

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 36, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-09-6

Inteligencia Artificial: retos y oportunidades
para la formación y el empleo en el ámbito
de la comunicación (2025)

Observatorio ATIC, nº 7

Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín (Editores)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«Inteligencia Artificial en el periodismo,
el marketing y la publicidad: una revisión
sistémica de la literatura»

Autoría

Leonardo La-Rosa;
Eglée Ortega-Fernández
Marta Perlado

Cómo citar este Capítulo

La-Rosa, L.; Ortega-Fernández, E.; Perlado, M.
(2025): «Inteligencia Artificial en el periodis-
mo, el marketing y la publicidad: una revisión
sistémica de la literatura». En Sánchez-Navarro,
J.; Hellín, P. (eds.), *Inteligencia artificial: retos y
oportunidades para la formación y el empleo en el
ámbito de la comunicación. Observatorio ATIC, nº
7*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-09-6

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.36.p114>



El libro *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El presente volumen *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* recoge las principales reflexiones surgidas en las V Jornadas de Formación y Empleo de ATIC, celebradas en 2023. En un momento de auge de la inteligencia artificial generativa, esta obra analiza su creciente protagonismo en los sectores formativos, laborales y creativos vinculados a la comunicación, en diálogo con las nuevas normativas españolas y europeas, así como con los debates sobre derechos de autor y ética digital.

A través de cinco bloques temáticos, el volumen ofrece una visión integral del impacto de la IA en la educación superior, la investigación, el periodismo, la producción audiovisual y la publicidad. Los distintos capítulos combinan perspectivas académicas y casos prácticos, subrayando la urgencia de adaptar los planes de estudio, reforzar competencias digitales y afrontar los desafíos éticos que plantea esta transformación.

Esta publicación, fruto de la colaboración de universidades de toda España, aspira a ser un referente en el análisis crítico de la IA en comunicación. Su propósito es fomentar un diálogo riguroso y constructivo sobre cómo afrontar esta revolución tecnológica desde la innovación responsable, el compromiso con los derechos fundamentales y la calidad de la formación universitaria.

Sumario

Presentación, Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín	11
--	-----------

BLOQUE I

Estado de la cuestión. Revisiones y estudios de caso

1. La investigación sobre Inteligencia Artificial según los grupos de investigación en comunicación <i>por María García García; Alba Marín Carrillo</i>	19
1. Introducción	19
2. La IA y su contribución a la comunicación	20
3. Proceso metodológico	22
4. Resultados e interpretación	23
4.1. Grupos de investigación que trabajan IA y comunicación	23
4.2. La investigación sobre IA y comunicación a partir de los grupos de investigación	24
4.3. La transformación de la práctica periodística por la automatización de procesos	25
4.4. Retos éticos y desafíos legales	27
4.5. La respuesta de la audiencia a las noticias creadas por IA	28
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	30
2. Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistemática de la literatura <i>por Leonardo La Rosa; Eglée Ortega Fernández; Marta Perlado</i>	33
1. Introducción	33
2. Impacto de la IAG en el periodismo, el marketing y la publicidad	37
2.1. Cambios en perfiles profesionales y competencias	39
2.2. Desafíos éticos	41
3. Objetivos y metodología	42
4. Análisis	43
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	51
3. Divulgar la Inteligencia Artificial en YouTube. Estudio de caso del <i>influencer</i> Carlos Santana (DotCSV) y sus contenidos más virales <i>por Tamara Morte Nadal; Patricia Gascón-Vera</i>	55
1. Introducción	55
2. Marco teórico	56
2.1. El periodismo científico y la divulgación científica	57

2.2. Los influencers de ciencia en la divulgación científica	58
2.3. La divulgación científica en YouTube: los influencers y sus algoritmos para divulgar la ciencia	59
3. Objetivos y preguntas de investigación	60
4. Metodología	61
5. Resultados	63
6. Conclusiones	69
7. Agradecimientos y apoyos de investigación	70
8. Bibliografía	

BLOQUE II Formación

4. Retos de la formación universitaria en comunicación en el contexto del desarrollo de la Inteligencia Artificial <i>por Alfons Medina Cambrón; Sònia Ballano Macías; Àgata Espona Cervera</i>	77
1. El reto de la universidad ante la revolución tecnológica de la IA	77
2. Objetivos y metodología	80
3. Resultados	84
3.1. Conceptos IA en las guías docentes	89
4. Discusión y conclusiones	93
5. Bibliografía	96
5. Adaptación del Grado de Comunicación Audiovisual ante la irrupción de la Inteligencia Artificial: desafíos y oportunidades <i>por Beñat Flores Puga; Amaia Pavon Arrizabalaga; Amaia Arroyo Sagasta</i>	99
1. Introducción	99
2. Justificación	100
3. Desafíos del comunicador del futuro	103
3.1. El comunicador del futuro y sus retos en la gestión de la información	104
3.2. El creativo del futuro y sus retos frente a la IA generativa	104
3.3. El comunicador en el ámbito del marketing y sus retos en la relación con el cliente	105
4. Oportunidades para la formación inicial de los futuros comunicadores	107
5. Conclusiones	110
6. Bibliografía	111
6. Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios <i>por Emma Torres-Romay</i>	113
1. Presentación	113

2. Objetivos, hipótesis de partida y metodología	114
3. Resultados y discusión	116
3.1. El sector profesional y la IA	116
3.1.1. Las principales herramientas de IA en el proceso publicitario (MHP1)	116
3.1.2. Consideraciones profesionales sobre la IA (MHP2)	120
3.1.3. Aplicación de la IA en las campañas publicitarias (MHP3)	121
3.1.4. La IA en las agencias de publicidad (MHP4)	123
3.2. El impacto de la IA en la formación universitaria (MHF 1, 2, 3 y 4)	126
3.3. La situación de la creatividad publicitaria en relación con la IA	129
4. Conclusiones	132
5. Bibliografía	134

BLOQUE III

Imagen y audiovisual

7. La Inteligencia Artificial Generativa y la redefinición del proceso creativo

por Juan Francisco Jiménez-Jacinto; Swen Seebach; Sara Martínez Valverde

	141
1. Introducción	141
2. Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial Generativa	142
3. Redefinición del proceso creativo	143
3.1. Automatización y eficiencia	143
3.2. Nuevas posibilidades creativas	145
3.3. Desafíos éticos y de autenticidad	147
3.4. Nuevos métodos de producción	149
4. Conclusiones	150
5. Bibliografía	151

8. El proceso evolutivo de la formación de la imagen en las herramientas de creación de imagen con AI Generativa

por Fernando Galindo-Rubio; Esmeralda Román-Quñones; Fernando Suárez-Carballo

	153
1. Introducción	153
2. Marco teórico	155
2.1. La construcción mental de la imagen en los seres humanos	155
2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente	155
2.1.3. Aprendizaje asociativo	156
2.2. Las herramientas de Inteligencia Artificial de creación de imágenes	157
2.2.1. Secuencias de búsqueda (Prompts)	157
3. Análisis del paralelismo entre imágenes creadas por AI y por humanos	161
3.1. Objetivos e hipótesis	161
3.2. Metodología	162

3.2.1. Muestra	162
3.3. Resultados	163
3.3.1. H1: Creación mental de la imagen	163
3.3.2. H2: Similitud en versiones tempranas	164
3.3.3. Crecimiento etario	166
4. Discusión y conclusiones	167
5. Nuevas líneas de investigación	169
6. Bibliografía	170
9. Pronóstico sobre la evaluación de las nuevas competencias surgidas de la incorporación de la IA a los perfiles laborales en medios audiovisuales	
<i>por Victoria Mora de la Torre; Laura López Martín</i>	171
1. Introducción	171
1.1. La evaluación de las competencias	172
2. Objetivos	174
3. Metodología	175
4. Resultados del proceso	177
5. Discusión y conclusiones	180
6. Agradecimientos	182
7. Bibliografía	182
BLOQUE IV	
Periodismo	
10. Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades	
<i>por Silvia Martínez Martínez</i>	187
1. Introducción	187
2. IA, teoría de la comunicación y periodismo	188
3. IA, periodismo y medios de comunicación	190
4. IA, medios de comunicación y empresas tecnológicas	192
5. Marco normativo y ético en el uso de la IA	193
6. Retos y oportunidades de la formación de periodistas en al era de la IA	195
7. Bibliografía	197
11. IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales	201
<i>por Gema Alcolea Díaz; María Luisa Humanes</i>	201
1. Introducción	201
2. Estrategia de creación de contenido periodístico con IA generativa	202
3. Resultados	211
3.1. Noticia 1: roles vigilante e intervencionista	211
3.2. Noticia 2: roles de infoentretenimiento e intervencionista	216

