



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**Año: XII**

**Número: 3**

**Artículo no.: 75**

**Período: 1 de mayo al 31 de agosto del 2025**

**TÍTULO:** Marketing de contenidos: una revisión teórica de sus tecnologías disruptivas.

**AUTORES:**

1. Est. Bryan Alexander Muñoz-Panimboza.
2. Máster. Patricio Medina-Chicaiza.

**RESUMEN:** El marketing de contenidos experimentó una transformación radical impulsada la integración de inteligencia artificial, *big data* y automatización. Estas tecnologías permiten analizar grandes cantidades de datos, facilitar la creación de contenido valioso y aumentar la segmentación de la audiencia. El objetivo del trabajo es realizar una revisión teórica del marketing de contenidos y sus tecnologías disruptivas. La metodología se realizó mediante una revisión sistemática de literatura científica en bases de datos académicas. Los resultados señalan que estas tecnologías han logrado transformar la interacción entre marcas y audiencias, a través de la mejora en la segmentación y personalización de campañas, que les permite a las organizaciones reaccionar a cambios del mercado, crear contenido interactivo, retención de clientes, aumento de ingresos.

**PALABRAS CLAVES:** inteligencia artificial, marketing, automatización, marketing de contenidos, tecnologías disruptivas.

**TITLE:** Content marketing: a theoretical review of its disruptive technologies.

**AUTHORS:**

1. Stud. Bryan Alexander Muñoz-Panimboza.
2. Master. Patricio Medina-Chicaiza.

**ABSTRACT:** Content marketing has undergone a radical transformation driven by the integration of artificial intelligence, big data and automation. These technologies allow the analysis of large amounts of data, facilitate the creation of valuable content and increase audience segmentation. The objective of the work is to evaluate the impact of technologies through the analysis of their characteristics. The methodology was carried out through a systematic review of scientific literature from academic databases. The results indicate that these technologies have managed to transform the interaction between brands and audiences, through improved segmentation and personalization of campaigns, which allows organizations to react to market changes, create interactive content, customer retention, and increase revenue.

**KEY WORDS:** artificial intelligence, marketing, automation, content marketing, disruptive technologies.

## **INTRODUCCIÓN.**

Los cambios en el marketing actual se deben a la globalización y la interconexión. La sociedad está altamente influenciada por la información, lo que permite a los consumidores acceder a conocimientos relevantes y generar altas expectativas sobre los contenidos que ofrecen las organizaciones (Sánchez, 2020).

A medida que aumenta la demanda de digitalización y se le da mayor importancia a la experiencia del cliente, el modelo tradicional de marketing deja de ser adecuado para brindar experiencias personalizadas. Es allí donde los modelos tradicionales comienzan a fallar (Heredia, 2022), lo que da paso a un enfoque más avanzado que incorpora tecnologías innovadoras y fomenta una mayor interacción entre marcas y público objetivo (Simondi, 2024).

Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, el *big data* y la automatización, surgen como herramientas clave para abordar estos desafíos (Adigital, 2024); sin embargo, a pesar de la creciente adopción de estas herramientas, muchas organizaciones enfrentan dificultades para implementarlas. Bermeo et al. (2022) argumentan, que la integración de estas tecnologías presenta desafíos debido a la escasez de especialistas, la adaptación de la sociedad a nuevas herramientas, y la capacidad de las empresas

en términos de infraestructura, economía y tecnología. Esto explicaría la baja tasa de adopción a largo plazo observada en distintos estudios.

Según Vorecol (2024), las empresas que utilizan análisis de datos para personalizar sus campañas de marketing logran aumentar la retención de clientes en un 30%; asimismo, Arora et al. (2021) señalan, que la personalización suele incrementar los ingresos entre un 10% y un 15%, aunque el crecimiento varía entre un 5% y un 25% según la industria y la capacidad de ejecución de cada empresa. Estos datos refuerzan la importancia de la personalización dentro de las estrategias de marketing.

