



LA PUBLICIDAD DE LA SOCIEDAD DIGITAL Desafíos y convergencias entre psicomarketing e Inteligencia Artificial

Advertising in the Digital Society
Challenges and Convergences Between Psychomarketing and Artificial Intelligence

CARLOS SÁENZ-TORRALBA (CARLOS.COMDIG@GMAIL.COM)¹

¹Universidad de Cádiz, España

KEYWORDS

*Psychomarketing
Artificial Intelligence
Digital Advertising
Personalization
Advertising Ethics*

ABSTRACT

The use of psychomarketing and Artificial Intelligence in digital advertising is marking a turning point in society. Through a mixed methodology based on documentary review and the analysis of real advertising cases, strategies of international brands have been studied. The results show that psychomarketing enables deep emotional connections, AI optimizes efficiency and precision, and their combination creates a more effective model in terms of engagement. This combination could shape a future in advertising where technology becomes humanized and emotion becomes systematized.

PALABRAS CLAVE

*Psicomarketing
Inteligencia Artificial
Publicidad Digital
Personalización
Ética Publicitaria*

RESUMEN

El uso del psicomarketing y la Inteligencia Artificial en la publicidad digital, está suponiendo un punto de inflexión en la sociedad. A través de una metodología mixta basada en la revisión documental y el análisis de casos publicitarios reales, se han estudiado las estrategias de marcas internacionales. Los resultados evidencian que el psicomarketing permite conexiones emocionales profundas, la IA optimiza la eficiencia y precisión y su combinación crea un modelo más eficaz en términos de engagement. Esta combinación podría crear un futuro publicitario donde la tecnología se humaniza y la emoción se sistematiza.

Recibido: 18 / 07 / 2025

Aceptado: 22 / 11 / 2025

1. Introducción

La publicidad digital está experimentando una evolución significativa durante las últimas décadas (Hernández-Zelaya & Rodríguez-Benito, 2023), impulsada principalmente por el avance de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) y un conocimiento cada vez más detallado y preciso sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales (Sáenz-Torralba, 2025). Este proceso de cambio no solo ha redefinido las estrategias en la comunicación, sino que ha integrado la publicidad en un ecosistema digital hiperconectado, donde las interacciones entre marcas y usuarios son constantes y dinámicas (Liberos, 2013; López-Font, 2005). En este nuevo entorno, las marcas compiten no solo por la atención del consumidor, sino también por su confianza y fidelidad en un escenario saturado de estímulos, utilizando incluso la figura de los *influencers* para promocionarse (Sanz-Marcos *et al.*, 2019, 2021).

Este acceso a las NTIC, la automatización en los procesos publicitarios y las capacidades de hiper segmentación han permitido que los mensajes comerciales lleguen a audiencias específicas con una precisión sin precedentes (Roig-López, 2024). Sin embargo, esta transformación plantea diversos desafíos éticos relacionados con la privacidad, la creación del mensaje publicitario, la transparencia en el uso de los datos y la posible manipulación del consumidor (Sáenz-Torralba & Polo-Serrano, 2025). Investigaciones como la de Martínez-Martínez *et al.* (2017) destaca la necesidad de un marco ético y legal que garantice la protección de los derechos de los usuarios en este entorno digital automatizado.

Frente a estos desafíos y oportunidades, emergen con fuerza dos enfoques complementarios que están marcando el futuro de la publicidad: el denominado «psicomarketing» y la Inteligencia Artificial (IA). El primero se apoya en los fundamentos de la psicología, la comunicación y el marketing para comprender y activar los mecanismos emocionales, cognitivos y conductuales del consumidor, con el objetivo de generar mensajes más persuasivos y relevantes (Davenport *et al.*, 2019; Fondevila-Gascón *et al.*, 2023; Náñez-Alonso & Reier-Forradellas, 2025). El segundo, por su parte, se centra en el uso de algoritmos y modelos predictivos que permiten automatizar tareas creativas, optimizar campañas y analizar grandes volúmenes de datos para mejorar el rendimiento publicitario (Vallejo-Echavarría, 2023). Aunque ambos enfoques persiguen la eficacia del mensaje, sus metodologías, alcances y riesgos son distintos. Mientras el psicomarketing busca conectar con las emociones humanas, la IA tiende a sistematizar y racionalizar la experiencia comunicativa.

Así, comprender la interacción entre estos dos paradigmas se vuelve esencial para construir una publicidad más eficaz, ética y centrada en el usuario (Salgado-Reyes *et al.*, 2024). Esta convergencia plantea no solo una evolución técnica, sino también un cambio de paradigma en la manera en que concebimos la relación entre tecnología, comunicación y ser humano en la era digital (Gomes-Gonçalvez *et al.*, 2023).

