad temática para fortalecer la sostenibilidad académica.

Figura 7

Red de colaboración entre autores en la investigación



Nota. La figura presenta una red de nodos conectados por líneas, donde cada nodo representa un autor con tamaños proporcionales a su productividad, agrupados en *clusters* de colores que indican comunidades colaborativas.

Fuente: Elaboración propia realizado con Rstudio

La comparación de clusters revela una densidad mayor en el grupo rojo centrado en autores como "wang y" y "chen y" con múltiples conexiones estrechas, contrastando con nodos más periféricos como "grewal d" en verde o "kim j" en marrón que muestran enlaces más tenues, identificando una brecha en la centralidad donde figuras como "dwivedi yk" actúan como puentes entre comunidades, reflejando colaboraciones interdisciplinarias en temas éticos y técnicos. Esta asimetría resalta una tendencia a redes cerradas por origen geográfico o temático, con *clusters* aislados que sugieren limitadas interacciones globales; en conclusión, la estructura indica un campo fragmentado con líderes que impulsan innovaciones clave, pero subraya la necesidad de fomentar conexiones más amplias para superar brechas en diversidad y enriquecer el avance colectivo en aplicaciones estratégicas de IA generativa. Entrega los resultados de manera organizada a partir de los objetivos específicos, problemas planteados, hipótesis, etc.; las tablas y figuras son pertinentes y están claramente representados; entrega comentarios o cuestionamientos a las tablas y figuras; el texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.

Conclusiones

La presente investigación ha demostrado sistemáticamente el impacto transformador de la inteligencia artificial generativa en las estrategias de marketing digital. Los hallazgos confirman que esta tecnología redefine fundamentalmente los paradigmas de creación de contenido, personalización de experiencias y optimización operativa, que permiten a las organizaciones desarrollar campañas más efectivas y eficientes. El análisis de 20 artículos seleccionados mediante el protocolo PRISMA, complementado con el examen bibliométrico de 1896 publicaciones, revela un campo de investigación en rápida evolución con aplicaciones prácticas significativas.

Los resultados identifican que la IA generativa facilita la producción de materiales personalizados a escala, mejora la interacción con los consumidores mediante diálogos contextualmente relevantes y reduce sustancialmente los costos y tiempos de ejecución de campañas. Particularmente significativo resulta el hallazgo de que el contenido generado por modelos como GPT-4 puede superar al creado por humanos en métricas de claridad, tono y *engagement*, siempre que se mantenga la percepción de autenticidad. La integración en sistemas CRM y la capacidad para crear experiencias inmersivas en sectores como moda y comercio electrónico representan avances notables en la evolución del marketing digital. Sin embargo, esta investigación también identifica limitaciones críticas que requieren atención. Las "alucinaciones" o generación de contenido inexacto, los sesgos en datos de entrenamiento y los desafíos éticos relacionados con privacidad y propiedad intelectual emergen como barreras significativas para la adopción generalizada. El análisis bibliométrico corrobora estas preocupaciones, mostrando un predominio de perspectivas técnicas sobre consideraciones éticas en la literatura actual.

Las limitaciones de este estudio incluyen su enfoque en literatura indexada en bases de datos específicas y el período temporal acotado (2020-2025). Además, la rápida evolución del campo implica que nuevos desarrollos pueden emerger posteriormente a la finalización de esta revisión. Para investigaciones futuras, se identifican tres direcciones principales: el desarrollo de *frameworks* éticos robustos para la implementación responsable de IA generativa, particularmente en PYMES; la investigación sobre ingeniería de *prompts* y su impacto en la efectividad del contenido generado; y el estudio de los efectos a largo plazo en algoritmos de SEO y dinámicas de plataformas digitales. Asimismo, el análisis bibliométrico sugiere la necesidad de ampliar la diversidad geográfica de las investigaciones, actualmente concentrada en economías desarrolladas.

En conclusión, la IA generativa representa una oportunidad sin precedentes para revolucionar las estrategias de marketing digital, pero su implementación exitosa requiere un equilibrio cuidadoso entre innovación tecnológica y principios éticos. Esta investigación proporciona una base sólida para futuros estudios que busquen maximizar el potencial de estas herramientas mientras mitigan sus riesgos, contribuyendo al desarrollo de un ecosistema de marketing digital más efectivo, inclusivo y responsable.

Agradecimientos

Un agradecimiento al Grupo de Investigación DeTei de la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato. Proyecto de investigación "Innovación en la comunicación en la Universidad Técnica de Ambato" por su apoyo en el desarrollo de este estudio, el cual fue aprobado mediante la resolución No. UTA-CONIN-2023-0373-R. y Grupo de investigación Sintezia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Financiamiento

La presente investigación fue financiada exclusivamente por los autores, sin recibir apoyo económico de convocatorias nacionales ni internacionales.

Conflicto de intereses

Declaramos que no existen conflictos de intereses que pudieran haber influido en los resultados o en la interpretación de los datos presentados en este estudio.

Contribución de los autores

Mildred Denisse Alvarez-Duran: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, redacción – borrador original.

Ricardo Patricio Medina-Chicaiza: Conceptualización, curación de datos, administración del proyecto.

