



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Estudio bibliométrico sobre la intersección entre marketing e inteligencia artificial

*Héctor Hugo Pérez Villarreal*¹
Roberto Jaime Cuautle Jiménez *

Resumen

Este artículo presenta un estudio bibliométrico sobre el marketing en el contexto de la inteligencia artificial (IA). Utilizando herramientas analíticas, se examina la evolución de la investigación en este campo, identificando las tendencias emergentes y los principales temas de interés. El análisis se basa en una extensa revisión de publicaciones académicas, incluidos artículos, conferencias y libros, para mapear la producción científica y evaluar el impacto de las investigaciones en el área. De acuerdo con una base de datos de Scopus del 2013 al 2023 con palabras claves seleccionadas como inteligencia artificial y marketing. Los resultados revelan un crecimiento significativo en el número de publicaciones relacionadas con el marketing y la IA en los últimos años. Se destacan las áreas de aplicación más prominentes, como aprendizaje automático, *big data*, comercio y marketing digital. Los autores discuten sobre las principales implicaciones teóricas de la investigación.

Palabras clave: marketing, inteligencia artificial, bibliometría

Abstract

This article presents a bibliometric study on marketing in the context of artificial intelligence (AI). Using analytical tools, it examines the evolution of research in this field, identifying emerging trends and major topics of interest. The analysis is based on an extensive review of academic publications, including articles, conferences and books, to map the scientific output and assess the impact of research in the area. According to a Scopus database from 2013 to 2023 with selected keywords such as artificial intelligence and marketing. The results reveal a significant growth in the number of publications related to marketing and AI in recent years. The most prominent application areas are highlighted, such as machine learning, big data, commerce and digital marketing. The authors discuss the main theoretical implications of the research.

Keywords: marketing, artificial intelligence, bibliometrics

^{1*}Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)

Introducción

En los últimos años, el ámbito del marketing ha experimentado una transformación radical impulsada por la integración de tecnologías emergentes, en particular la inteligencia artificial (IA) (Kshetri et al., 2024; Pelet et al., 2018; Thakur & Kushwaha, 2024). Tradicionalmente, el marketing se centraba en la identificación y satisfacción de las necesidades del consumidor mediante procesos bien establecidos que involucraban solamente canales físicos (Rosenbloom, 2007). Sin embargo, con el advenimiento de la era digital y la proliferación de datos masivos, el campo ha tenido que adaptarse a nuevas realidades tecnológicas que permiten una interacción más dinámica, personalizada y eficiente con el consumidor (Katsikeas et al., 2019). En este contexto, el aumento de la automatización de los procesos y el acceso a grandes volúmenes de datos han proporcionado a los investigadores nuevas oportunidades para explorar los procesos de compra y consumo desde perspectivas más complejas y multifacéticas (Zhao et al., 2019).

El estudio de estas tecnologías emergentes ha dado lugar a una rápida evolución tanto en los enfoques teóricos como en los métodos empíricos utilizados para comprender el comportamiento del consumidor (Ambika et al., 2023). A nivel teórico, los modelos tradicionales de marketing han sido desafiados y complementados por nuevos avances y desarrollos que integran el análisis predictivo (Jain et al., 2024). En este mismo sentido, la automatización y la personalización han sido componentes esenciales en la interacción con los consumidores (Teepapal, 2025). En paralelo, la investigación empírica ha avanzado en la medición de la efectividad de estas tecnologías en el mundo real, abordando cuestiones de ética, transparencia y eficiencia en la aplicación de la IA (Di Vaio et al., 2022; Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019; Sung et al., 2021). Esta evolución ha generado un campo complementario dentro del marketing, centrado en la interacción entre los avances tecnológicos y las estrategias de marketing, que ha capturado la atención de la comunidad científica debido a su potencial para redefinir las prácticas de consumo.

Las investigaciones más recientes de marketing han aplicado herramientas de inteligencia artificial destacando nuevos avances y descubrimientos en la intersección de estas dos áreas. Por ejemplo, se ha revelado que el antropomorfismo de la IA y la personalización influye positivamente en las actitudes de los consumidores y como estos pueden revelar cierta información personal (Kronemann et al., 2023). Por otra parte se señala que la IA puede moldear el comportamiento de compra del consumidor y también la dinámica del mercado (Abrardi et al., 2022). En el sector hotelero se ha demostrado que los clientes tienen una experiencia satisfactoria con la interacción de

la IA y desean volver a reservar sus hoteles a través de sitios web (Nazir et al., 2023). Esto concluye que empíricamente se ha trabajado la interacción entre las estrategias del marketing con el uso de la inteligencia artificial.