2. Marco teórico

2.1. Bases y aplicaciones del psicomarketing

El psicomarketing es una disciplina emergente que integra conceptos del marketing tradicional con conocimientos provenientes de la psicología, la neurociencia y la economía conductual, con el objetivo de comprender y predecir el comportamiento del consumidor desde una perspectiva emocional e inconsciente (Carrillo-González, 2017). Este concepto parte de que un 95% de las decisiones de compra no se toman de manera racional, sino que están mediadas por emociones, impulsos y atajos mentales que operan inconscientemente (Zaltman, 2022).

Daniel Kahneman (2011), fue uno de los principales teóricos que sentó las bases cognitivas de este enfoque, a través de la distinción entre dos sistemas mentales. El primero de ellos es rápido, emocional e intuitivo, mientras que el segundo es más lento, racional y deliberativo. El psicomarketing se enfoca en el primero de estos, puesto que trata de activar respuestas

inmediatas y emocionales que influyan en la conducta del consumidor sin pasar necesariamente por un análisis consciente.

Desde esta perspectiva, la efectividad de las campañas publicitarias, donde se utilicen estrategias de psicomarketing, no depende únicamente de la calidad del producto o servicio, sino de cómo este es percibido, sentido y experimentado por el consumidor. Ogilvy (1965) afirmaba que, si intentas persuadir a alguien de hacer algo o comprar algo, me parece que deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa, aludiendo justamente a la necesidad de conectar con los patrones mentales reales del público objetivo.

A pesar de su eficacia, el psicomarketing ha sido objeto de críticas desde una perspectiva ética, puesto que se le acusa de manipular deseos inconscientes, explotar vulnerabilidades cognitivas y promover modelos de consumo aspiracionales que pueden ser poco realistas o incluso perjudiciales para el bienestar de los individuos (Gómez-Rodríguez, 2021).

2.1.1. El marketing como componente emocional y experiencial

Una de las estrategias más utilizadas en el marco del psicomarketing es el marketing emocional, que busca establecer un vínculo afectivo entre el consumidor y la marca (Berraquero-Rodríguez & Cristófol Rodríguez, 2025). Esta estrategia ha ganado un gran protagonismo en los últimos años. Esto surge debido a que se reconoce que los consumidores no solo compran productos, sino también historias, sensaciones, valores y experiencias. Según Sánchez-Aznar (2015), el marketing emocional pretende atraer desde el plano afectivo y emocional, dotando a la empresa de una personalidad propia y gestionando no solo la experiencia de uso del producto, sino también el proceso de compra, agregando emociones positivas al valor percibido y generando un mayor recuerdo.

No obstante, el marketing emocional no puede funcionar de forma aislada (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2018), puesto que requiere un compromiso estable en toda la organización, apoyado por los directivos, y una planificación estratégica a largo plazo que abarque a los miembros de todos niveles de la empresa (Córdoba-Perea y Rivera-Saldarriaga, 2013; Salinas-Vázquez *et al.*, 2025).

En paralelo, el marketing relacional también cobra relevancia dentro del psicomarketing, ya que busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes mediante el conocimiento profundo de sus necesidades, gustos y comportamientos (Chica-Mesa, 2005). Dicho enfoque se basa en la gestión personalizada del cliente (CRM), que debe considerar factores sociales, culturales y contextuales para poder adaptar las estrategias. El marketing relacional asume que las ventajas competitivas más significativas se alcanzan en el mediano y largo plazo, a través de una interacción continua y significativa con el consumidor.

Otro componente esencial del psicomarketing es el marketing sensorial y experiencial, que busca estimular los sentidos del consumidor para generar experiencias placenteras asociadas al producto o servicio. Como afirma Garcillán-López-Rúa (2015, p. 463), este tipo de marketing invita al cliente a «vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios», fomentando así una conexión emocional más profunda. Elementos como el uso de olores, texturas, colores, música y ambientación se utilizan estratégicamente para evocar emociones y recuerdos que influyeran positivamente la percepción de la marca.