Víctor Hugo Córdova-Aldás: Conceptualización, curación de datos, validación, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

Referencias bibliográficas

- Abdelkader, O. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Abou, E. (2025). Generative AI as a disruptive innovation: implications for marketing strategic transformations | Foresight and STI Governance. *Foresight and STI Governance*, 19(1), 6-15. <https://doi.org/10.17323/fstg.2025.24831>
- Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S.-G., & Jansen, B. (2024). Using ChatGPT in content marketing: enhancing users' social media engagement in cross-platform content creation through generative AI. *ACM Digital Library*, 376–383. <https://doi.org/10.1145/3648188.3675142>
- Bahaw, P., Forgenie, D., Sadiq, G., & Sookhai, S. (2025). Generative AI for business sustainability: examining usability, usefulness, and triple bottom line impacts in small and medium enterprises. *Sustainable Futures*, 10, 100815. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100815>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Carneiro da Cunha, J. A., & Torres Urdan, A. (2023). Marketing and digital transformation. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 22(4), 1328-1335. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.25710>
- Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: a roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(53), 684-701. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital marketing - marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika poljoprivrede*, 70(4), 1187-1199. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>

- Dianti, A., Mualifah, T., & Dirgantara, I. (2024). Artificial intelligence for marketing: systematic literature review. *Research Horizon*, 4(6), 61-70. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.393>
- Duivenvoorde, B. (2025). Generative AI and the future of marketing: a consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review*, 57, 106141. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106141>
- Elnaggar, E., Abdelrahman, A., Arab, M., Khalifa, H., Alotaibi, M., Alhomaïd, A., . . . Aziz, S. (2025). The artificial intelligence application and Its Influence on the marketing innovation: mediation of The marketing knowledge management an applied study on the Egyptian public commercial banks. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 842-859. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1627>
- Grewal, D., Satornino, C., Davenport, T., & Guha, A. (2025). 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>
- Guha, A., Grewal, D., & Atlas, S. (2024). Generative AI and marketing education: What the future holds. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 6-17. <https://doi.org/10.1177/02734753231215436>
- Gündüzyeli, B. (2024). Artificial intelligence in digital marketing within the framework of sustainable management. *Sustainability*, 16(23), 10511. <https://doi.org/10.3390/su162310511>
- Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B., & Bhardwaj, S. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100232>
- Haleem, A., Javaid, M., & Singh, R. (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: a study on features, abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2(4), 100089. <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey Samuel. (2025). The power of generative marketing: can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, Volume 42(Issue 1), Pages 13-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Hermann, E., & Puntoni, S. (2025). Generative AI in marketing and principles for ethical design and deployment. *American Marketing Association*, 44(3), 332-349. <https://doi.org/10.1177/07439156241309874>
- Holmström, J., & Carroll, N. (2024). How organizations can innovate with generative AI. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.02.010>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming digital marketing with generative AI. *Computers*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>
- Joshi, S., Bhattacharya, S., Pathak, P., Natraj, N., Saini, J., & Goswami, S. (2025). Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach. *International Journal of Information*, Volume 5(Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100317>

- Kalesná, K. (2023). Relevant market - digital challenges. *Bratislava Law Review*, 7(1), 77-88. <https://doi.org/10.46282/blr.2023.7.1.371>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y., Davenport, T., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, Volume 75(ISSN 0268-4012). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, V., Kotler, P., Gupta, S., & Rajan, B. (2025). Generative AI in marketing: promises, perils, and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 331. <https://doi.org/10.1177/07439156241286499>
- Lacárcel, F. (2022). Main uses of artificial intelligence in digital marketing strategies linked to tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(3), 215-226. <https://doi.org/10.34623/mppf-r253>
- Lee, G., Lee, K., Jeong, B., & Kim, T. (2024). Developing personalized marketing services using generative AI. *IEEE Access*, 12, 22394-22402. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3361946>
- López, O., Luzuriaga, A., Bedoya, M., Naranjo, J., Bonilla, D., & Acosta, P. (2025). Effect of generative artificial intelligence on strategic decision-making in entrepreneurial business initiatives: a systematic literature review. *Administrative Sciences*, Volume 15(Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci15020066>
- Medina, P., & Martínez, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing: una revisión de la literatura. *ProSciences Revista de Producción Ciencias e Investigación*, 4(30). <https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D., & Group, T. (2009). *Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement*. 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Motoki, K., Low, J., & Velasco, C. (2025). Generative AI framework for sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, 133, 105600. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105600>
- Osorio, C., Espinal, E., & Gallego, J. (2025). Inteligencia artificial generativa: análisis bibliométrico de su impacto en la sociedad y sus consideraciones para el mundo empresarial. *Revista Guillermo de Ockham*, 23(1), 247-263. <https://doi.org/10.21500/22563202.6961>
- Pedersen, C., & Ritter, T. (2024). Digital authenticity: towards a research agenda for the AI-driven fifth phase of digitalization in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 123, 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.005>
- Potwora, M., Vdovichenko, O., Semchuk, D., Lypych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, 2024(2), 41-49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
- Qazi, A. (2023). Exploring global competitiveness index 4.0 through the lens of country risk. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 196(ISSN 0040-1625). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122856>
- Rana, N., Pillai, R., Sivathanu, B., & Malik, N. (2024). Assessing the nexus of generative AI adoption, ethical considerations and organizational performance. *Technovation*, 135, 103064. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103064>

- Saura, J., Škare, V., & Dosen, D. (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>
- Shwawreh, S., & Awamle, F. (2025). Marketing intelligence in digital age: how business intelligence tools drive e-marketing strategies. *Journal of Project Management*, 10(2), 375-382. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2025.1.002>
- Souka, M., Bilstein, N., & Decker, R. (2024). Give me your data and I will dress you: A two-sided messaging approach to address privacy concerns surrounding in-store technologies. *Journal of Business Research*, 172, 114396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114396>
- Surbakti, F. (2025). Systematic literature review on generative AI: ethical challenges and opportunities. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(5). <https://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2025.0160530>
- Timimi, H., Baaddi, M., & Bennouna, A. (2025). Impact of artificial intelligence on the personalization of customer experience: a systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(7). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025224>
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813-1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>