Es por ello que se necesita realizar un análisis bibliométrico que demuestre como la producción científica entre marketing e IA puede ayudar a los investigadores a buscar nuevas tendencias, vacíos de conocimiento y áreas de investigación emergentes en este campo. Siendo el objetivo propio de esta investigación sea el explorar el campo del marketing aplicando a la IA en la producción científica para poder establecer insights, tendencias y conceptos emergentes. Esto ayudará a establecer nuevas conexiones conceptuales para resolver los nuevos desafíos en la investigación.

Revisión de literatura

El marketing tradicional se basa en la habilidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable (Kotler, 2011). Pero cuando comienza a proliferarse y utilizarse nuevas tecnologías con finalidad para aumentar las utilidades no necesariamente se cumple el objetivo de satisfacer de mejor manera al consumidor. Es decir, la inclusión de nuevas tecnologías no siempre lleva un análisis previo para saber si existen más beneficios o desventajas a las operaciones de venta de productos y servicios (Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2024). Es así que se la IA puede llegar a emplearse sin conocer a fondo las consecuencias que se pueden llegar a tener.

La inteligencia artificial puede ser definida como la capacidad de una máquina para llevar a cabo acciones cognitivas como las de un humano, para percibir, razonar, aprender, interactuar con el entorno, resolver problemas, tomar decisiones y demostrar capacidad (Rai et al., 2019). Esto más allá de sustituir al humano en los procesos de venta, puede tener grandes implicaciones. Para ello, es vital encontrar investigaciones que puedan ayudarnos a tomar conceptos clave de esta área emergente para poder establecer un análisis previo de conveniencia en cada tipo de negocio, empresa, sector o incluso en qué país puede llegar a ser conveniente.

La inteligencia artificial aplicada al marketing puede aplicarse a la personalización del servicio (Pantano & Scarpi, 2022), segmentación de audiencias (Shi et al., 2021), análisis de datos (Kibria et al., 2018) y también la automatización de campañas publicitarias (Shah et al., 2020). Esto genera diferentes áreas de aplicación dentro del marketing que empiezan a ser exploradas con el uso de la inteligencia artificial.

Metodología

Este estudio está basado en un análisis bibliométrico sobre la relación del marketing en la inteligencia artificial. Asimismo, se realizó una recolección de datos sobre el tema principal de marketing e inteligencia artificial. Los criterios de recolección, búsqueda y limpia, se detalla en la **Tabla 1**.

Ficha de recolección de datos

Base de datos	Scopus
Formulación de la estrategia de búsqueda	<i>Article title, Abstract, Keywords artificial AND intelligence AND marketing</i>
Filtro rango de tiempo	2013-2023
Limitado al área	<i>Business, Management and Accounting</i>
Software	<i>VOSviewer version 1.6.20</i>

Fuente: Resultados de la base de datos

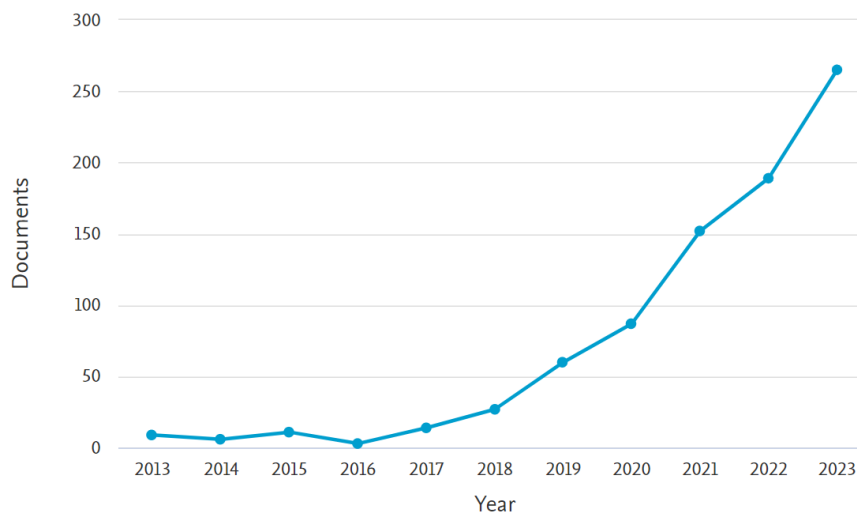
De acuerdo con el criterio “Título Artículo, Resumen, Palabras clave”, *Artificial and Intelligence and Marketing* se encontraron 4,535 documentos. En el siguiente filtro del año 2013-2023, se contó con un total de 2,968 documentos. Y por último criterio, el añadir el área de Negocios, Administración y Contabilidad, se contó con un total final de 823 documentos.