4. Conclusiones	218
5. Bibliografía	219
12. La IA como herramienta periodística: perspectivas desde <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i>	221
<i>por Francisco Javier Cristófol; Juan-Antonio Romera-Fadón;</i>	221
<i>Demófilo Peláez-Agudo</i>	221
1. Introducción	221
1.1. Periodismo e IA en España	223
1.2. Objetivos	224
2. Metodología	224
3. Resultados	227
4. Discusión y conclusiones	229
5. Conclusiones finales	230
6. Bibliografía	232

BLOQUE V

Publicidad y Relaciones Públicas

13. La IA desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad: perfil de usuario y motivaciones	
<i>por Marta Laguna García; María Ángeles Núñez Casado;</i>	
<i>Alberto Martín García; Noemí Carmen Martín García</i>	237
1. <i>Introducción</i>	237
2. Marco teórico	238
3. Objetivos	243
4. Metodología	243
5. Resultados	244
5.1. Perfil y uso de IA en los profesionales del sector de la publicidad	244
5.2. Motivaciones de uso de IA	247
6. Conclusiones	250
7. Bibliografía	252
14. Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo	255
<i>por Onésimo Samuel Hernández Gómez;</i>	
<i>Antonio Raúl Fernández Rincón</i>	255
1. Introducción	255
1.1. La creatividad en publicidad	255
1.2. La inteligencia artificial y su aplicación en publicidad	256
2. Objetivo del estudio y preguntas de investigación	259
3. Metodología	259
4. Resultados	261

5. Conclusiones	269
6. Bibliografía	271
15. La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación	273
<i>por Ainhoa Torres Sáez de Ibarra; Laura Monteagudo; Tamara Vázquez</i>	273
1. Introducción	273
1.1. La IA en las agencias de comunicación y publicidad y en los medios de comunicación	274
1.2. Desafíos y consideraciones éticas	276
2. Objetivos e hipótesis	277
3. Metodología de investigación	278
4. Resultados de las encuestas	278
4.1. Los usos de la IA	279
4.2. Las herramientas de IA empleadas	279
4.3. La generación de contenido con IA	280
4.4. Los beneficios del uso de la IA	280
4.5. La formación en IA	281
4.6. Los responsables de la formación	281
5. Resultados de las entrevistas en profundidad	281
6. Conclusiones	284
7. Futuras líneas de investigación	286
8. Bibliografía	287
16. Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación	289
<i>por Sara Suárez-Gonzalo</i>	289
1. Introducción	289
1.1. Objetivos, estructura y planteamiento teórico-metodológico	290
1.2. Contribución del capítulo	290
2. Las inversiones publicitarias: base de financiación de los medios	291
3. La publicidad en el nuevo ecosistema mediático y tecnológico	292
4. El punto de estrangulamiento y la tendencia a la plataformización de los medios	295
5. Conclusiones	299
6. Bibliografía	300

Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistemática de la literatura

Leonardo La-Rosa

Universidad Nebrija

Eglée Ortega-Fernández

Universidad Nebrija

Marta Perlado

Universidad Nebrija

1. Introducción

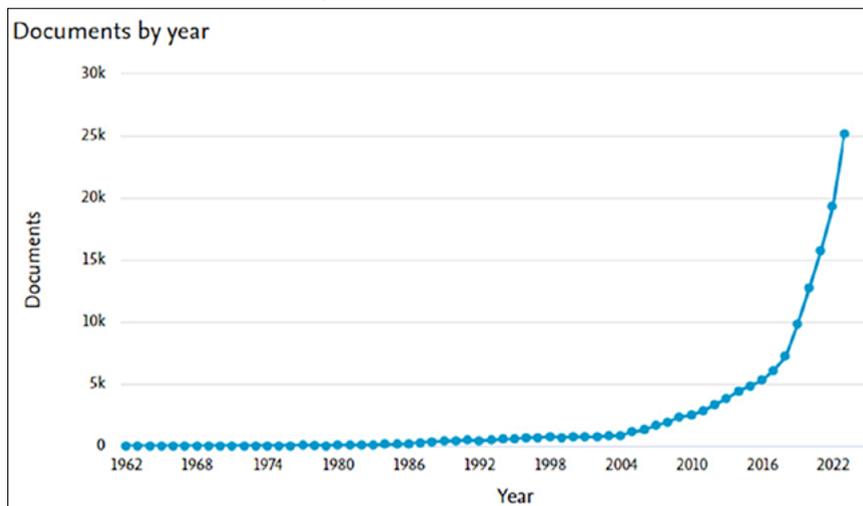
Desde su debut, el ChatGPT, una manifestación de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) ha captado la atención de numerosos campos académicos, convirtiéndose en foco de estudio, reflexión y análisis. Si retrocedemos en el tiempo hasta 1962, observamos que, a principios de 2024, en SCOPUS se registran un total de 145.301 artículos dedicados a la Inteligencia Artificial (IA). Este fenómeno refleja el creciente interés y la importancia que la comunidad académica otorga a la IA y, en particular, a la IAG, subrayando su potencial para transformar diversos campos de estudio y prácticas. Y es que la IA no es solo una herramienta tecnológica, sino un catalizador de cambio y progreso en nuestra sociedad.

Es importante destacar que la producción científica en este ámbito experimenta un crecimiento significativo a partir de 2009, año en el que se publica más de 2.000 artículos académicos sobre esta temática. Este ritmo de desarrollo continúa y, en 2023, el número de publicaciones en este campo en SCOPUS alcanza la impresionante cifra de 25.185 (véase el gráfico 1).

Por otra parte, en la base de datos Web of Science (WOS) se registran un total de 1.128 publicaciones científicas centradas en Inteligencia Artificial (IA) en el subcampo de Comunicación, dentro del área de Ciencias Sociales y Humanidades, en el periodo comprendido entre 1971 y 2023.

Este dato revela una interesante intersección entre la IA y el ámbito de la Comunicación. Sin embargo, al analizar más detenidamente estas publicaciones, se observa una tendencia hacia la hibridación de los estudios con otras áreas del conocimiento. Esta interdisciplinariedad, si bien enriquece la comprensión de la IA, también sugiere una notable ausencia de investigaciones puramente centradas en la comunicación durante la mayoría de los años en los que la IA ha sido objeto de estudio académico, tal como se puede apreciar en la Imagen 1.

Gráfico 1. Número de artículos registrados en SCOPUS anualmente temática IA.



Fuente: Elaboración propia. Análisis de resultados de una búsqueda sobre IA en Scopus.

Imagen 1. Conexión en WOS de la producción académica sobre IA en comunicación con otras áreas del conocimiento.



Fuente: Elaboración propia. Análisis de resultados de una búsqueda sobre IA en WOS.

Este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de fomentar investigaciones que se centren específicamente en la intersección de la IA y la comunicación, para explorar a fondo las implicaciones y oportunidades que puede ofrecer en este campo. Asimismo, subraya la importancia de la especialización en la investigación, además de la interdisciplinariedad, para un estudio más profundo de la IA en diferentes ámbitos del conocimiento.

En el terreno de la investigación en Ciencias Sociales, un hito crucial en el estudio de la Inteligencia Artificial se establece con el lanzamiento de ChatGPT en noviembre de 2022, el cual se convierte en el Modelo Generativo de Inteligencia Artificial (IAG) más utilizado hasta la fecha.