Un estudio de Arcos et al. (2023) sobre el uso de la realidad virtual en marketing reveló que esta tecnología no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la interacción y el compromiso del cliente. Esto demuestra la necesidad de que las empresas adopten diversas tecnologías disruptivas para fortalecer su presencia en el mercado.

Las tecnologías disruptivas han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes dentro del Marketing Mix, permitiéndoles adaptarse a un entorno en constante evolución; por ejemplo, en el Marketing 5.0, se crean contenidos basados en datos de los consumidores para conectar con sus emociones y mejorar su experiencia (Murillo & Vizquete, 2024).

Hoy en día, las organizaciones que apuestan por la innovación y el uso de estas tecnologías lideran el marketing de contenidos (Núñez & Miranda, 2020). Este sector se encuentra en un punto de inflexión, lo que obliga a las empresas a ser más proactivas y estar preparadas para predecir tendencias y responder en tiempo real a las necesidades cambiantes del consumidor.

En definitiva, el marketing disruptivo surge a raíz de los avances tecnológicos y la evolución en la generación de contenido. A medida que las oportunidades siguen en aumento, también aparecen desafíos importantes (Alayón, 2021). Con los antecedentes expuestos, esta investigación tiene por objetivo realizar una revisión teórica del marketing de contenidos y sus tecnologías disruptivas. Se presenta, una revisión

teórica sobre el marketing de contenidos, sus características, el uso de tecnologías emergentes y su impacto en las estrategias de comunicación y mercado.

## **DESARROLLO.**

Se realizó una revisión sistemática de literatura científica (RSL), con uso de fuentes y artículos de investigación extraídos de bases de datos académicas como *Scopus*, *Google Scholar*, *Dialnet* y *Scielo*. Los criterios de inclusión abarcaron publicaciones entre los años 2019 y 2024, con la selección de estudios relacionados con el marketing de contenidos y tecnologías disruptivas como inteligencia artificial (IA), *big data*, *blockchain* y realidad aumentada.

Para la búsqueda, se emplearon palabras clave dentro de una ecuación que permitió incluir o excluir estudios según los criterios establecidos. Las palabras clave utilizadas fueron: “marketing de contenidos”, “tecnologías disruptivas”, “innovación digital”, “IA”, “*big data*”, “*blockchain*” y “realidad aumentada”.

Los artículos seleccionados fueron evaluados según su relevancia en la temática. El análisis de datos se categorizó en función de la tecnología disruptiva, tendencias, beneficios y desafíos dentro del marketing de contenidos.

### **Aproximación al marketing de contenidos.**

El marketing de contenidos surgió en el año 1895 con la publicación de *The Furrow* de John Deere & Company, que ofrecía información útil para ayudar a los agricultores a mejorar su producción (Gómez & Mancheno, 2023). En 1900, Michelin lanzó una guía para clientes con el objetivo de aumentar sus ventas. Posteriormente, en 1933, Procter & Gamble realizó su primera transmisión de radio para atender las necesidades de su público.

En 1994, se creó el primer *blog*, lo que marca el inicio del marketing de contenidos en el entorno digital. Durante la década del 2000 al 2010, este enfoque se expandió masivamente en redes sociales, con Facebook en 2004 y Twitter en 2006. Esto transformó la forma en que las marcas interactúan con sus clientes y consumidores.

La evolución del marketing de contenidos ha pasado por diversas etapas: en sus inicios, se centraba en la venta directa; luego, se adaptó a medios digitales con una difusión masiva; y en la actualidad, se basa en estrategias interactivas con un enfoque centrado en el usuario.

El marketing debe actualizarse constantemente debido a la complejidad de la relación entre los consumidores y las condiciones del mercado. La combinación de medios interactivos con estrategias específicas permite mejorar los procesos y aumentar la competitividad.

Según Adigital (2024), la automatización del marketing ha generado un impacto positivo en el 90% de las empresas que la han implementado, lo que mejora la experiencia del usuario en un 60% y aumentar en un 57% la captación de clientes potenciales a corto plazo, con un alto nivel de fidelización a largo plazo.