En la Figura 1 se puede observar el incremento significativo de los conceptos utilizados en temas de inteligencia artificial y marketing. La cual se puede destacar que a partir del año 2020 tuvo un incremento muy importante en el número de publicaciones. Esto destaca que estas palabras están marcando un importante suceso en el mundo de la investigación.

Figura 1

Número de publicaciones con las palabras clave de inteligencia artificial y marketing

Documents by year



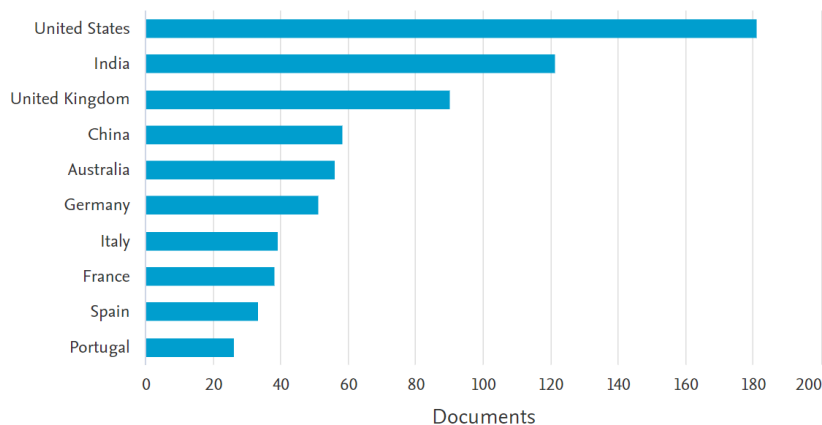
En la Figura 2 se puedes destacar la importancia de Estados Unidos, India y Reino Unido como principales países proveedores de documentos de investigación relacionando palabras como inteligencia artificial y marketing. Esto constituye que estos países sobresalen en impulsar la investigación incluyendo aspectos modernos. Haciendo una visualización general se puede señalar que los países europeos y asiáticos quedan en segundo término donde el top es Estados Unidos, único país de todo América que tiene un lugar en el ranking de los diez más importantes de acuerdo al número de publicaciones.

Figura 2

Documento por país o territorio de los autores de los documentos científicos

Documents by country or territory

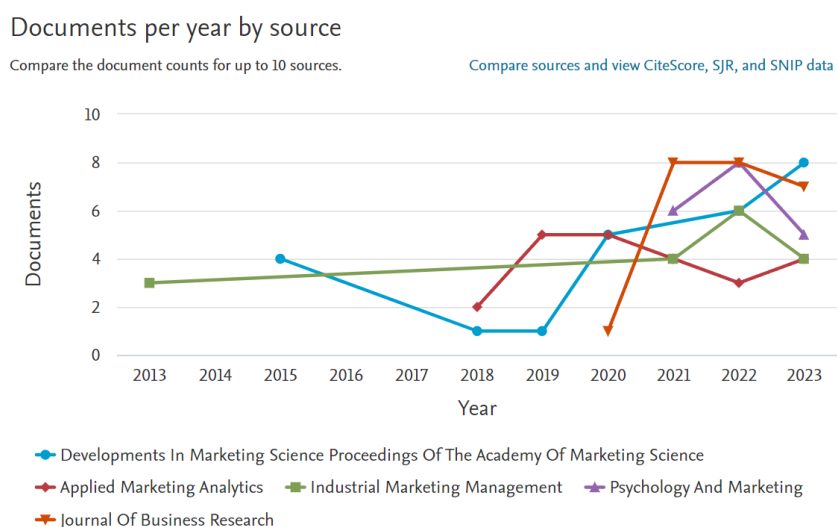
Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



En la Figura 3 se observa un punto crítico a partir de 2020, donde sobresale el *Journal of Business Research* como principal generador de investigación sobre esos términos. También se destacan fuentes importantes como *Applied Marketing Analytics*, *Psychology and Marketing* y *Industrial Marketing Management*. Esto significa que poder visualizar las revistas con mayor publicación relacionado con el tópico central.