La popularización de ChatGPT abre las puertas a la introducción de otros Modelos de Lenguaje Grande (LLMs, por sus siglas en inglés), que fueron lanzados al público. Entre otros se encuentran Google Bard (anteriormente conocido como LaMDA, ahora denominado Gemini), Meta Llama 2 (de la empresa Meta, anteriormente Facebook) y Claude (desarrollado por Anthropic).

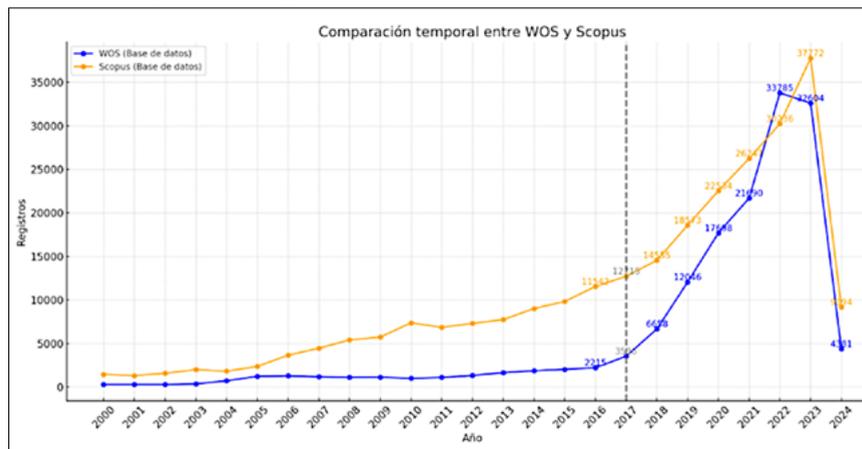
Este auge en el desarrollo de LLMs impulsa significativamente la producción científica en las bases de datos académicas más reconocidas a nivel mundial: Web of Science (WOS) y SCOPUS. Al realizar una búsqueda exhaustiva del término «IA» en ambas bases de datos, desde la primera década del siglo XXI, se observa un crecimiento exponencial en la producción científica a partir del año 2018, tal como se ilustra en el gráfico 2.

Este fenómeno destaca la creciente importancia de la IA en la investigación académica y subraya el impacto que los avances en los LLMs han tenido en la generación de nuevo conocimiento en las Ciencias Sociales.

Los LLMs son sistemas de Inteligencia Artificial que han revolucionado el procesamiento del lenguaje natural. Estos modelos, entrenados en una amplia gama de datos, generan textos que emulan la escritura humana, adaptándose a diversas tareas lingüísticas y ofreciendo un nivel de seguridad y resistencia sin precedentes. Aunque han existido durante décadas, han experimentado un avance significativo en los últimos años gracias a los desarrollos en redes neuronales y el aprendizaje automático. El hito más destacado en este avance es la publicación del artículo «Attention Is All You Need» realizado por ingenieros de Google (Vaswani *et al.*, 2017), que introduce el concepto de las redes de transformación o *Transformer Networks*.

Este innovador concepto revoluciona el procesamiento de lenguaje natural al permitir a los modelos traducir entre idiomas, analizar información de manera simultánea y asignar importancia a partes específicas del texto. Las redes de transformación son altamente eficientes para entrenar y paralelizar, lo que ha permitido un gran salto en las capacidades de los LLMs. De hecho, la tecnología de *transformers* es tan fundamental que OpenAI no pudo registrar el nombre «GPT» (*Generative Pre-trained Transformer*) en Estados Unidos, ya que es un término que se refiere a una tecnología de software libre.

Gráfico 2. Comparativa de la producción científica en WOS y SCOPUS entre 2000-2024.



Fuente: Elaboración propia.

Desde su existencia en 2017, esta tecnología ha impulsado un aumento sustancial en la producción científica sobre IA en el mundo académico. Sin embargo, su popularización está asociada con el lanzamiento del modelo ChatGPT-3 por la empresa OpenAI en 2022. La idea principal de esta aplicación es «hablar» con cada persona que interactúa con ella, mientras que la herramienta sigue «aprendiendo» de cada usuario. Esta popularización está impulsando cambios en los perfiles profesionales y en los procesos de trabajo en campos como la información, los medios de comunicación, el marketing y la publicidad.

Los expertos en este campo subrayan el potencial transformador de estos modelos en un amplio espectro de aplicaciones, desde consideraciones éticas hasta implementaciones prácticas en el desarrollo de software. Los LLMs pueden reflejar la inteligencia de quien los utiliza, transformando las interacciones con las máquinas y revelando nuevos conocimientos sobre la función cerebral (Sejnowski, 2018). Sin embargo, a veces su poder se ve obstaculizado por los sesgos en el conjunto de datos, lo que requiere soluciones de filtrado (Mengnan *et al.*, 2020).

En julio de 2023, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2023) llevó a cabo una encuesta en España para evaluar la percepción de la IA entre los ciudadanos. Los resultados revelaron que esta tiene una presencia significativa en la vida de las personas, con 6 de cada 10 encuestados afirmando que está algo, bastante o muy presente en su vida diaria.

Sin embargo, a pesar de su prevalencia, existe una falta notable de conocimiento sobre estas tecnologías. El 51% de los encuestados admitió tener esca-

sa instrucción sobre la IA, y solo un 6% afirmó estar muy bien informado. En cuanto a la confiabilidad, solo el 16% consideró que ChatGPT es una fuente de información fiable. Además, un 31% lo describió como una herramienta potencialmente peligrosa, capaz de manipular la opinión pública.

Esta investigación tiene como objetivo llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura académica científica publicada en SCOPUS, una de las bases de datos más reconocidas. El enfoque de este estudio es explorar los intereses y objetos de estudio de los investigadores en relación con la Inteligencia Artificial (IA). Esta revisión permitirá una comprensión más completa de cómo la IA está moldeando estos campos y ayudará a identificar posibles áreas para futuras investigaciones.

2. Impacto de la IAG en el periodismo, el marketing y la publicidad

El impacto de la Inteligencia Artificial generativa (IAG) es innegable y se está sintiendo en numerosos campos. Sin embargo, es en el ámbito de las ciencias sociales, especialmente en los sectores relacionados con la comunicación, donde se perciben de manera más intensa tanto las ventajas como las desventajas que conlleva la adopción generalizada de estas innovadoras herramientas.

Estas tecnologías están revolucionando los procesos de trabajo, la creación de contenido y la interacción con la audiencia. Ante estos cambios, académicos e investigadores han centrado sus esfuerzos en analizar los diversos escenarios que han surgido en sectores clave como el periodismo, el marketing y la publicidad. Estos estudios proporcionan una visión valiosa de cómo la IAG está redefiniendo las prácticas tradicionales y planteando nuevos desafíos y oportunidades en el panorama de la comunicación global.

En el periodismo, el marketing y la publicidad, la Inteligencia Artificial ha encontrado una variedad de aplicaciones significativas. Entre las más destacadas se encuentran la curación y creación de contenido inteligente, que permiten una personalización óptima de los mensajes. Además, las búsquedas por voz, la compra programática de medios, la implementación de modelos de propensión y análisis predictivo para identificar clientes son otros usos relevantes en estos campos. La automatización del marketing a través de herramientas que mejoran la eficiencia y efectividad de las estrategias, así como los *chatbots* y la potenciación de los algoritmos para el *retargeting*, también son aspectos clave en la aplicación de la Inteligencia Artificial en estas áreas.

Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2021) realizan una revisión de las publicaciones científicas publicadas en las bases de datos Web of Science y Scopus entre 2008 y 2019. Su objetivo es mostrar el creciente interés en los estudios sobre la aplicación de la IA en el periodismo. Según sus conclusiones, el auge de estos estudios comienza en 2015, alcanzando un pico en 2019 para el período

analizado. Además, observan que la mayoría de las investigaciones se centran en los Estados Unidos. Su estudio subraya la importancia y el impacto creciente de la IA en el campo del periodismo y la comunicación.