Por su parte, Zamora (2024) destaca, que para aprovechar al máximo estas tecnologías, es fundamental integrar medios interactivos con estrategias específicas; además, el 21% de las empresas planea incluir la automatización dentro de su estrategia a largo plazo, lo que aumenta su capacidad de respuesta ante los usuarios en diversas plataformas, aunque representa un desafío importante en el contexto de la innovación tecnológica (Jiménez, 2020).

### **Aspectos teóricos sobre tecnologías disruptivas.**

Según Martínez et al. (2022), el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad es un elemento clave en la transformación digital del ecosistema de medios por al menos tres fines: Primero, porque implica un cambio en el modelo de negocio del ecosistema de internet de los medios y plataformas tradicionales: la monetización de la atención.

De hecho, hoy en día, la publicidad junto con el uso de datos personales son la única alternativa viable al modelo de acceso a contenidos de pago. De hecho, además de monetizar la atención, la publicidad también es una de las principales formas de monetizar los datos personales. En segundo lugar, debido a los avances tecnológicos en términos de publicidad precede y supera a las industrias de contenidos tradicionales, la

única diferencia con las tradicionales y las industrias digitales como en los juegos de video.

De esta manera, las presiones de la digitalización impactan a las agencias antes que a los medios y cómo los más atrasados en adoptar usanzas de las industrias digitales autóctonas. Entre las causas de esta disparidad, se destacan dos factores fundamentales: una mayor proximidad o sensibilidad hacia los usuarios, cuya vida diaria y gustos son constantemente objeto de estudio publicitario, y la inclusión temprana (Emprendimiento Andalucía, 2023).

Finalmente, un tercer motivo por la que estudiar la impresión de la inteligencia artificial en la difusión es estratégicamente importante es que este impacto está en el centro de uno de los mayores retos de la sociedad digital del siglo XXI: la privacidad. De hecho, la creciente sensibilidad del público hacia la privacidad en el ambiente digital, a medida que se consolida el uso de datos, ést se convierte en un pilar de la transformación publicitaria Martínez et al., (2022). Esta presión ha impulsado el desarrollo de políticas y regulaciones relacionadas con la reserva y la utilización de datos digitales, así como la posición de los actores clave y el perfeccionamiento de estrategias para abordar las preocupaciones sobre privacidad.

En este sentido, el fenómeno conocido como el apocalipsis de las *cookies* ha marcado un cambio radical en la publicidad digital. Este término hace referencia a la eliminación progresiva de las cookies de terceros, utilizadas para la segmentación publicitaria, lo que obliga a las empresas a encontrar nuevas estrategias basadas en Inteligencia Artificial (IA) para recopilar información sin comprometer la privacidad de los usuarios (Sánchez, 2024). La IA no solo actúa como un agente inteligente en la comunicación publicitaria, sino que también permite generar mensajes estratégicos para alcanzar objetivos comerciales específicos. Para Gómez y Mancheno (2023), hay tres conceptos que tienen que ver con el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad:

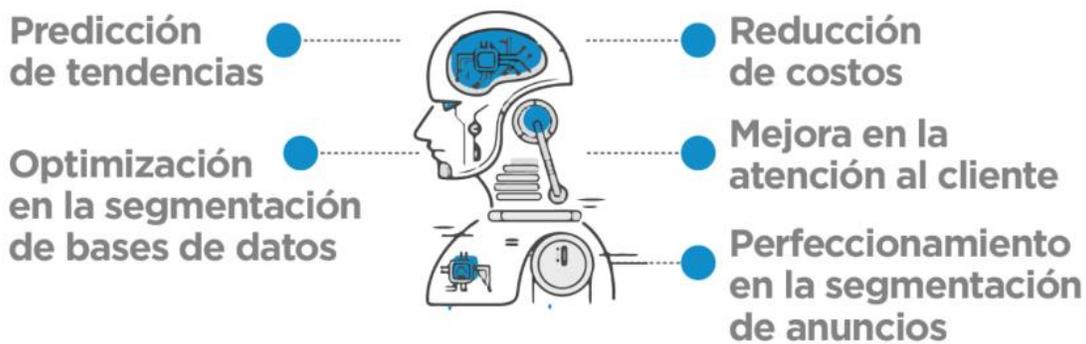
*Publicidad sintética:* Hace referencia a anuncios creados o modificados mediante inteligencia artificial, lo incluye la edición de imágenes y el uso de tecnologías avanzadas como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR).