Figura 3

Fuentes con mayor número de publicaciones



Al ingresar los datos al VOSviewer se utilizó un tipo de análisis de método de conteo entero y Co-ocurrencia con la unidad de análisis de “todas las palabras clave”. Se arrojó 3198 palabras clave, y 56 para alcanzar el umbral con 9 palabras mínimo de ocurrencia. En la Figura 4 se pueden encontrar nodos, vínculos y colores. Estos mismos tienen el siguiente significado.

Nodos: Representan palabras clave. Cada nodo tiene un tamaño que refleja la frecuencia de la palabra clave: cuanto mayor sea el nodo, más frecuente es la palabra clave.

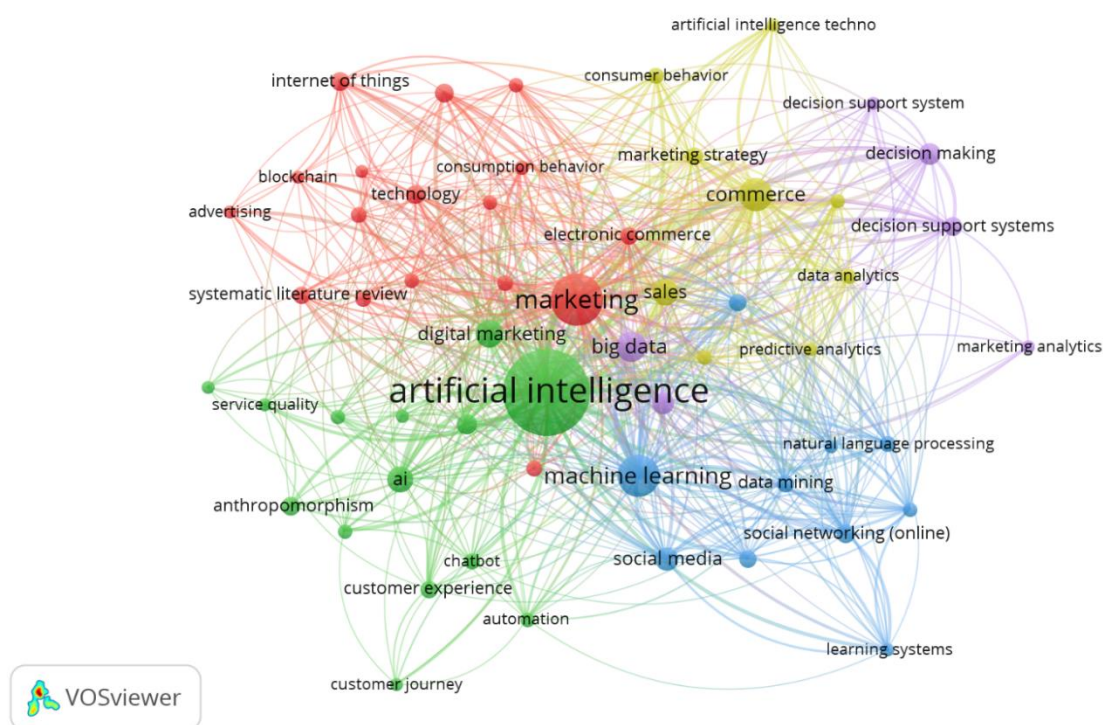
Vínculos/Aristas: Conectan los nodos y muestran la coocurrencia de palabras clave en los documentos. Un vínculo más grueso indica una mayor frecuencia de coocurrencia.

Colores: Los nodos y los vínculos pueden estar coloreados para indicar diferentes clústeres o temas. Los clústeres agrupan palabras clave que aparecen juntas con frecuencia.

Es así que se pudieron identificar los clústeres relacionados con términos como *machine learning*, *big data*, *commerce* y *digital marketing*.

