

INTELIGENCIA ARTIFICIAL CRECIENDO EN HUMANIDAD

REVISTA SEMESTRAL



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional



CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACIÓN

Esta sección está compuesta por artículos
libres los cuales brindan una postura personal
del autor, con respecto a las líneas de investigación
universitarias.



IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EFICIENCIA, CREATIVIDAD Y ÉTICA DEL MARKETING ESTRATÉGICO

¹ *Katherine Thomas*, katherine@thomascr.net
Thomas Marketing & Comunicación

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1994-6487>

DOI: <https://doi.org/10.64183/vr50v028>

Recibido: **Mayo 2025**

Aceptado: **Junio 2025**

Resumen. Este artículo analiza el impacto estratégico de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing, con énfasis en su capacidad para mejorar la eficiencia operativa, fomentar la creatividad y plantear nuevos desafíos éticos. A partir de una revisión de literatura especializada y estudios recientes, se concluye que la IA no es solo una herramienta operativa, sino un recurso que redefine el rol de los profesionales en comunicación y mercadeo. La clave para su integración exitosa es un enfoque consciente, ético y estratégico.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, marketing, eficiencia, creatividad, ética, estrategia.

IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE EFFICIENCY, CREATIVITY AND ETHICS OF STRATEGIC MARKETING

¹ **Katherine Thomas**, katherine@thomascr.net

Received: **May 2025**

Accepted: **June 2025**

Abstract. This article analyzes the strategic impact of Artificial Intelligence (AI) in marketing, with emphasis on its ability to improve operational efficiency, foster creativity and pose new ethical challenges. Based on a review of specialized literature and recent studies, it is concluded that AI is not only an operational tool, but a resource that redefines the role of marketing and communication professionals. The key to its successful integration is a conscious, ethical and strategic approach.

Keyword. Artificial Intelligence, marketing, efficiency, creativity, ethics, strategy.

TEMA

Impacto de la Inteligencia Artificial en la eficiencia, creatividad y ética del Marketing Estratégico

1. INTRODUCCIÓN

El marketing ha sido históricamente un terreno de observación, intuición y conexión emocional. Con la llegada de la Inteligencia Artificial, ese terreno se ha ampliado radicalmente: la IA permite analizar grandes volúmenes de datos, automatizar procesos y personalizar experiencias a una escala nunca vista. Pero con estos beneficios surgen también nuevas preguntas: ¿sigue siendo el marketing un arte humano o se está convirtiendo en una ciencia algorítmica? ¿Cuál es el rol de los profesionales en un entorno donde la tecnología puede escribir textos, segmentar audiencias y analizar comportamientos? Este artículo busca responder a estas preguntas desde un enfoque científico y estratégico, proponiendo que el verdadero impacto de la IA no radica únicamente en su capacidad operativa, sino en su capacidad de transformar la forma en que concebimos, diseñamos y ejecutamos las estrategias de comunicación.

2. CONTEXTO

Este estudio utiliza una metodología exploratoria-descriptiva con base en

análisis documental de fuentes secundarias. Se seleccionaron y analizaron informes de organismos internacionales, artículos académicos y estudios de caso entre 2022 y 2024. Las fuentes principales incluyen McKinsey, Statista, Gartner, IBM, Harvard Business Review y Open AI. La selección de fuentes respondió a tres criterios:

- a) Relevancia para la temática de marketing y comunicación estratégica.
- b) Actualización (no más de tres años de antigüedad).
- c) Enfoque aplicado a contextos reales (empresas, marcas, organizaciones).

Se organizó la información en tres dimensiones: eficiencia operativa, impulso a la creatividad y desafíos éticos.

3. DESARROLLO

Eficiencia operativa

De acuerdo con lo anterior, el 79% de las empresas a nivel global han integrado herramientas de IA en sus procesos de marketing (McKinsey, 2024).

Se denota que las organizaciones que utilizan IA para segmentación predictiva y automatización de contenido reportan un aumento promedio del 20 al 30% en el retorno sobre la inversión publicitaria (Statista, 2023).

En sectores como retail, educación y

servicios, el uso de chatbots inteligentes ha reducido hasta en un 40% los tiempos de respuesta y soporte al cliente.

Creatividad aumentada

Herramientas como ChatGPT, Midjourney y Jasper AI están siendo usadas por departamentos creativos para generar ideas, construir storyboards y diseñar campañas visuales.

El 62% de las agencias creativas que implementaron IA reconocen que ha incrementado su velocidad de producción sin afectar la calidad de sus campañas (Gartner, 2023).

Casos como Coca-Cola, Nike y Netflix muestran cómo la IA puede co-crear con humanos sin reemplazar su rol creativo.

Cuestiones éticas y sociales

A pesar de sus beneficios, la IA plantea preocupaciones sobre transparencia, sesgos algorítmicos y pérdida de autenticidad.

Además, se reconoce que, el 43% de los consumidores afirma desconfiar de marcas que no revelan el uso de IA en sus comunicaciones (HBR, 2023).

Organismos como la Comisión Europea han establecido guías para el uso ético de IA en comunicación, resaltando los principios de transparencia, inclusión y supervisión humana (European Commission, 2022).

¿Qué significa “eficiencia” en marketing?

La IA ha redefinido la eficiencia, no como velocidad o reducción de costos únicamente, sino como capacidad de toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia real. Automatizar tareas repetitivas libera tiempo para analizar audiencias, ajustar discursos y responder de manera más ágil al mercado.

4. CONCLUSIONES

Contrario a la idea de que la IA limita la creatividad, los resultados muestran que puede ser un catalizador creativo. La clave está en que los equipos usen la IA como punto de partida y no como punto final. Es decir, que lo generado sea una base para iterar, refinar y conectar con propósito.

La confianza es el activo más valioso en la comunicación. Cuando se usa IA sin criterio, las marcas corren el riesgo de sonar impersonales o desfasadas. Por eso, los equipos deben tener una formación no solo técnica, sino también ética y narrativa. La supervisión humana no es opcional, es imprescindible.

La Inteligencia Artificial ha llegado para quedarse. Pero su valor estratégico no reside únicamente en la automatización o personalización, sino en su potencial para redefinir el rol del profesional de marketing. Más allá de las herramientas, lo que importa es quién las usa, con qué intención y para qué

propósito.

Integrar IA en marketing estratégico no es una cuestión técnica, sino cultural. Requiere liderazgo, criterio ético, pensamiento crítico y una clara orientación hacia el valor humano.

Si logramos esto, la IA no reemplazará la inteligencia humana, la amplificará.

5. CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

European Commission (2022). Ethics guidelines for trustworthy AI.

Gartner (2023). AI Marketing Technology Report.

Harvard Business Review (2023). What Generative AI Means for Strategy.

IBM (2024). Ethics in Artificial Intelligence: Guidelines and Risks.

McKinsey & Company (2024). The State of AI in 2024. Disponible en: <https://www.mckinsey.com>

OpenAI (2023). GPT Applications and Use Cases in Industry.

Salesforce (2023). The Role of AI in Modern CRM.

Statista (2023). Global Artificial Intelligence market size in marketing 2018–2025.