## Growth Hacking.

Gómez y Mancheno (2023) señalan, que el *Growth Hacking* es una tendencia emergente que combina el marketing digital y la analítica de datos para aumentar la lealtad de los clientes a través de estrategias escalables y centradas en el usuario (Chavarría & Medina, 2022). Este enfoque se basa en impulsar el crecimiento de un negocio mediante acciones estratégicas enfocadas en el embudo de conversión. Su objetivo principal es incrementar la audiencia y ofrecer exactamente el producto que los clientes necesitan. El *Growth Hacking* se aplica principalmente en la fase inicial del proceso de ventas, donde se diseñan y ejecutan estrategias con alto impacto en el crecimiento escalable de startups, empresas cuyo modelo de negocio está diseñado para expandirse rápidamente.

Por otro lado, Medina y Martínez (2020) destacan, que en los últimos años el marketing de contenidos ha incorporado diversas tecnologías y tendencias emergentes, entre ellas: *machine learning*, *deep learning*, *blockchain*, procesamiento de lenguaje natural (PLN) e inteligencia artificial. Estas herramientas han permitido optimizar la personalización del contenido y mejorar la interacción con los usuarios.

Figura 1. Beneficios del Machine Learning en el Marketing empresarial.



Nota. Adaptado de Padin (2021).

## El aprendizaje automático.

Es un campo especializado, que permite a las computadoras aprender del comportamiento humano para generar interacciones más naturales con las personas (Díaz, 2021). Se utiliza principalmente para predecir el comportamiento de los consumidores a través del análisis de grandes volúmenes de datos. Esta

información es clave para entender las necesidades reales de cada cliente, lo que permite personalizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del usuario. Como resultado, se optimiza la interacción con el mercado objetivo y se facilita la toma de decisiones estratégicas.

### **Deep Learning.**

El *deep learning* se emplea en la búsqueda de productos mediante imágenes, lo que permite identificar logotipos en redes sociales y mejorar la segmentación publicitaria (Pachas, Calderón, & Cárdenas, 2023); es por ello, que es posible predecir las preferencias de los clientes y ofrecer anuncios más personalizados.