Al extender el período de estudio hasta 2020, Parrat-Fernández *et al.* (2021) destacan que las áreas que han generado mayor interés son el periodismo de datos, la redacción robótica y la verificación de noticias. Sin embargo, señalan que aspectos como la revisión del papel del periodista, la personalización de contenidos y la incorporación de la IA en la enseñanza del periodismo aún requieren una exploración más profunda.

Nuevamente orientado al periodismo, un metaanálisis sobre la calidad de las noticias automatizadas identificó 18 artículos publicados en Scopus y WoS entre 2014 y 2022 (Sandoval-Martín; La-Rosa, 2023), detectando el predominio del experimento como método preferente, y que los países que más investigan sobre la temática son los Estados Unidos y España.

Además, entre los temas más discutidos se encuentran las nuevas oportunidades y desafíos que la Inteligencia Artificial generativa plantea para la industria de los medios. Fieiras *et al.* (2022) sugieren que se debería emplear de manera activa la IA para fomentar una transformación inteligente y lograr una adaptación eficaz de los métodos de producción de información a las necesidades del usuario. Esta propuesta subraya la relevancia de la Inteligencia Artificial en la evolución y adaptación de la industria de los medios a las demandas de los usuarios.

Por otro lado, Sanjeev *et al.* (2021) llevan a cabo una investigación exhaustiva sobre las tecnologías disruptivas aplicadas al marketing, enfocándose en la Inteligencia Artificial como la tecnología con mayor potencial de transformación en el área. Tras una revisión bibliométrica (1982-2020), concluyen que los profesionales de todo el mundo están buscando las soluciones de IA que mejor se adapten a sus funciones de marketing y van evolucionando en esa dirección.

Chintalapati y Pandey (2022), por su parte, exploran en el marketing como corriente emergente de investigación. El estudio identifica 170 casos de uso destacados de la literatura existente, donde el marketing aprovecha la IA para ofrecer resultados y experiencias de calidad. Los autores evalúan 57 publicaciones que reúnen los requisitos en el contexto del marketing impulsado por IA y proponen una agenda de investigación para estudiar la transformación acelerada de la IA en el marketing.

De acuerdo con los hallazgos de diversas investigaciones, la implementación de la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing digital puede aportar beneficios significativos a los mercadólogos, mejorando la productividad, la eficiencia organizacional y la rentabilidad. Se destaca que esta tecnología facilita una comprensión más profunda de las necesidades y comportamientos del cliente, promoviendo así su lealtad y satisfacción (Dwivedi *et al.*, 2021; Elhajjar *et al.*, 2021; Sułkowski; Kaczorowska-Spychalska, 2021).

La IA se está volviendo cada vez más accesible y asequible, lo que permite que incluso las pequeñas empresas o agencias de publicidad adopten estas tecnologías para mejorar sus estrategias de marketing. Nair y Gupta (2020) enfocan su estudio en explorar cómo la Inteligencia Artificial puede aplicarse en el marketing digital y en las redes sociales para mejorar el retorno de la inversión. Asimismo, resaltan cómo los profesionales y agencias de publicidad pueden especializarse y colaborar utilizando la IA para mejorar sus propias estrategias y procesos de marketing.

Marín-Palacios y Fullat (2022) también relacionan el marketing y la publicidad, destacando que las nuevas tecnologías y herramientas de IA para la recopilación de datos permiten un mejor conocimiento de las personas al obtener tendencias generales entre datos demográficos, intereses y preferencias de los usuarios. De esta manera, se pueden construir perfiles de grupos de usuarios a los que los anunciantes pueden dirigirse con mayor precisión.

2.1. Cambios en perfiles profesionales y competencias

La irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) ha desencadenado una revolución en los perfiles profesionales, un fenómeno que se prevé que se intensificará en el futuro. Según un estudio de Goldman Sachs (Galán, 2023), se estima que cerca de 300 millones de empleos a nivel global podrían ser automatizados con la implementación de la IA. Sin embargo, históricamente, la automatización ha sido compensada con la aparición y creación de nuevos empleos y disciplinas. Tanto la financiera como otras instituciones destacan la creación de nuevos empleos, que hoy en día no existen, como la gran característica que definirá al mercado laboral tras la consolidación de la IA a más niveles.

El avance de las herramientas y aplicaciones basadas en IA en áreas como la comunicación, el marketing y la publicidad crecerá en los próximos años, de hecho, según la consultora Gartner (Meneses, 2024), el 80% de las empresas habrán implementado programas, modelos y aplicaciones de IAG antes del 2026.

Es evidente, pues, que este es un tema de máxima actualidad; la IA, el empleo y los perfiles profesionales, sin embargo, en el ámbito de la información, el marketing y la publicidad son todavía pocos los investigadores que se atreven a abordar la cuestión, quizá porque la era de la IA apenas ha comenzado.

Precisamente, Túñez-López *et al.* (2019), en el campo de la información, muestran que los nuevos perfiles y roles están todavía en construcción, aunque les resulta indudable que el trabajo cognitivo del periodista es y será el elemento diferenciador insustituible puesto que no está sujeto a procedimientos estandarizados y a la reiteración mecánica.

También para López-García y Vizoso (2021), la automatización de procesos y el talento periodístico deben ser capaces de establecer una alianza saludable, sin que el periodismo renuncie a sus elementos esenciales, conduciendo

a la profesión a una nueva fase en la que la diversidad de perfiles sustentará nuevas dimensiones.

La coexistencia entre la Inteligencia Artificial y los profesionales de la comunicación se presenta como una oportunidad para aprovechar al máximo las fortalezas de ambos y ofrecer un enfoque más completo y efectivo en la comunicación.

Los periodistas deben adquirir formación en nuevas tecnologías, lo que les permitirá manejar y analizar grandes volúmenes de datos, procesar lenguaje para entender y generar lenguaje humano, así como descubrir patrones y conocimientos en datos complejos, si bien varios autores advierten, precisamente, sobre la escasez de formación y aprendizaje en estas materias. Ciertamente, para Ufarte Ruiz *et al.* (2020) es esencial reflexionar sobre la oferta curricular y sus metodologías en los centros de formación y adaptarse a las demandas del nuevo escenario comunicativo.

La enseñanza de la disciplina del periodismo se consolida como un reto constante al que se enfrentan las facultades en esta nueva era. Igualmente, Ceballos del Cid (2022) detecta la necesidad de formación en este campo, pero enfatiza que las habilidades esenciales de los profesionales de la información deben permanecer como las originales del periodismo tradicional.

En el sector editorial, el estudio de Salvador Benítez y Sánchez Vigil (2020) determina que tras la explosión del *big data*, destacan los perfiles clave del científico de datos (*Data Scientist*), como el más especializado, y el CDO (*Chief Data Officer*) o jefe de datos, en el ámbito estratégico.

Para Gómez-Diago (2022), las iniciativas investigadoras que afrontan la inteligencia artificial desde una perspectiva aplicada buscan formar a los estudiantes en tres competencias: la obtención y el tratamiento de datos, la creación de contenido automatizado y la verificación de contenido.

En el ámbito del marketing, la eficiencia se ha incrementado significativamente, reduciendo los tiempos de análisis, mejorando la calidad, desarrollo y rendimiento de proyectos digitales. Las competencias tecnológicas más demandadas por la industria incluyen el aprendizaje autónomo, la eliminación de sesgos humanos y la adaptación autónoma.

Las agencias de publicidad, por su parte, están adoptando rápidamente la IA, lo que está revolucionando su modelo de negocio y se realizan, además, diseños generados, ya sea total o de forma parcial, con soluciones de IA; contenidos generados de manera automática con una redacción avanzada; y optimización de las campañas digitales, con mejores resultados que antes.

La continua transformación del sector del marketing y la publicidad hace indispensable que los profesionales de estos campos se formen y desarrollen competencias técnicas y habilidades (Meneses, 2024) tales como la analítica de datos, gestión de redes sociales, dominio de tecnologías emergentes, destrezas para crear y gestionar contenido digital, entendimiento y comprensión del consumidor y de las tendencias de las audiencias, además de prácticas

técnicas como el diseño web; gráfico; compra y venta programática; programación en diferentes lenguajes; comercio en *marketplaces* y *eRetailers*; televisión conectada y *branded content*. Igualmente, se requiere una actitud crítica y responsable sobre el uso de los medios digitales.