Figura 4

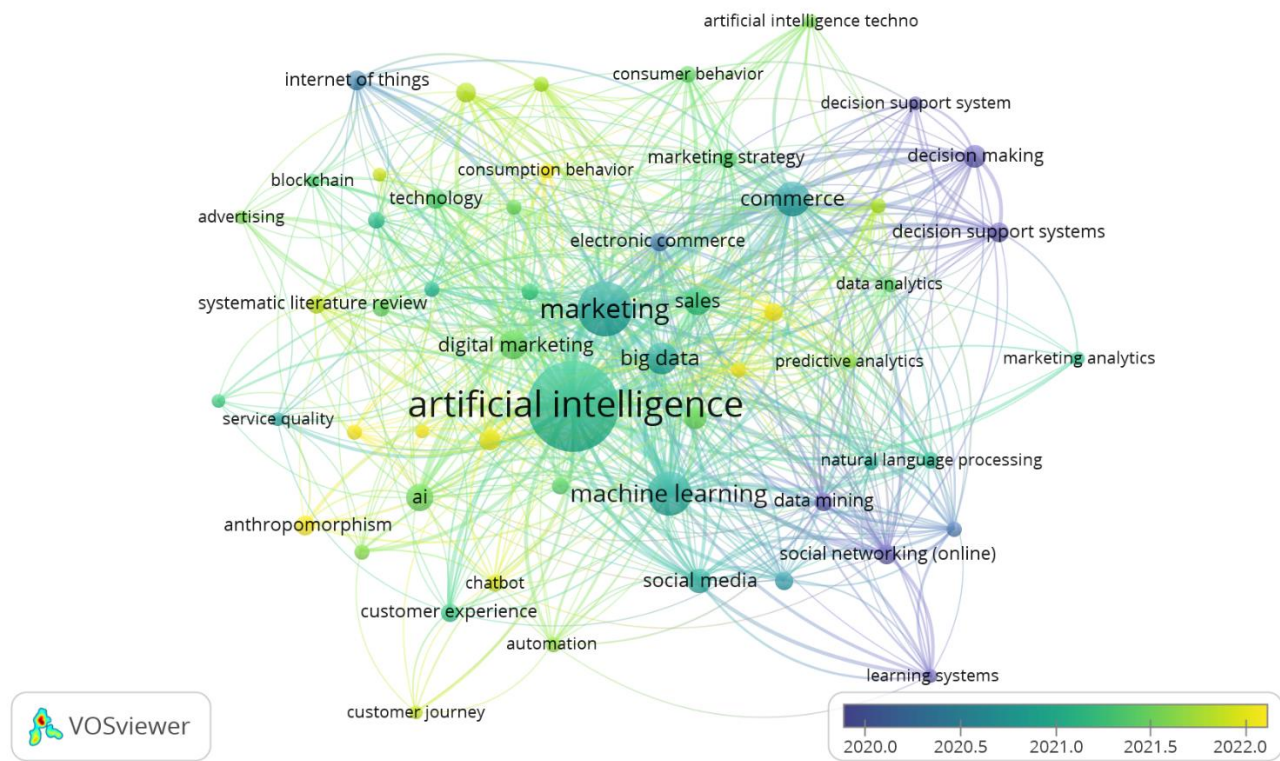
Mapa de coocurrencia de palabras clave en VOSviewer



En la Figura 5 se destaca algo muy importante sobre la cronología de los documentos científico. *Data mining* y procesos de decisión fueron aspectos iniciales del periodo de análisis de 2013. En un término medio se puede destacar la importancia del social media como factor de visibilidad para la investigación, en donde se ha permeado la aplicación de este en estudios teóricos y empíricos. Y por último y al final de la línea el *chatbot* se ha convertido en una herramienta vanguardista y tecnológica de análisis en temas de investigación en inteligencia artificial y marketing.