2.2. La Inteligencia Artificial en publicidad

La IA se está consolidando como un pilar fundamental en la evolución de la publicidad digital (Blanco-Sanguinetti *et al.*, 2024; De-Lara *et al.*, 2022), así como su uso por parte de la sociedad, concretamente entre las nuevas generaciones (Cárdenas-Campuzano *et al.*, 2024) que prefieren buscar en estas herramientas que en buscadores (Coronel, 2025). Esta herramienta analiza grandes volúmenes de datos y automatiza el proceso publicitario para generar contenidos adaptados al perfil de cada usuario en tiempo real (Baltazar, 2023). A diferencia de las técnicas de marketing emocional desarrolladas en el psicomarketing, la IA trabaja desde una lógica basada en

patrones y optimización de resultados (Cárcar-Benito, 2021; Sáenz-Torraba & Vázquez-González 2025). A pesar de su popularidad, en muchos sectores se está empezando a utilizar con más regularidad (Tejedor-Calvo *et al.*, 2024), aunque en otros como en el diseño, apenas se utiliza (Facuy-Delgado *et al.*, 2025).

Las herramientas de IA que destacan en diferentes ámbitos han ido variando y evolucionando a lo largo de los años (Cárdenas-Campuzano *et al.*, 2024), aunque en la actualidad existen una amplia variedad en diferentes campos, se han destacado las siguientes (Padilla, 2025):

Tabla 1. Herramientas de IA destacadas.

| Herramienta | Tipo de uso | Consolidación | Valor principal |
|------------------|------------------------------|---------------|--|
| GPT-4o (ChatGPT) | Generación de texto | Consolidada | Versatilidad y potencia generalista |
| Claude 4 Sonnet | Generación de texto | Consolidada | Lenguaje natural y razonamiento |
| Gemini 2.5 Pro | Generación de texto | Consolidada | Integración con Google Workspace |
| Perplexity AI | Asistente de contenido | Consolidada | Navegación precisa con fuentes citadas |
| Mistral | Generación de texto | Emergente | Modelos open source eficientes |
| Midjourney | Generación visual (imágenes) | Consolidada | Estética artística y calidad visual |
| DALL-E 3 | Generación visual (imágenes) | Consolidada | Coherencia entre texto e imagen generada |
| Adobe Firefly | Creatividad y diseño visual | Consolidada | Integración con la suite Adobe |
| ElevenLabs | Generación de voz y audio | Consolidada | Realismo en síntesis y clonación de voz |

Fuente: Padilla, 2025.

Las redes sociales también están integrando IA en la gestión de publicidad (Torres-Sáez-de-Ibarra *et al.*, 2025). TikTok, por ejemplo, utiliza modelos de IA para predecir interés y engagement a partir del visionado parcial de contenidos, y para generar anuncios que imitan las tendencias virales del momento. Instagram y Facebook emplean machine learning para adaptar el feed de anuncios a micro segmentos de audiencias con base en su actividad diaria. YouTube aplica algoritmos que analizan la retención de audiencia y los clics para sugerir y posicionar anuncios de mayor relevancia. A su vez, todas ellas utilizan publicidad personalizada y dirigida a los usuarios. (Asenjo-McCabe y del-Pino-Romero, 2024).

Las tendencias actuales incluyen el uso de IA generativa para la creación de contenido multimedia, el análisis multicanal en tiempo real para optimizar las campañas en plataformas simultáneas y la híper personalización de mensajes, aplicados en concreto al sector de la publicidad (Calva-Cabrera *et al.*, 2024). Esta evolución también plantea nuevos retos éticos: la privacidad de los datos, el sesgo algorítmico, la transparencia en la automatización de decisiones, y la posibilidad de desinformación automatizada (Llano-Alonso, 2024).

3. Objetivos e hipótesis

Para poder abordar dicha investigación, se observa un objetivo principal (OP) que consiste en examinar cómo ambas disciplinas abordan los retos actuales de la publicidad digital, identificando sus puntos de encuentro, tensiones y posibilidades de integración. A su vez, se exponen dos objetivos secundarios:

- OS1: Explorar el modo en que ambas disciplinas intervienen en procesos como la segmentación emocional, la personalización del mensaje y la creación de contenido persuasivo

- OS2: Evaluar los dilemas éticos que emergen en el uso de estas herramientas en entornos híper digitalizados.

Asimismo, la hipótesis principal (HP) plantea que la combinación de psicomarketing e IA en campañas de publicidad digital incrementa significativamente la efectividad publicitaria al integrar persuasión emocional y optimización algorítmica. De la misma forma, se expone una hipótesis secundaria:

- HS: Las campañas que utilizan únicamente IA sin la aplicación de conocimientos en psicomarketing, presentan una menor capacidad de generar vínculos emocionales duraderos con el consumidor.