La IA ha demostrado ser eficaz en la automatización de tareas rutinarias, como la generación automática de informes, el análisis de datos y la redacción de contenido básico. Esto podría llevar a un cambio en las responsabilidades de los profesionales de la comunicación, liberándolos de tareas repetitivas y permitiéndoles centrarse en actividades más estratégicas y creativas. Esta transformación representa una oportunidad para redefinir el papel de los profesionales de la comunicación en el tiempo de la IA, permitiéndoles explorar nuevas formas de aportar valor e innovación en su trabajo diario.

2.2. Desafíos éticos

La ética desempeña un papel crucial en la adopción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en los campos del periodismo, el marketing y la publicidad. Es fundamental desarrollar algoritmos que sean transparentes y responsables (Franganillo, 2023), lo que implica evitar sesgos y garantizar que los resultados generados no conduzcan, entre otros, a la discriminación. Ahora se posee potencial para personalizar la comunicación minuciosamente y, por tanto, es decisivo garantizar la privacidad y la protección de datos. La ética en la adopción de IAG implica equilibrar la innovación con la responsabilidad, asegurando que estas tecnologías beneficien a toda la sociedad en su conjunto.

Los profesionales del marketing tienen que priorizar la transparencia en el uso de IA, asegurando que los clientes estén completamente informados, promoviendo la transparencia. En este sentido, Kumar y Suthar (2024) subrayan la importancia de invertir en herramientas de detección de sesgos y en tecnología que mejore la privacidad, que permitan identificar y abordar fallos en los algoritmos, salvaguardar la privacidad del consumidor y extraer información productiva de los datos del consumidor.

Y es que los modelos de IAG pueden llegar a ser muy opacos, de modo que es esencial trabajar en métodos para explicar cómo llegan a sus decisiones, especialmente en áreas como la publicidad. La posibilidad de conocer lo que hay detrás del consumidor a través de disciplinas como el neuromarketing genera un saber detallado de los consumidores, que debe utilizarse de manera ética y respetuosa. Esto implicará, con seguridad, mayor transparencia.

La IAG puede generar contenido publicitario y de marketing a una velocidad y variedad nunca vista, lo que implica la necesidad de la honestidad en la comunicación con el público, evitando trucos o manipulaciones con ellos.

En suma, la irrupción de la IAG presenta una serie de retos éticos significativos. Las organizaciones deben abordar estos desafíos con un compromiso firme

con la ética, la transparencia y la responsabilidad corporativa. Para Ufarte-Ruiz, *et al.* (2021), la formación, y especialmente la labor de las facultades vinculadas a los estudios de Periodismo, afrontan un importante desafío, tanto desde el punto de vista de las técnicas de producción como de la deontología.

3. *Objetivos y metodología*

El objetivo principal de este trabajo es realizar una revisión bibliográfica sistemática de estudios e investigaciones académico-científicas en una de las bases de datos académica más importantes, SCOPUS, acerca de la IA en los campos del periodismo, el marketing y la publicidad. Para ello se plantearon, además, los siguientes objetivos específicos:

- Descifrar si en periodismo, marketing y publicidad se han incrementado realmente las publicaciones académicas con la irrupción inicial de los primeros modelos en 2017.
- Constatar si en estas disciplinas se fomentaron artículos científicos que recogieran los modelos adaptados para el gran público, como Chat-GPT3, desde finales de 2022.

El estudio utilizó una metodología mixta a través de una revisión sistemática de la literatura científica sobre IA en comunicación, más específicamente en los subcampos citados. Además, se centró en estudiar los artículos publicados en la categoría Ciencias Sociales y Humanidades de una de las bases de datos científicas más prestigiosas hoy, SCOPUS, tras la irrupción de la tecnología que hizo posible la IAG más popular hasta ahora, es decir, los transformadores en 2017. Por ello, la muestra inicial se compone de todas las publicaciones indexadas en SCOPUS en los últimos 7 años: desde 2017 hasta 2024 (N=187).

Para ello se llevó a cabo una búsqueda sistemática en la base de datos SCOPUS en la primera quincena del mes de abril utilizando los términos específicos relacionados con periodismo, el marketing y la publicidad, con un enfoque en la Inteligencia Artificial. La búsqueda se restringió a artículos publicados entre 2017 y 2024 y se limitó a los siguientes criterios:

- Campos de conocimiento: periodismo, publicidad y marketing.
- Tipos de documentos: artículos científicos y publicaciones en conferencias .
- Idiomas: inglés y español.
- Mención a palabras claves relacionadas con periodismo, marketing y publicidad en el resumen y el título.

La búsqueda inicial generó un total de 187 registros. Asimismo, se aplicaron los siguientes criterios de exclusión:

- Relevancia del tema: se excluyeron artículos cuyo enfoque principal no estuviera relacionado con la Inteligencia Artificial en el contexto del periodismo, el marketing y la publicidad, a pesar de cumplir con los términos de búsqueda.
- Revisión de *abstracts*: se realizó una revisión temática de los resúmenes de todos los artículos para asegurar que el contenido principal estuviera centrado en la IA. Este proceso se realizó por separado por todos los investigadores, quienes luego llegaron a un consenso, siguiendo así una metodología de selección intersubjetiva.

Como resultado de la revisión temática, se determinó que el 16.6% de los artículos no tenían una relación directa con la IA en su temática principal, lo que redujo la muestra a 156 artículos.

Cada artículo seleccionado fue codificado utilizando una ficha de análisis que incluía:

- Datos formales: autores, título, revista, año, país de afiliación, idioma, citas recibidas, DOI.
- Enfoque teórico y metodológico: metodologías y técnicas utilizadas, teorías o autores citados.
- Resultados destacados: hallazgos principales y observaciones relevantes.

4. *Análisis*

En el análisis de los 156 artículos, se observa que el marketing es el subcampo predominante con un total de 99 publicaciones, seguido de cerca por el Periodismo, con 93 artículos, mientras que la Publicidad cuenta con una representación significativamente menor, con tan solo 9 publicaciones.

Es significativo destacar que la mayoría de ellos abordan los Modelos de Lenguaje Grande (LLMs) de manera tangencial, como se puede apreciar en el gráfico 3. De hecho, solo un 21,89% de los artículos (N= 40) centran su investigación en estos modelos.

Estos hallazgos sugieren que, a pesar de la prevalencia de ciertos subcampos como el marketing y el periodismo, existe una oportunidad para una exploración más profunda y centrada de los Modelos de Lenguaje Grande en las investigaciones futuras.

Es relevante evidenciar que varios artículos se clasifican en múltiples subcampos simultáneamente. Esto explica por qué la suma total de los artículos en esta sección del análisis (N=201) supera el tamaño de la muestra original (N=156).

Un análisis interesante surge al explorar la nacionalidad del primer autor de cada publicación. En este contexto, España destaca como el país con la mayor cantidad de publicaciones (N=38), seguido de cerca por los Estados

Gráfico 3. Comparativa por disciplinas del número de publicaciones centrados en LLMs y los tratados de manera tangencial.



Fuente: Elaboración propia.

Unidos (N=20), China (N=9) e India (N=9). Al contrastar estos detalles con la producción científica registrada en las bases de datos de WOS y SCOPUS durante el período 2000-2024 (como se muestra en el gráfico 4), se podría inferir que estos patrones de publicación pueden estar influenciados por la IAG, tal como se representa en el gráfico 4.