Figura 5

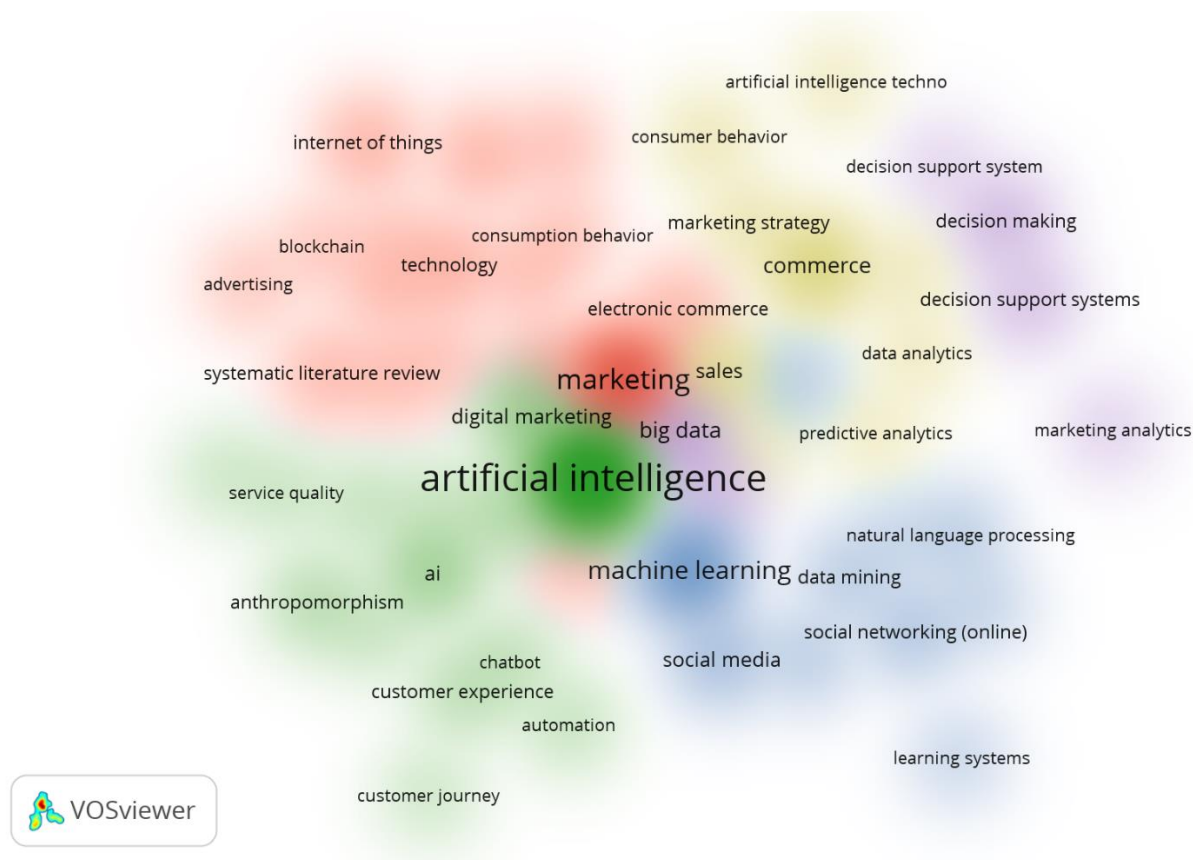
Mapa de coocurrencia de palabras clave en VOSviewer de acuerdo al año de publicación



Un mapa de calor de coocurrencia de palabras clave en *VOSviewer* es una representación visual que te permite observar la intensidad con la que las palabras clave aparecen juntas en un conjunto de documentos. Este tipo de mapa puede ayudarte a identificar patrones y relaciones en los datos bibliométricos. Los colores en el mapa indican la intensidad de la coocurrencia. Generalmente, los colores más oscuros o más intensos indican una mayor frecuencia de coocurrencia, mientras que los colores más claros indican menos coocurrencia (ver Figura 6).

Figura 6

Mapa de calor de coocurrencia de palabras clave en VOSviewer



Conclusiones

El análisis bibliométrico también sugiere que, aunque la investigación en marketing y IA está en auge, aún existen oportunidades para la exploración de nuevos enfoques y técnicas. Este estudio ofrece una base sólida para futuras investigaciones y proporciona a los académicos y profesionales una perspectiva clara sobre las direcciones futuras en la intersección del marketing y la inteligencia artificial.