4. Metodología

Con el objetivo de probar la hipótesis de esta investigación, donde se plantea que el uso en conjunto de psicomarketing e IA en publicidad puede aumentar la eficacia de la publicidad digital, se plantea adoptar un enfoque metodológico mixto cualitativo-cuantitativo con el fin de fundamentar dicha especulación mediante ejemplos reales, medibles y observables dentro del entorno mediático actual. Para poder llevarlo a cabo, se realizará una revisión documental de las empresas que utilizan psicomarketing e IA en la realización de sus anuncios, un análisis de caso de los anuncios que han generado y un análisis comparativo de los anuncios. El análisis de caso aporta una mirada profunda y contextualizada, ofreciendo un abordaje intensivo que enriquece la comprensión de los procesos analizados, favorece la formulación teórica y facilita la evaluación de hipótesis dentro de contextos específicos (Gerring, 2007; Yin, 2018). Por su parte, el análisis comparativo resulta fundamental para reconocer los factores clave que inciden en los fenómenos investigados, al tiempo que permite construir explicaciones sólidas para contrastar teorías existentes e identificar patrones comunes y tendencias emergentes (Landman, 2008; Ragin, 2014).

Tabla 2. Fases de la metodología de la investigación.

| | Técnica | Corpus | Objetivos |
|--------|----------------------|---|------------------|
| Fase 1 | Revisión documental | Búsqueda de empresas que utilizan psicomarketing e IA | OP, OS2 |
| Fase 2 | Análisis de caso | Selección de anuncios | OP, OS1 |
| Fase 3 | Análisis comparativo | Comparación de anuncios | OS1 |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.1. FASE 1: REVISIÓN DOCUMENTAL

Primeramente, se han identificado las empresas del sector que utilizan estas tendencias emergentes, relativas al comportamiento del consumidor, la automatización publicitaria y la ética digital. Para ello, se ha realizado una búsqueda documental exhaustiva que abarca:

- Informes de agencias de marketing digital
- Publicaciones especializadas
- Esta fase ha permitido identificar las marcas cuyos anuncios han destacado en la sociedad: Coca-Cola, Dove, Nike, Netflix, L'Oréal y Spotify.

4.2. FASE 2: ANÁLISIS DE CASO

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis de casos publicitarios reales obtenidos en la fase anterior, a través de la selección de campañas recientes de marcas globales que han integrado elementos de psicomarketing o tecnologías de IA en sus estrategias publicitarias. Entre los criterios de selección se incluyeron:

- Popularidad de la marca
- Innovación en el uso de tecnología/emoción

- Alcance e impacto medible
- Variedad sectorial (moda, alimentación, tecnología, belleza, etc.)
- Representatividad en cuanto a plataformas (TikTok, Instagram, YouTube...)

4.3. FASE 3: ANÁLISIS COMPARATIVO

Como tercera etapa metodológica, se diseñó y aplicó una matriz temática comparativa, estructurada a partir de cinco dimensiones clave derivadas del marco teórico:

1. Análisis del consumidor: Se evalúa cómo cada enfoque (psicomarketing y/o IA) que comprende y representa al consumidor, desde un punto de vista emocional o desde modelos predictivos basados en datos.
2. Segmentación: Se analiza el grado de personalización alcanzado, la granularidad de los perfiles y los criterios utilizados para agrupar audiencias.
3. Personalización del mensaje: Se comparan las estrategias creativas, los recursos empleados (emocionales o algorítmicos) y la adaptación del contenido en función del perfil del usuario.
4. Impacto publicitario: Se consideran métricas de éxito como tasa de clics, duración de visualización, retención, engagement y conversión, diferenciando entre enfoques centrados en conexión emocional vs. eficiencia algorítmica.
5. Ética publicitaria: Se examinan aspectos como la transparencia, el consentimiento en el uso de datos, la manipulación emocional, el sesgo algorítmico y la percepción social de las campañas.

Esta matriz permitió contrastar sistemáticamente las fortalezas, limitaciones y desafíos éticos de cada enfoque, destacando puntos de convergencia y divergencia. La triangulación entre fuentes documentales, ejemplos reales y categorías analíticas fortalece la validez del estudio, y permite formular conclusiones fundamentadas tanto desde el plano conceptual como aplicado.

5. Resultados

Durante la fase de análisis se seleccionaron campañas representativas de marcas globales, tomando en cuenta los criterios definidos previamente: innovación, impacto, uso de tecnología y diversidad sectorial. Estas campañas fueron clasificadas de acuerdo con su predominancia en el uso de psicomarketing e IA o una combinación de ambos enfoques.

A continuación, se presentan algunos de los casos analizados más relevantes:

5.1. Casos destacados por uso de psicomarketing

5.1.1. Coca-Cola – «Real Magic» (2021-2022)

La campaña global de Coca-Cola apostó por el poder de las emociones para reconectar con los consumidores tras la pandemia. Usó un storytelling simbólico que incluía una adaptación del logotipo de la marca donde se curvaba simulando un abrazo. Destaca también los personajes arquetípicos y una música que pretende tocar los sentimientos del receptor. Consigue así transmitir una narrativa de unión, felicidad y magia compartida, que se traduce en recordar la marca y un fuerte engagement emocional en redes sociales.