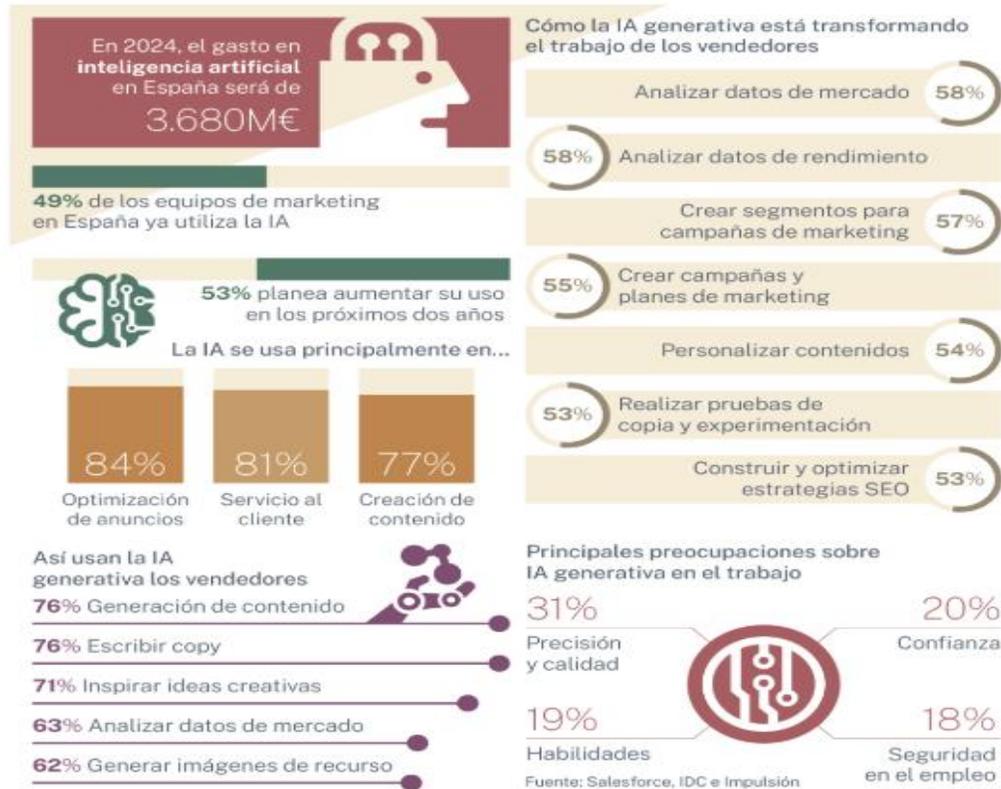
Por otro lado, Clavijo (2023) menciona que la tecnología *blockchain* mejora la comunicación en campañas publicitarias al permitir la integración de múltiples canales de difusión, como dispositivos móviles, tabletas y computadoras.

El procesamiento del lenguaje natural (PLN) se usa para comprender mejor las interacciones con los clientes, lo que ayuda a personalizar estrategias de marketing y fortalecer la fidelización del mercado objetivo (Stryker & Holdsworth, 2024).

La publicidad computacional se basa en el análisis de datos recopilados de medios publicitarios. Utiliza modelos matemáticos e inteligencia artificial para estudiar el comportamiento del consumidor, optimizar campañas y mejorar la comercialización de productos y marcas (Herranz, 2024); por otro lado, la publicidad inteligente se adapta y personaliza en tiempo real gracias al uso de algoritmos y datos.

La inteligencia artificial en publicidad abarca desde tareas simples, como la transcripción de reuniones y resúmenes, hasta procesos más complejos como la generación de ideas creativas, argumentarios publicitarios e imágenes promocionales. En la figura 2 se muestra el impacto de la IA en la publicidad a través de datos estadísticos (Herranz, 2024).

Figura 2. Impacto de la IA en cifras.



Nota. Tomado de Herranz (2024).

La inteligencia artificial (IA) ha transformado el proceso publicitario al redefinir los métodos tradicionales en todas sus etapas. Desde la planificación y creatividad hasta la difusión y evaluación de campañas, la IA optimiza cada aspecto de la publicidad. Ahora es posible diseñar y construir anuncios automatizados, analizar su impacto y ajustar estrategias en tiempo real. Uno de los mayores avances es la capacidad de la Inteligencia Artificial para estudiar el comportamiento del consumidor y realizar análisis de mercado con mayor precisión.

Gracias al análisis en tiempo real de la actividad en redes sociales, las empresas pueden comprender mejor las preferencias de los usuarios y adaptar sus estrategias de manera inmediata; además, los sistemas de reconocimiento de voz (Speech Recognition Systems - SRS) y de identificación de imágenes han recopilado una enorme cantidad de fotos, videos y audios compartidos en redes sociales (IBM, 2024). La IA procesa esta información para identificar patrones de consumo y generar perfiles detallados de los usuarios. Un

ejemplo de esta aplicación es Microsoft Azure, que utiliza IA para procesar grandes volúmenes de datos y realizar un perfilado dinámico de los consumidores. Este proceso permite personalizar la experiencia digital de cada usuario en tiempo real, lo que optimiza la efectividad de las campañas publicitarias (Microsoft, 2024).

