

Mapeo global de la investigación en IA aplicada al marketing

Cristian Cisterna Aravena

Contexto

La Inteligencia Artificial Generativa ha transformado radicalmente el marketing, al impulsar decisiones fundamentadas en datos y algoritmos. Sin embargo, la evidencia científica sobre su adopción y uso sigue siendo fragmentada. Para abordarlo, desarrollé el estudio en revisión del Mapeo global de la investigación en IA aplicada al marketing, mediante un análisis cuantitativo de 736 publicaciones indexadas en Web of Science entre 2002 y 2024. El objetivo fue mapear su crecimiento, los clústeres temáticos emergentes y los patrones de colaboración global, con énfasis en las dimensiones estratégicas, éticas y de gobernanza de la IA aplicada al marketing.

Objetivos

- Analizar la evolución de la producción científica sobre IA aplicada al marketing entre 2002 y 2024.
- Identificar macroclústeres temáticos, autores y países con mayor productividad e impacto.
- Detectar vacíos emergentes asociados a IA generativa, explicabilidad y seguridad algorítmica.
- Proponer prioridades ejecutivas para investigadores, gestores y tomadores de decisión.

Resultados



736
artículos
analizados



2002-2024
años analizados



91,6 %
de publica ciones
en 2019-2024



18.274
citas acumuladas



6,35
artículos por año



3 macroclústeres
temáticos

80 %

países con
colaboración activa

El estudio distinguió tres fases: incubación (2002-2012), adopción acelerada (2013-2018) y expansión con escala (2019-2024), concentrando este último el 91,6 % de las 736 publicaciones y 18.274 citas. Se identificaron tres macroclústeres: (1) analítica predictiva; (2) experiencia omnicanal; y (3) gobernanza algorítmica, que abarca IA generativa, explicabilidad y sesgo. En colaboración científica, lideran EE.UU., China, Reino Unido e India, con Asia-Pacífico en ascenso. Latinoamérica representa menos del 3 %. La red internacional muestra alta densidad con polos europeos y asiáticos en expansión.

Conclusion

La investigación muestra un crecimiento sostenido en IA aplicada al marketing, marcado por la incorporación de capacidades tecnológicas a decisiones estratégicas. Surgen con fuerza temas como IA Generativa, explicabilidad y gobernanza, que evidencian un giro hacia sistemas auditables y centrados en el usuario. Aún persiste una brecha entre teoría y aplicación, sobre todo en regiones con baja representación. Se plantea la necesidad de ampliar la colaboración global, medir impacto real y aplicar principios éticos en el uso de IA.