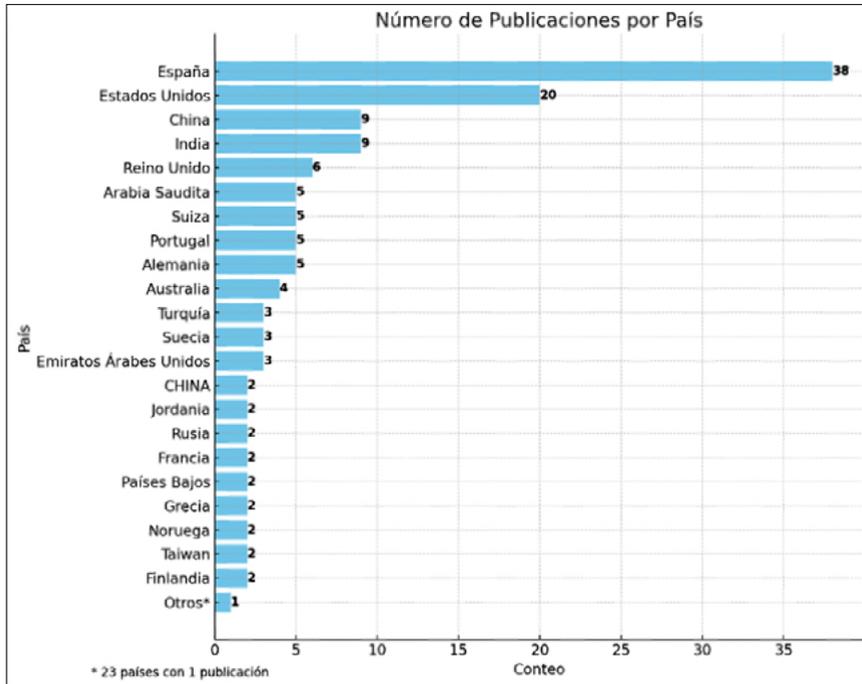
Al examinar estos resultados en detalle por subcampo del conocimiento (según se muestra en la Tabla 1), se observa que, en España, el periodismo emerge como el área más investigada (N=31), superando casi cinco veces al marketing (N=7). Sin embargo, en Estados Unidos, la distribución de las publicaciones es más equilibrada entre estas dos disciplinas, con diez artículos centrados en marketing y nueve enfocados al periodismo. Esta comparación pone de relieve las diferencias en las prioridades de investigación entre ambos países.

Tabla 1. Desglose de cantidad de publicaciones de los primeros 10 países por subcampo del conocimiento.

País	Periodismo	Marketing	Publicidad
España	31	7	0
Estados Unidos	9	10	1
China	3	6	0
India	0	8	1
Reino Unido	3	3	0
Alemania	3	2	0
Arabia Saudita	3	2	0
Portugal	4	1	0
Suiza	2	2	1
Australia	1	3	0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Número de publicaciones por países según nacionalidad de primer autor.



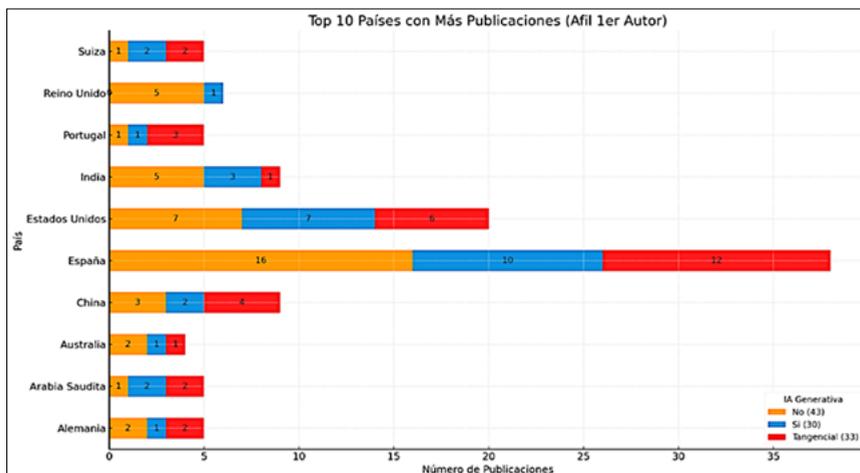
Fuente: Elaboración propia.

En un análisis más detallado de los diez países con el mayor número de publicaciones, se mantiene la tendencia general de la muestra de que los artículos no se centran en LLMs (como se ilustra en el gráfico 5). Sin embargo, al examinar el 'top 10' de países con más publicaciones sobre IAG (según se muestra en el gráfico 6), se observa que de los artículos que focalizan sus investigaciones en este campo, únicamente dos abordan el perfil profesional como temática principal. Este dato subraya la necesidad de una mayor exploración de la IAG.

Es importante subrayar que, aunque el uso de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) por parte de los profesionales se menciona de manera tangencial en numerosos artículos analizados, rara vez se presenta como el foco principal en los objetivos y resultados. Este hecho resalta que, a pesar de su relevancia, la aplicación profesional de la IAG no suele ser el eje central de las investigaciones, lo que abre un interesante campo de estudio por explorar.

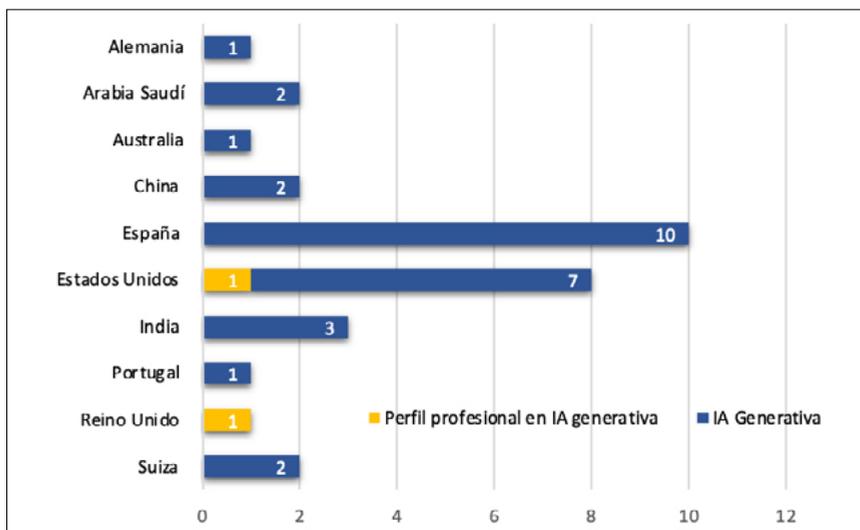
En este contexto, cabe mencionar que el campo del marketing, por citar un ejemplo, ha mostrado indicios tempranos de abordar la Inteligencia Artificial

Gráfico 5. Top 10 de los países con más publicaciones entre los artículos centrados en IAG, no centrados y que lo tratan de modo tangencial.



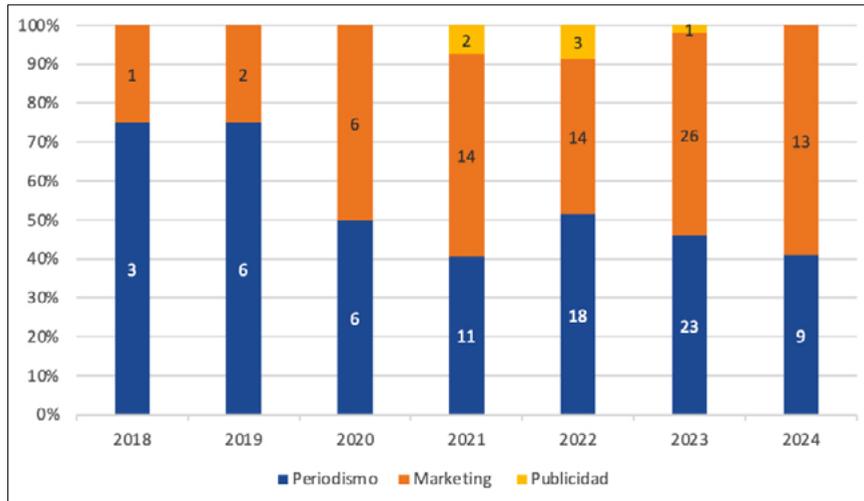
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Top 10 de los países con más publicaciones sobre IAG y perfiles profesionales.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Artículos publicados por año y sub-ámbito.



Fuente: Elaboración propia.