Figura 3. Beneficios sistemas de reconocimiento de habla en las empresas.



Nota. tomado de (Faster Capital, 2024).

Los sistemas de redacción inteligente (*smart copywriting systems*) permiten automatizar la creación de contenido en publicidad, lo que incluye la generación de eslóganes, claims y mensajes adaptados a diferentes formatos y canales publicitarios (Richtsmeier, 2022). La inteligencia artificial (IA), mediante algoritmos prescriptivos, optimiza la selección de formatos y plataformas para cada campaña, y determinar si es más efectiva la publicidad en redes sociales, dispositivos móviles, *smart TV* o asistentes de voz.

Una herramienta clave en este proceso son las plataformas de gestión de datos (*Data Management Platforms o DMP*), que estructuran los mensajes publicitarios digitales a partir de variables como hora, clima, ubicación, tipo de dispositivo y datos de *retargeting*. Gracias a esta flexibilidad, la IA personaliza el contenido para cada usuario, como ocurre en Netflix, donde las portadas de películas y series se adaptan según los hábitos de consumo de cada espectador (IAB España, 2019).

Otro avance destacado es la compra programática, que automatiza la adquisición de espacios publicitarios en medios digitales. Este proceso funciona a través de redes de intercambio de publicidad (*Ad Exchange*),

donde intervienen las DMP y las plataformas de gestión de la demanda (*Demand Side Platforms o DSP*).

Las agencias utilizan estos sistemas para analizar el potencial de cada impresión publicitaria y realizar ofertas automatizadas con algoritmos inteligentes (Amazon ADS, 2023).

Dentro de la compra programática, la modalidad más utilizada es la puja en tiempo real (*Real-Time Bidding o RTB*), en la que los anunciantes compiten en subastas abiertas por espacios publicitarios, asegurar que los anuncios se muestren a usuarios con perfiles relevantes (UNIR, 2024).

También existe la compra programática directa (*Programmatic Direct Buying o PDB*), que opera en mercados privados (*Private Marketplaces o PMP*), lo que ofrece un inventario de anuncios con datos más precisos y de mayor calidad (Keynes Digital, 2024). La figura 4 ilustra el trayecto del anuncio publicitario en un entorno móvil en el contexto de una subasta en tiempo real (RTB).

Figura 4. Anuncio publicitario en un entorno móvil en el contexto de una subasta en tiempo real (RTB).



Nota. tomado de (Gómez & Mancheno, 2023).

La adopción de tecnologías disruptivas en el marketing ha ido en aumento debido a las limitaciones de los modelos tradicionales, que ya no responden eficazmente a las necesidades del mercado. López et al. (2024)

señalan, que es necesario un enfoque más avanzado que integre herramientas interactivas para mejorar la relación con los consumidores.

Morales et al. (2024) destacan el *Marketing 5.0*, que aprovecha el análisis de datos para posicionar mejor a las empresas. Esta estrategia permite examinar, predecir y comprender a los clientes con mayor precisión, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.

Un ejemplo claro de su aplicación es en el sector farmacéutico, donde la combinación de inteligencia artificial (IA) y *Marketing 5.0* ha generado una ventaja competitiva. Con estas tecnologías, las empresas han perfeccionado la identificación de su cliente ideal, lo que les ha permitido diseñar estrategias innovadoras. Entre sus beneficios se encuentra la optimización del seguimiento de medicamentos y la reducción de costos en la producción de fármacos mediante modelos de prueba y error. Eso demuestra, que la personalización es un factor clave en el marketing de contenidos actual, ya que permite a las empresas desarrollar campañas alineadas con las necesidades y oportunidades específicas de sus clientes.