5.1.2. Dove – «Real Beauty Sketches» (2013, vigente como modelo)

A pesar de que no es tan reciente como los demás anuncios analizados, debido a su gran repercusión, sigue sirviendo como referencia para anunciantes. Dove se apoyó en *insights* psicológicos sobre la autoestima femenina y la autoimagen. Utilizó entrevistas y retratos para mostrar cómo las mujeres se perciben a sí mismas versus cómo las ven los demás.

Esta campaña viral obtuvo más de 50 millones de vistas en YouTube y un gran refuerzo del posicionamiento emocional de la marca.

5.2. Casos destacados por uso de Inteligencia Artificial

5.2.1. Nike – Campaña y diseños Nike by you (2024-actualidad)

Nike ha utilizado IA para personalizar sus productos, rutinas de entrenamiento y contenidos publicitarios según los datos de los usuarios. A su vez, uno de sus últimos anuncios muestra la creación de un anuncio de sus zapatillas personalizadas que está 100% realizado con estas herramientas. Ha conseguido así que el progreso que realiza su marca hacia las nuevas tecnologías se identifique claramente y esté en concordancia con sus productos.

5.2.2. Netflix – Uso de la IA en trailers personalizados (2022-actualidad)

Netflix utiliza *machine learning* para generar mini-trailers distintos según el perfil del espectador. A través de IA, adapta desde secuencias clave hasta una selección de imágenes, música y tono para maximizar el interés (tanto en el contenido, como en la secuencia) según el historial del usuario. Estos mini-trailers son difundidos principalmente en formato de anuncios (ads) en redes sociales consiguiendo una mayor difusión personalizada, generando así interacciones con los usuarios.

5.3. Casos híbridos: integración de IA y psicomarketing

5.3.1. L’Oréal – Perso y ModiFace (2021)

L’Oréal, en colaboración con El Corte Inglés, ha desarrollado tecnología basada en IA y Realidad Aumentada (RA) que permite simular a través de un espejo cómo quedará un producto de maquillaje o skincare antes de comprarlo. Esta experiencia inmersiva, dentro de un modelo de street marketing, combina datos del usuario con la estética emocional del producto, produciendo un factor sorpresa en el consumidor, así como una percepción innovadora de la marca.

5.3.2. Spotify – Spotify «Wrapped» (2020-actualidad)

Spotify analiza los hábitos musicales de millones de usuarios y genera cada fin de año un resumen personalizado llamado «Wrapped» que combina los datos de escuchas de los usuarios y los presenta a través de un diseño emocional y lenguaje cercano. Esta tendencia, la cuál es muy esperada por los usuarios, a su vez se podría considerar multiplataforma puesto que estos vídeos que genera la marca son compartidos en redes sociales como Instagram o TikTok. Esta acción produce una fidelización a la marca, así como un fortalecimiento de la identidad del usuario con la marca.

6. Discusión

Con base en la matriz temática y el análisis de casos publicitarios reales, se han identificado patrones diferenciales en el desempeño de las campañas centradas en psicomarketing, IA o ambos. Los hallazgos más relevantes de esta investigación se han dividido por dimensión de análisis:

Tabla 3. Herramientas de IA destacadas.

| | Psicomarketing | Inteligencia Artificial | Mixto |
|--------------------------------|--|--|---|
| Análisis del consumidor | Comprensión emocional profunda basada en arquetipos y valores personales | Modelado predictivo a partir de datos masivos | Integra datos con interpretación emocional para experiencias personalizadas |
| Segmentación | Basada en variables psicográficas y simbólicas; menos precisa. | Alta precisión y granularidad; segmentación automatizada | Combinación de segmentación basada en datos con perfiles emocionales |

| | | | |
|-----------------------------|---|--|---|
| Personalización | Narrativas universales y estéticas emocionales, menos adaptables. | Adaptación en tiempo real del mensaje; alto nivel de personalización | Personalización narrativa contextual basada en datos |
| Impacto publicitario | Alto recuerdo y viralidad emocional; menos control de métricas. | Elevado rendimiento (CTR, ROI, retención), pero emocionalidad limitada. | Alto rendimiento y conexión emocional; máxima viralización |
| Ética publicitaria | Riesgo de manipulación emocional y estereotipos | Cuestionamientos sobre privacidad, consentimiento y sesgos algorítmicos. | Mejor balance ético cuando se incluyen prácticas transparentes y centradas en el usuario. |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.1. Análisis del consumidor

Las campañas basadas en psicomarketing, como Dove «Real Beauty Sketches» y Coca-Cola «Real Magic», demostraron una profunda comprensión emocional del consumidor. Estas marcas utilizan *insights* psicológicos para conectar con valores identitarios (autoimagen, inclusión, autenticidad). El enfoque emocional no solo mejora la recordación, sino que favorece la construcción de vínculos afectivos duraderos.