Generativa (IAG), en 2018 y 2019, de forma periférica desde la perspectiva del aprendizaje automático. Sin embargo, esto no implica necesariamente que se esté haciendo referencia al uso de Modelos de Lenguaje Grande (LLMs) impulsados por tecnología de transformadores por parte de los profesionales del sector. Como señalan Bayoude *et al.* (2018), «a raíz de la revolución tecnológica del aprendizaje automático en otras aplicaciones prácticas, el *machine learning* está transformando el escenario del marketing digital. En 2018, el 84% de las organizaciones de marketing estaban implementando o expandiendo su uso». Este dato subraya la creciente importancia de estas tecnologías, aunque no necesariamente se refiere a la adopción específica de LLMs con tecnología de transformadores.

A partir del análisis de la temáticas y resultados más repetidos en cada año, la cronología de las tendencias en IA desde 2018-2024 en los ámbitos estudiados es la siguiente:

- 2018: la temática más repetida se enfoca en el examen del periodismo automatizado con IA, reflejando un interés creciente en cómo la inteligencia artificial puede transformar el campo del periodismo. En general, la metodología cualitativa es la más utilizada, destacando estudios profundos y detallados sobre los cambios de la IA a través de las entrevistas en profundidad. En marketing, por ejemplo, el único artículo se centra en el estado de la cuestión sobre los principales y más recientes desarrollos en marketing digital (Bayoude *et al.* 2018).

- 2019: muchos estudios se enfocan en el desarrollo de *bots* para contrarrestar las noticias falsas o *fake news*, indicando una preocupación significativa por la veracidad de la información en el periodismo. En periodismo, la metodología mixta es predominante, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para una comprensión más completa de los desafíos y soluciones. Un resultado notable es el de Dwivedi *et al.* (2021), quienes discuten la importancia de estrategias multifacéticas para enfrentar la desinformación. En marketing, el análisis de las redes sociales y su impacto en las estrategias de marketing es lo más tratado, indicando un creciente interés en estas plataformas como herramientas clave de marketing. La metodología cuantitativa es predominante, permitiendo un análisis estadístico de las tendencias y resultados. Un resultado destacado es el de See *et al.* (2019), que proporciona una comprensión detallada de cómo las redes sociales pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.
- 2020: los estudios de periodismo se centran más en analizar la evolución del periodismo digital, destacando las transformaciones tecnológicas. La metodología mixta continúa siendo la más empleada, permitiendo un análisis tanto estadístico como descriptivo de los cambios. En marketing, predomina el análisis de aplicaciones de IA que pueden utilizarse para optimizar las estrategias y operaciones de marketing. Las metodologías cualitativas son las más utilizadas. Destaca un trabajo de Nair y Gupta (2020) que asegura que la IA está pasando a una nueva fase en la que permitirá mejorar la productividad, la eficiencia organizativa y la rentabilidad de las organizaciones.
- 2021: la educación se convierte en el tema central en marketing, con varios estudios explorando cómo las nuevas tecnologías están influenciando los métodos educativos. Por ello la metodología cuantitativa es la más utilizada, reflejando un enfoque en el análisis estadístico de los datos educativos. Un resultado notable es el de Faranda *et al.* (2021), que muestra cómo los estudiantes de marketing prefieren el enfoque estratégico sobre los enfoques profundos y superficiales en su aprendizaje. En periodismo, la metodología cualitativa es dominante, reflejando una tendencia a profundizar en los impactos y aplicaciones específicas de estas tecnologías. Un trabajo de Tuñez *et al.* (2021) destaca cómo la IA permitirá la extensión de las noticias automatizadas de texto actuales a audio y video bajo demanda, favoreciendo un consumo no lineal y sin estructura de las noticias.
- 2022: varios estudios analizan algoritmos de aprendizaje automático y su aplicación en marketing, indicando un interés en cómo estas tecnologías pueden optimizar estrategias comerciales. La metodología cualitativa fue la más popular, permitiendo un análisis detallado de casos y ejemplos específicos. Una revisión de la literatura revela cómo la investigación de

IA en marketing digital se ha centrado en la segmentación y las estrategias de focalización basadas en la tecnología, junto con el uso de plataformas sociales y el desarrollo de nuevos productos y servicios (Jallouli; Kaa-bi, 2022). En periodismo, la metodología más utilizada es la cualitativa, predominando sobre todo la relación que los periodistas entablan con herramientas de IA. En este sentido, destacan trabajos de periodistas africanos (Kothari; Cruikshank, 2022.), latinoamericanos (Soto-Sanfiel *et al.*, 2022) y británicos (Jones *et al.*, 2022).

- 2023: el periodismo de datos es el tema más repetido (Fridman *et al.*, 2023; Stalsh *et al.*, 2023; Canavilhas; Giacomelli, 2023). Aunque en términos generales la metodología cualitativa es la más utilizada, en el caso de los artículos que exploraban el uso de la IA en el periodismo de datos se decantan por metodologías mixtas. En marketing la mayoría de los artículos utilizan un enfoque cuantitativo para analizar cómo las estrategias de comunicación pueden mejorar la efectividad de las campañas de marketing. Cómo la IA ayuda y/o puede ayudar con un análisis estadístico de los datos de marketing es estudiado por Malthouse y Copulsky (2023), quienes proponen un marco de *marketing communications* (Marcom) para optimizar los puntos de contacto con los clientes.
- 2024: La educación es un tema central en marketing, con estudios que analizan cómo las tecnologías emergentes, sobre todo la IA, transforman los métodos educativos. Este año se observa una predominancia de la metodología cuantitativa, indicando un enfoque en el análisis estadístico de los datos educativos (El Koufi *et al.*, 2024). Sin embargo, en periodismo, el método cualitativo es el más utilizado. Este año destaca por la variedad de enfoques, tales como revisiones de la literatura (Siitonen *et al.*, 2023) y análisis críticos de proyectos.

5. Conclusiones

La revisión bibliográfica sistemática de las publicaciones académicas en SCOPUS sobre la IA en los campos del periodismo, el marketing y la publicidad indican que, aunque el marketing y el periodismo son predominantes en términos de publicaciones, la mayoría de los artículos abordan los LLMs de manera tangencial, lo que abre la oportunidad para una exploración más profunda en investigaciones futuras.

España destaca como el país con la mayor cantidad de publicaciones, sin embargo, no todas las áreas analizadas tienen el mismo protagonismo. Es evidente que el periodismo emerge como la de mayor interés, superando casi cinco veces al marketing, mientras que, si lo comparamos con países como Estados Unidos, la distribución de las publicaciones es más equilibrada entre estas dos disciplinas.

A pesar de que ciertos subcampos como el marketing y el periodismo predominan en la actualidad, se vislumbra una oportunidad para una exploración más profunda y específica de los LLMs en los estudios emergentes. Si bien la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) es mencionada de forma periférica en la práctica profesional, raramente se le otorga un papel protagonista en los objetivos y resultados de las investigaciones. Este hecho subraya que, a pesar de su importancia, la aplicación profesional de la IAG no suele ser el núcleo de las investigaciones. Esta circunstancia abre, por tanto, un campo de estudio fascinante y poco explorado.

Los resultados confirman la hipótesis de que la irrupción de LLMs con transformadores ha supuesto un aumento en la producción científico-académica en el periodismo, el marketing y la publicidad, tanto en 2017 como en 2022. Sin embargo, también destacan la necesidad de una mayor exploración de este aspecto en el campo de la IAG, especialmente en lo que respecta a su aplicación en el ámbito profesional. Por lo tanto, se aconseja que los futuros estudios se centren más en la aplicación práctica de la Inteligencia Artificial Generativa y los Modelos de Lenguaje Grande en estos campos, así como en la exploración de las implicaciones de estas tecnologías para los profesionales y las organizaciones, con especial hincapié en los perfiles profesionales y competencias que deberán adquirirse para hacer frente a los nuevos retos de la era de la IA.

Asimismo, es relevante mencionar que, en marketing, por citar un ejemplo, se muestran indicios tempranos en 2018 y 2019 de abordar la IAG de forma periférica desde la perspectiva del aprendizaje automático. Sin embargo, esto no implica necesariamente que se esté haciendo referencia al uso de LLMs impulsados por tecnología de transformadores por parte de los profesionales del sector.