## **CONCLUSIONES.**

En la última década, el marketing de contenidos ha experimentado una evolución significativa debido a la digitalización y la aparición de tecnologías disruptivas como el big data, la inteligencia artificial (IA) y la automatización. Estas herramientas han cambiado la forma en que se crea y distribuye el contenido, así como la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores. En la actualidad, las empresas deben enfocarse en brindar experiencias personalizadas, ya que los modelos de marketing tradicionales han dejado de ser efectivos. Los consumidores buscan productos y servicios que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también les aporten valor y los inspiren.

La combinación de *big data* e IA ha revolucionado la segmentación y generación de contenido. Gracias al análisis de grandes volúmenes de información sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor, las marcas pueden anticipar necesidades y ofrecer contenido más relevante y efectivo; sin embargo, este avance también conlleva desafíos, en especial en lo que respecta a la privacidad de los datos. La

implementación de regulaciones más estrictas ha llevado a las empresas a buscar métodos más seguros y confiables para recopilar y utilizar información sin comprometer la confianza del consumidor.

El futuro del *marketing* de contenidos dependerá de la capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas tecnologías y mantenerse competitivas. La inversión en herramientas avanzadas como la IA, la exploración de nuevas formas de interacción como la realidad aumentada y virtual, y un mayor enfoque en la creatividad serán claves para mejorar la experiencia del usuario; además, las organizaciones deberán establecer políticas claras sobre privacidad y el uso de datos, lo que les permitirá generar campañas exitosas sin perder la confianza de su audiencia.

### **Agradecimiento.**

Este artículo se deriva del proyecto de investigación titulado “Innovación en la comunicación en la Universidad Técnica de Ambato”, aprobado mediante resolución No. UTA-CONIN-2023-0373-R por la DIDE de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Adigital. (29 de Octubre de 2024). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing. Obtenido de Adigital: <https://acortar.link/wYOfi7>
2. Alayón, E. (2021). Tecnologías disruptivas en la transformación digital de las organizaciones en la industria 4.0. *Revista Scientific*, 6(21), 267-28. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.14.267-281>
3. Amazon ADS. (2023). What is the difference between an SSP and a DSP? Obtenido de <https://acortar.link/lcosel>
4. Arcos, G., Vivanco, M., & Fernández, G. (2023). Realidad aumentada como estrategia promocional de los productores de muebles de Huambalo-Ecuador. *Revista Sigma*, 10(1), 86-94. doi:<https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2921>

5. Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W. W., Robinson, K., Stein, E., & Schüler, G. (12 de Noviembre de 2021). El valor de entender bien –o mal– la personalización se multiplica. Obtenido de Mckinsey & Company: <https://acortar.link/elTaHE>
6. Bermeo, M., Guisado, S., & Valencia, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
7. Chavarría, K., & Medina, R. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato – Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 8-41. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1617>
8. Clavijo, J. (2023). Blockchain en la administración pública: áreas de oportunidad y potenciales riesgos. *Revista UDA Azuay*, 11(1), 78. Obtenido de <https://acortar.link/Bi9Aga>
9. Díaz, J. (2021). Aprendizaje Automático y Aprendizaje Profundo. *Revista chilena de ingeniería*, 29(2), 180-181. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052021000200180>
10. Emprendimiento Andalucía. (2023). Guía para impulsar la digitalización en el mundo. Andalucía. Obtenido de <https://acortar.link/LKStOV>
11. Faster Capital. (13 de junio de 2024). Reconocimiento de voz Reconocimiento de voz para analisis empresarial como permitir que su sistema comprenda y responda al habla. Obtenido de <https://acortar.link/t1GmiI>
12. Gómez, P., & Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1916-1939. doi:10.23857/pc.v8i3
13. Heredia, R. (2022). Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa confeccionoes rafael, Sao Paulo – Brasil 2021. [Informe de pregrado], Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel. Obtenido de <https://acortar.link/ZQ85D7>