Por el contrario, campañas como la de Netflix, que optimiza *trailers* en función del historial del usuario, ilustran cómo la IA puede modelar preferencias sin interacción emocional directa. Aunque eficaz para retener la atención y crear conversación, este tipo de segmentación puede correr el riesgo de reducir la experiencia a patrones repetitivos o sesgados.

Las campañas mixtas —como Spotify Wrapped— destacan por fusionar lo mejor de ambas herramientas, como es la emocionalidad del recuerdo y la personalización basada en datos. El éxito de «Wrapped» demuestra cómo la interpretación emocional de los datos puede generar experiencias auténticas.

6.2. Segmentación

Las herramientas de IA permiten una microsegmentación precisa, como se evidencia en el caso de Nike, que ofrece recomendaciones en la personalización de los productos y los propios anuncios, basados en el comportamiento y necesidades del consumidor. Esta granularidad es inalcanzable desde el psicomarketing clásico.

No obstante, campañas como la de Dove, segmentan según valores sociales y emocionales, agrupando audiencias desde variables psicográficas, lo cual permitió mensajes más humanos, aunque menos escalables.

El enfoque mixto permite corregir las limitaciones de uno u otro extremo. L'Oréal, por ejemplo, utiliza datos de piel y preferencias para diseñar cómo quedarían sus productos cosméticos en el usuario, apelando al deseo de unicidad (personalización racional), pero también de autoestima (valor emocional).

6.3. Personalización del mensaje

Las campañas algorítmicas destacaron por su capacidad de adaptación en tiempo real. La de Netflix personaliza automáticamente el anuncio que va a mostrar para que se adapte mejor al usuario. Sin embargo, esta hiperpersonalización puede percibirse como invasiva o deshumanizada si carece de un relato significativo.

Las campañas psicológicas, aunque menos adaptables, lograron resonar a través de arquetipos, símbolos y narrativas universales. Este tipo de personalización emocional resulta más memorable, como se evidencia en el spot de Coca-Cola.

El caso de Spotify Wrapped evidencia cómo la IA puede ser empleada para construir historias emocionales, integrando datos personales en imágenes muy características y simbólicas para el usuario.

6.4. Impacto publicitario

En métricas de rendimiento como visualización, *engagement* y tasa de conversión, las campañas basadas en IA —como las de Nike o Netflix— obtuvieron mayores niveles de optimización y retorno de inversión (ROI). Esto es atribuible a la precisión algorítmica, que permite testeo A/B automatizado y ajuste constante en tiempo real.

Sin embargo, las campañas de psicomarketing poseen niveles más altos de *engagement* emocional y viralización orgánica, como en el caso de Dove, que se volvió tendencia global sin gran inversión en pauta.

Las campañas mixtas, como Spotify Wrapped, lograron el mayor balance: alta eficiencia algorítmica con enorme impacto emocional, demostrando la eficacia de una sinergia planificada.

6.5. Ética publicitaria

Este aspecto emerge como el más conflictivo. Las campañas centradas en IA enfrentan cuestionamientos sobre privacidad de datos, consentimiento y sesgos algorítmicos. Por ejemplo, en redes sociales como TikTok, se han denunciado prácticas de manipulación emocional encubierta mediante recomendaciones basadas en comportamiento vulnerable.

En contraste, el psicomarketing ha sido criticado por activar deseos inconscientes o apelar a inseguridades (como la imagen corporal en publicidad de belleza), aunque sin violar necesariamente la privacidad.

Los modelos mixtos representan un avance hacia la ética publicitaria integrada, siempre que respeten principios de transparencia, consentimiento informado y autenticidad del mensaje. Algunas marcas están comenzando a incluir *disclaimers* sobre el uso de IA y generar campañas de alfabetización digital.

7. Conclusiones

La publicidad digital está entrando en una fase de convergencia estratégica entre el enfoque emocional del psicomarketing y la precisión analítica de la IA. Ambas aproximaciones, lejos de ser excluyentes, muestran un alto potencial cuando se integran de forma complementaria, permitiendo que las marcas no solo comprendan mejor a sus consumidores, sino que también logren establecer relaciones más significativas y duraderas con ellos.