Como señalan Bayoude *et al.* (2018), «a raíz de la revolución tecnológica del aprendizaje automático en otras aplicaciones prácticas, el *machine learning* está transformando el escenario del marketing digital. En 2018, el 84% de las organizaciones de marketing estaban implementando o expandiendo su uso». Este dato subraya la creciente importancia de estas herramientas, aunque no obligatoriamente se refiere a la adopción específica de LLMs con tecnología de transformadores.

A partir del análisis de la temáticas y resultados más repetidos por ámbito en cada año, se ha podido trazar una cronología de las tendencias en IA desde 2018-2024. Esta progresión destaca la evolución de los temas de interés en cada campo y la metodología predominante de cada año, proporcionando una visión detallada de cómo ha evolucionado la investigación a lo largo del tiempo. Se trata de una información que puede ser útil para investigadores y profesionales que busquen entender las tendencias actuales y futuras en el periodismo, el marketing y la publicidad.

6. Bibliografía

- Bayoude, K.; Ouassit, Y.; Ardchir, S.; Azouazi, M. (2018). How machine learning potentials are transforming the practice of digital marketing: State of the art. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(2), 373-379. <https://doi.org/10.21533/pen.v6i2.526>
- Calvo-Rubio, L.M.; Ufarte-Ruiz, M.J. (2021). Inteligencia Artificial y periodismo: Revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus (2008-2019). *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 159-176 <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Canavilhas, J.; Giacomelli, F. (2023). Artificial Intelligence in sports journalism: a study in Brazil and Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- Ceballos del Cid, Y. (2022). Influencia del periodismo «hi-tech» en la emergencia de nuevas rutinas profesionales periodísticas: Un análisis del perfil y las habilidades de los periodistas en un contexto de cambio tecnológico. *Techno Review: International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad* 11(1).
- Chintalapati, S.; Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Dwivedi, K. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, (59). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- El Koufi, N.; Belangour, A.; Sadiq, M. (2024). Toward a decision-making system based on artificial intelligence for precision marketing: A case study of Morocco. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1) <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100250>
- Elhajjar, S.; Karam, S.; Borna, S. (2021). Artificial intelligence in marketing education programs. *Marketing Education Review*, 31. 2-13. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1835492>
- Faranda, W.T.; Clarke, T.B.; Clarke, I. (2021). Marketing Student Perceptions of Academic Program Quality and Relationships to Surface, Deep, and Strategic Learning Approaches. *Journal of Marketing Education*, 43(1). <https://doi.org/10.1177/0273475320939261>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methados. Revista de ciencias sociales*, 11(2) <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Fieiras, C.; Vaz, M.; Túnuez, M. (2022). Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisiónes públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la Inteligencia Artificial. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 36-51. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932>
- Fridman, M.; Krøvel, R.; Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>
- Galán Fedec, C. (17 de abril 2023). La IA podría impactar a 300 millones de empleos: qué trabajos tecnológicos se verían afectados, y cómo. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/impacto-chatgpt-ia-sector-tecnologico-empleos-1231418>
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Jallouli, R.; Kaabi, S. (2022). Mapping Top Strategic E-commerce Technologies in the Digital Marketing Literature. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 10(3), 149-164. <https://doi.org/10.18080/jtde.v10n3.554>
- Jones, B.; Jones, R.; Luger, E. (2022). AI 'Everywhere and Nowhere': Addressing the AI Intelligibility Problem in Public

- Service Journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1731-1755. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145328>
- Kothari, A.; Cruikshank, S.A. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: An Agenda for Journalism Research in Africa. *African Journalism Studies*, 43(1), 17-33. <https://doi-org.ezproxy.nebrija.es/10.1080/023743670.2021.1999840>
- Kumar, D.; Suthar, N. (2024). Desafíos éticos y legales de la IA en el marketing: una exploración de soluciones, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124-144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- López-García, Xosé; Vizoso, Ángel (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *El Profesional de la información*, 30 <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Malthouse, E.; Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249>
- Marín-Palacios C.; Fullat, M. (2022) Promotional digital marketing strategies with social networks. Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review*, 11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Meneses, N. (4 de febrero de 2014). La IA y las estrategias digitales marcan las tendencias en Marketing y Publicidad. *El País*. Fomación. <https://elpais.com/economia/formacion/2024-02-02/la-ia-y-las-estrategias-digitales-marcan-las-tendencias-en-marketing-y-publicidad-para-2024.html>
- Mengnan D.; Fan, Y.; Na, Z.; Xia, H. (2020). Fairness in Deep Learning: A Computational Perspective. *IEEE Intelligent Systems*. <https://doi.org/10.1109/MIS.2020.3000681>
- Nair, K.; Gupta, R. (2020) Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3). 318-328. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
- OCU. Organización de Consumidores y Usuarios (12 julio de 2023). ChatGPT: satisfechos, pero con muchas dudas. <https://bit.ly/4atkn17>
- Parratt-Fernández, S.; Mayoral-Sánchez, J.; Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional De La información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Salvador Benítez, A.; Sánchez Vigil, J. M. (2020). Herramientas y métricas aplicadas al marketing editorial. Del big data a la inteligencia artificial. *Scire: Representación y organización del Conocimiento*, 26(1), 35-46. <https://doi.org/10.54886/scire.v26i1.4682>
- Sandoval-Martín, T.; La-Rosa Barrolleta, L. (2023). Investigación sobre la calidad de las noticias automatizadas en la producción científica internacional: metodologías y resultados. *Cuadernos.info*, 55, 114-136. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.54705>
- Sanjeev, V.; Rohit, S.; Subhamay, D.; Deboji, M. (2021) Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2020.100002>
- See, A.; Pappu, A.; Saxena, R.; Yerukola, A.; Manning, C.D. (2019). Do massively pretrained language models make better storytellers?. *arXiv* <https://doi.org/10.48550/arXiv.1909.10705>
- Sejnowski, T.J. (2018). *The Deep Learning Revolution*. MIT Press.
- Siitonen, M.; Laajalahti, A.; Venäläinen, P. (2023). Mapping Automation in Journalism Studies 2010-2019: A Literature Review. *Journalism Studies*, 25(3), 299-318. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2296034>
- Sułkowski, L.; Kaczorowska-Spychalska, D. (2021) Determinants of the adoption of ai wearables practical implications for marketing. *Human Technology*, 17(3). 294-320. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2021.17-3.6>
- Soto-Sanfiel, M.T.; Ibiti, A.; Machado, M.; Marín Ochoa, B.E.; Mendoza Michilot, M.; Rosell Arce, C.G.; Angulo-Brunet,

- A. (2022). In Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism Studies*, 23(10), 1197-1224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2075786>
- Stalph, F.; Thurman, N.; Thäsler-Kordonouri, S. (2023). Exploring audience perceptions of, and preferences for, data-driven 'quantitative' journalism. *Journalism*, 25(7), 1460-1480. <https://doi.org/10.1177/14648849231179606>
- Túñez-López J.M.; Fieiras-Ceide C.; Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of artificial intelligence on journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication and Society*, 34(1). <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Túñez-López, M.; Toural-Bran, C.; Valdiviezo-Ábad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Ufarte-Ruiz, M.J.; Calvo-Rubio, L.M.; Murcia-Verdú, F.J. (2021). The ethical challenges of journalism in the era of artificial intelligence [Los desafíos éticos del periodismo en la era de la Inteligencia Artificial]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/ESMP.69708>
- Ufarte Ruiz, M.J.; Fieiras-Ceide, C.; Túñez-López, M. (2020). La enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios. Propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA. *Análisi: Quaderns de comunicació i Cultura*, 62, 131-146. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>
- Vaswani, A.; Shazeer, N.; Parmar, N.; Uszkoreit, J.; Jones, L.; Gomez, A.N.; Kaiser, Ł.; Polosukhin, I. (2017). «Attention is all you need»[Advances in neural information processing systems]. 31st Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS 2017), Long Beach, CA, USA. https://papers.nips.cc/paper_files/paper/2017/hash/3f5ee243547dee91fbd053c1c4a845aa-Abstract.html