14. Herranz, A. (26 de Enero de 2024). Publicidad en tiempo real y personalizada: la IA también está aquí. Obtenido de Diario La Razón: <https://acortar.link/tLXAij>
15. IAB España. (2019). Libro blanco Data. Obtenido de <https://acortar.link/WkIA5p>
16. IBM. (2024). ¿Qué es el reconocimiento del habla? Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/topics/speech-recognition>
17. Jiménez, M. (28 de Diciembre de 2020). El 73% de las empresas utiliza ya tecnologías de automatización inteligente frente al 58% de 2019. Cinco días. Obtenido de <https://acortar.link/fJT5X7>
18. Keynes Digital. (2024). Programmatic Advertising vs Direct Buying. Obtenido de <https://acortar.link/rYhTAL>
19. López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e innovación*, 10(2), 88-108. doi:<https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
20. Martínez, I., Aguado, J., & Sánchez, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(80), 69-90. doi:<https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
21. Medina, P., & Martínez, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
22. Microsoft. (26 de septiembre de 2024). ¿Qué es Speaker Recognition? Obtenido de <https://acortar.link/sqF3tb>
23. Morales, D., Trujillo, M., Zaldumbide, D., Jiménez, O., Benítez, T., & García, E. (2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. *Revista Eruditus*, 5(2), 9-37. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>

24. Murillo, A., & Vizuete, J. (30 de Noviembre de 2024). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de Investigación Sigma ESPE*, 11(1), 25. doi:<https://doi.org/10.24133/yz85g716>
25. Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
26. Pachas, L., Calderón, H., & Cárdenas, F. (2023). Chatbot basado en el aprendizaje profundo para recomendar productos relevantes. *Comp. y Sist.*, 27(2), 140. doi:<https://doi.org/10.13053/cys-27-2-4119>
27. Padin, L. (09 de Octubre de 2021). La evolución a través del propio aprendizaje. Obtenido de Seminario de Integración II: <https://acortar.link/dzAHIi>
28. Richtsmeier, S. (20 de Mayo de 2022). Marketing in video games requires smart strategy. Obtenido de Smart Brief: <https://acortar.link/sTLYNe>
29. Sánchez, J. (8 de Febrero de 2024). Google activa el apocalipsis de las cookies y Amazon se prepara para conservar su imperio ecommerce. Obtenido de El Economista: <https://acortar.link/u25d2S>
30. Sánchez, M. (2020). El impacto de la globalización en el marketing, un enfoque multicultural. [Trabajo de Pregrado], Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://acortar.link/v7TDWm>
31. Simondi, C. (2024). Los medios de comunicación y su cambio a partir de la digitalización: Clarín. Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias de la Educación. Obtenido de <https://acortar.link/nzn8IF>
32. Stryker, C., & Holdsworth, J. (11 de Agosto de 2024). ¿Qué es el procesamiento de lenguaje natural (PLN)? Obtenido de IBM: <https://acortar.link/AOJvR4>

33. UNIR. (2024). RTB Marketing o Real Time Bidding: definición, cómo funciona y cuáles son sus ventajas. Obtenido de Revista UNIR: <https://acortar.link/omyOGR>
34. Vorecol. (28 de Agosto de 2024). Uso de análisis de datos para personalizar estrategias de engagement en situaciones adversas. Obtenido de Vorecol: <https://acortar.link/AxAewy>
35. Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(5), 3590. doi:DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

### **DATOS DE LOS AUTORES.**

**1. Bryan Alexander Muñoz Panimboza.** Estudiante. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas. Ecuador. Correo electrónico: [bmunoz3306@uta.edu.ec](mailto:bmunoz3306@uta.edu.ec)

**2. Patricio Medina Chicaiza.** Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Docente en Universidad Técnica de Ambato, miembro del grupo de investigación DeTei y Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato. Ecuador. Correo electrónico: [ricardopmedina@uta.edu.ec](mailto:ricardopmedina@uta.edu.ec); [pmedina@pucesa.edu.ec](mailto:pmedina@pucesa.edu.ec)

**RECIBIDO:** 23 de febrero del 2025.

**APROBADO:** 20 de marzo del 2025.