El análisis muestra que las campañas más efectivas no son aquellas que apuestan únicamente por la automatización o por la apelación emocional, sino las que logran combinar el poder de los datos con narrativas humanas auténticas. La IA, cuando se aplica de manera responsable, no elimina la creatividad ni la empatía, sino que actúa como catalizador de procesos más dinámicos, personalizados y adaptativos. A su vez, el psicomarketing, reforzado por la neurociencia y la psicología conductual, sigue siendo una herramienta insustituible para generar sentido, identidad y lealtad en un entorno saturado de mensajes.

En este sentido, la clave para una publicidad eficaz no reside únicamente en conocer al consumidor desde su historial digital, sino en interpretar sus emociones, motivaciones y contextos. Las marcas que han logrado conectar con sus audiencias han sido aquellas capaces de equilibrar el rigor técnico con la sensibilidad emocional, construyendo experiencias comunicativas que resuenan tanto en lo racional como en lo simbólico.

Es por ello que, los resultados obtenidos permiten afirmar la hipótesis principal del estudio, que sostenía que la integración de la IA con enfoques de psicomarketing genera estrategias publicitarias más eficaces que cuando se emplean de forma aislada. La evidencia empírica muestra que las campañas que aplican este enfoque híbrido —como Spotify o L'Oréal— logran no solo un mayor rendimiento cuantitativo (CTR, *engagement*, conversión), sino también una conexión emocional más sólida y una mejor percepción ética por parte del consumidor. Esta sinergia entre precisión algorítmica y empatía emocional posiciona al enfoque mixto como la evolución más prometedora en el ámbito de la publicidad digital.

Referencias

- Asenjo-McCabe, S. y del-Pino-Romero, C. (2024). El uso de la Inteligencia Artificial en el sector del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 22(2), 82–102. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i02.06>
- Baltazar, C. (2023). Herramientas de IA aplicables a la Educación. *Technology Rain Journal*, 2(2), e15. <https://doi.org/10.55204/trj.v2i2.e15>
- Berraquero-Rodríguez, D., & Cristófol Rodríguez, F. J. (2025). La marca torero en la narrativa transmedia: El caso de Román Collado. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 129–145. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>
- Blanco-Sanguineti, R. G., Cárdenas-Córdova, C. D. & Torpoco-Baltazar, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, 11,53-82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Calva-Cabrera, K. D., León-Alberca, T., & Arpi-Fernández, C. G. (2024). Capítulo 1. Inteligencia Artificial en las redes sociales digitales. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (23), 15–35. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.23.ti12>
- Cárcar-Benito, J. E. (2021). La inteligencia artificial (IA) como aplicación jurídica y razonable: la cuestión sanitaria. *IUS ET SCIENTIA*, 7(1), 250-285. <https://doi.org/10.12795/ietscientia.2021.i01.14>
- Cardenas-Campuzano, B. H., Campoverde-Tábara, L. M., Vera-Carrasco, L. M., Madero-Vásquez, A. D., & Mecías-Tenorio, A. L. (2024). Inteligencia artificial: El futuro disruptivo de la educación: Artificial Intelligence: The Disruptive Future of Education. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5), 1133–1145. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2676>
- Carrillo-González, C. M. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión* [Tesis de Doctorado, Universidad Católica de Murcia]. <http://hdl.handle.net/10952/2356>
- Chica Mesa, J. C., (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67.
- Córdoba-Perea, D. A., & Rivera-Saldarriaga, J. S. (2013). Los estereotipos como estrategia seductora de la psicología de marketing. *Poiésis*, 1(26). <https://doi.org/10.21501/16920945.998>
- Coronel, G. [gustavocoronel]. (2025). *La próxima generación no busca en Google. Habla con la IA*. LinkedIn. <https://acortar.link/St4Mnm>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De-Lara, A., García-Avilés, J.-A., & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Facuy-Delgado, J. P., Santillan-Indacochea, S. D., Soria-Vera, R. I., & Toledo-Navarrete, A. E. (2025). La mente creativa del diseñador vs el impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico: nuevas herramientas y métodos creativos. *Ethos Scientific Journal*, 3(1), 89–102. <https://doi.org/10.63380/esj.v3n1.2025.90>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Vidal-Portés, E. & Pujol-Cordero, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: Factores