Se destacan áreas sustanciales de investigación científica en la intersección entre inteligencia artificial y marketing tales como: servicios financieros y turismo. También se subrayan palabras claves encontrada como aprendizaje automático, *big data*, comercio y marketing digital. Las cuales presentan nodos importantes de conexión y *clústeres* de conceptos relacionados. La implementación de inteligencia artificial en estos sectores y palabras claves tiene diversas aplicaciones, entre las cuales se incluyen: 1) optimizar la personalización de ofertas con algoritmos de recomendación y analizar el comportamiento futuro del consumidor, 2) automatizar campañas publicitarias y optimizar precios utilizando modelos de *pricing* dinámico, 3) facilitar la atención al cliente a través de *chatbots* y

asistentes virtuales, además de mejorar la seguridad con la detección de fraudes, 4) analizar sentimientos y generar retroalimentación en redes sociales, 5) optimizar la experiencia del cliente adaptando estrategias de marketing en tiempo real, y 6) personalizar ofertas mediante recomendaciones basadas en el historial y las preferencias de los clientes. En resumen, estas palabras pueden dar apertura a campos de estudio pertinentes en el campo científico.

Los *chatbots* o asistentes virtuales han surgido como un elemento emergente en la investigación de IA aplicada al marketing. Ya que al ofrecer atención al cliente en tiempo real y gestionar reservas, permite segmentar y optimizar campañas publicitarias en múltiples canales. Además, pueden generar variaciones al ser aplicados a diversos sectores, empresas y mercados. De manera adicional, los chatbots se utilizan para crear experiencias inmersivas a través de realidad aumentada y virtual, y mejorar la gestión de precios dinámicos en función de la demanda. Esto deriva varios procesos de análisis y seguimiento hacia la satisfacción de los consumidores de una manera rentable para la empresa.

Finalmente, a medida que el campo sigue avanzando, la sinergia entre estos elementos de IA en el marketing seguirá transformando el panorama comercial, abriendo nuevas oportunidades de investigación para la innovación y el crecimiento.

Referencias

- Abrardi, L., Cambini, C., & Rondi, L. (2022). Artificial intelligence, firms and consumer behavior: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 36(4), 969-991. <https://doi.org/10.1111/joes.12455>
- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2024). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: Evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090-1117. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0207>
- Ambika, A., Shin, H., & Jain, V. (2023). Immersive technologies and consumer behavior: A systematic review of two decades of research. *Australian Journal of Management*, 03128962231181429. <https://doi.org/10.1177/03128962231181429>
- Di Vaio, A., Hassan, R., & Alavoine, C. (2022). Data intelligence and analytics: A bibliometric analysis of human–Artificial intelligence in public sector decision-making effectiveness. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121201. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121201>

- Jain, V., Wadhwani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676-697. <https://doi.org/10.1002/cb.2233>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kibria, M. G., Nguyen, K., Villardi, G. P., Zhao, O., Ishizu, K., & Kojima, F. (2018). Big Data Analytics, Machine Learning, and Artificial Intelligence in Next-Generation Wireless Networks. *IEEE Access*, 6, 32328-32338. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2837692>
- Kotler, P. (2011). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación de México, SA de CV. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5134088>
- Kronemann, B., Kizgin, H., Rana, N., & K. Dwivedi, Y. (2023). How AI encourages consumers to share their secrets? The role of anthropomorphism, personalisation, and privacy concerns and avenues for future research. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 3-19. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0213>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Pantano, E., & Scarpi, D. (2022). I, Robot, You, Consumer: Measuring Artificial Intelligence Types and their Effect on Consumers Emotions in Service. *Journal of Service Research*, 25(4), 583-600. <https://doi.org/10.1177/10946705221103538>
- Pelet, J.-E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., Ellis, D., Wolf, M. M., Kavoura, A., Katsoni, V., & Wegmann, A. L. (2018). Winery website loyalty: The role of sales promotion and service attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 138-152. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2017-0003>
- Rai, A., Constantinides, P., & Sarker, S. (2019). Next generation digital platforms: Toward human-AI hybrids. 2019, 43(1), iii-ix.

- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 4-9.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.06.010>
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Shi, F., Wang, J., Shi, J., Wu, Z., Wang, Q., Tang, Z., He, K., Shi, Y., & Shen, D. (2021). Review of Artificial Intelligence Techniques in Imaging Data Acquisition, Segmentation, and Diagnosis for COVID-19. *IEEE Reviews in Biomedical Engineering*, 14, 4-15.
<https://doi.org/10.1109/RBME.2020.2987975>
- Sung, E. (Christine), Bae, S., Han, D.-I. D., & Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International Journal of Information Management*, 60, 102382. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139-155.
<https://doi.org/10.1002/joe.22233>
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>