- determinantes en la atención. *Grafica*, 11(22), 133-143. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Garcillán-López-Rúa, M., (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge University Press.
- Gomes-Gonçalvez, S., Vázquez-González, J., & González-Sánchez, P. (2023). Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 111-133. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9534>
- Gómez-Rodríguez, E. (2021). *Manual de publicidad ética no a nivel legal, sino moral. Una demanda actual y moral*. [Trabajo Final de Máster, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://hdl.handle.net/10609/135688>
- Hernández Zelaya, S. L., & Rodríguez Benito, M. E. (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 9-23. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>
- Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica*, 15, 235-253. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Landman, T. (2008). *Issues and Methods in Comparative Politics: An Introduction*. Routledge.
- Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. *ESIC editorial*.
- Llano-Alonso, F. H. (2024). Ética(s) de la Inteligencia Artificial y Derecho. Consideraciones a propósito de los límites y la contención del desarrollo tecnológico. *DERECHOS Y LIBERTADES: Revista De Filosofía Del Derecho Y Derechos Humanos*, (51), 177-199. <https://doi.org/10.20318/dyl.2024.8587>
- López-Font, L. (2005). Agencia de publicidad: la reinención constante. *Questiones Publicitarias*, (10), 99-118. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.161>
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M. & Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *El profesional de la información*, 26(2), 201-210. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06>
- Náñez-Alonso, S. L. & Reier-Forradas, R. F. (2025). *Transformación digital y negocios inteligentes: la era de la inteligencia artificial*. Editorial Dykinson. <https://doi.org/10.14679/4138>
- Ogilvy, D. (1965). *Ogilvy on Advertising*. Prion.
- Padilla, J. (6 de junio de 2025). *Las 10 herramientas de IA más utilizadas y 5 en auge*. OpenWebinars. <https://openwebinars.net/blog/top-10-herramientas-de-inteligencia-artificial-mas-usadas/>
- Ragin, C. C. (2014). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. University of California Press.
- Roig-López, N. (2024). *Big Data en el marketing digital: Personalización de la publicidad en tiempos de sobreinformación*. [Tesis de Doctorado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://hdl.handle.net/10115/34194>
- Sáenz-Torralba, C. (2025). Evolución de la comunicación institucional en la Iglesia Católica: Estado de las Redes Sociales de las Hermandades y Cofradías de Sevilla y Málaga durante la Cuaresma y Semana Santa. En T. Hidalgo-Marí (Coord.) y J. Herrero-Gutiérrez (Coord.), *Territorios Conectados: Comunicación, Cultura y Transformación Digital* (pp. 83-96). Editorial Fragua.

- Sáenz-Torralba, C., & Polo-Serrano, D. (2025). La Iglesia en la era digital. Análisis de la comunicación estratégica de las parroquias de Sevilla. *Ámbitos. Revista de Comunicación*, (68), 147-168. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.0>
- Sáenz-Torralba, C., & Vázquez-González, J. (2025). Evangelización en la era digital: Implementación de la Inteligencia Artificial para la gestión de comunidades online. En S. Mayorga Escalada (Coord.), *Horizontes de la comunicación: teoría y práctica en la era digital* (pp. 417-431). Editorial Dykinson.
- Salgado-Reyes, N., Fajardo-Vanegas, P., Vasquez-Guevara, M., (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1152-1161, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2809>
- Salinas-Vázquez, María, Camacho-Escobar, Jonatán y Ferrando-Garrido, Juan. (2025). Equidad de género en el fashion retail internacional: narrativas inclusivas y representaciones de identidad en la moda contemporánea. En T. Hidalgo-Marí y J. Herrero-Gutiérrez (Coord.), *Entre Algoritmos y Narrativas. Comunicación, Identidad y Consumo en la Sociedad Conectada* (pp. 748-769). Editorial Dykinson.
- Sánchez-Aznar, N. (2015). *Los aportes de la psicología al marketing: El rol de las emociones* [Tesis de Doctorado, Universitat Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10234/162197>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Pulido, C., & Guerrero-Gómez, N. (2024). Inteligencia Artificial para creación de contenido periodístico: Un benchmarking de las principales herramientas. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.62701/revsocial.v12.5179>
- Torres-Sáez-de-Ibarra, A., Monteagudo, L., & Vázquez, T. (2025). Capítulo 15. La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (36), 273-288. <https://doi.org/10.52495/c15.emcs.36.p114>
- Vallejo-Echavarría, J. C. (2023). Más allá de los datos: la revolución de la inteligencia artificial en las ciencias de la información. *Revista Interamericana De Bibliotecología*, 47(1), e355849. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v47n1e355849>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study: Research and Applications*. SAGE Publications.
- Zaltman, G. (2022). Open or Closed? Your Mind, Your Decision! Special Issue on Reflections of Eminent Marketing Scholars. *Foundations and Trends in Marketing*, 16(1-2), 300-307.