

ISBN: 978-9942-7425-7-5

# Personalización, Big Data e Inteligencia Artificial: el Nuevo Poder del > **MARKETING**



Gabriel Fernando Viteri Berrones

Edison Manuel Arroba Freire

William Vinicio Llerena Llerena

Erika Cristina Muñoz Cevallos

Cristian Eduardo Moreno Guagchinga





## TINTA SABIA EDITORIAL

Mg. Judith Viviana Cando Pilatasig  
GERENTE GENERAL

Mg. Nancy Maritza Montoya Ramírez  
DIRECTORA OPERACIONES GENERALES

Ing. Mónica Jeanneth Pincha Chiguano  
DIRECTORA DE PUBLICACIONES

Título:

“PERSONALIZACIÓN, BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL:  
EL NUEVO PODER DEL MARKETING”

Primera Edición, febrero 2026.

**ISBN: 978-9942-7425-7-5**

Diseño y Diagramación:

Greguis Reolon Ríos

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del autor. El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización el autor o de sus representantes.

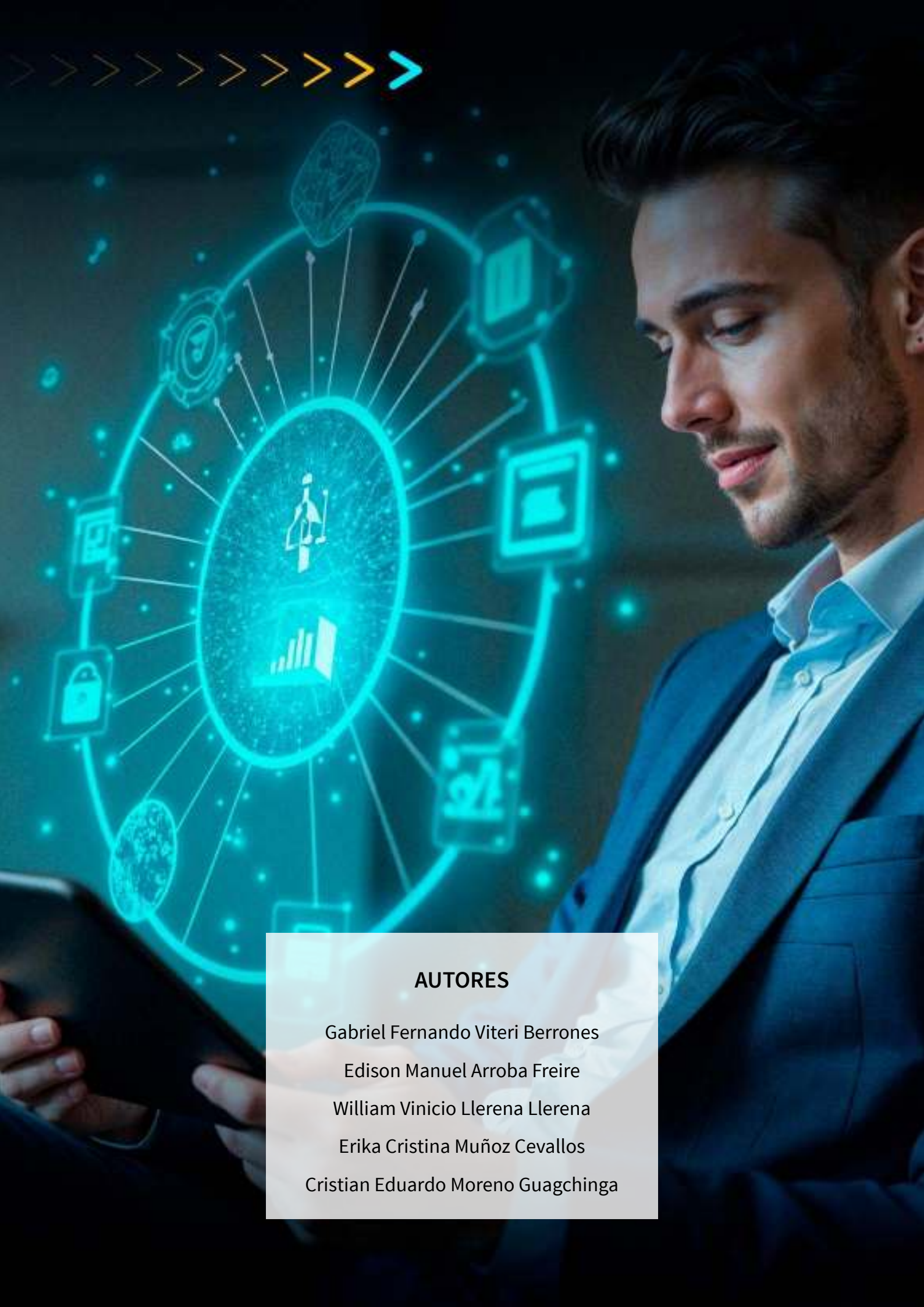
Reservados todos los derechos.

© 2025 Tinta Sabia

Dirección: Latacunga y Caranqui S9-10 — Quito

Correo: comunicacion@tinta-sabia.com

Teléfono: (+593) 981242150



## AUTORES

Gabriel Fernando Viteri Berrones

Edison Manuel Arroba Freire

William Vinicio Llerena Llerena

Erika Cristina Muñoz Cevallos

Cristian Eduardo Moreno Guagchinga

En la era digital, donde la información fluye a velocidades vertiginosas y las interacciones se multiplican en un universo de pantallas interconectadas, la conexión entre las marcas y los consumidores ha dejado de ser una simple estrategia unidireccional de publicidad masiva. Nos encontramos ahora en un terreno más desafiante y, a la vez, infinitamente más rico en posibilidades, donde la conexión genuina entre la marca y el cliente se erige como el factor esencial para redefinir la propia noción de éxito.

El concepto de Marketing 4.0 no es simplemente una modernización tecnológica del marketing tradicional; representa un cambio de paradigma fundamental, implica comprender que, si bien las herramientas digitales nos ofrecen capacidades sin precedentes para alcanzar audiencias globales y personalizar mensajes a una escala impensable, la esencia de una relación duradera y significativa reside en la empatía, la autenticidad y la capacidad de generar una conexión emocional profunda., en un ecosistema digital saturado de estímulos y mensajes fugaces, la clave para resonar auténticamente radica en superar la lógica de la transacción comercial y construir vínculos que estén en sintonía con los valores, las aspiraciones y las necesidades intrínsecas de cada individuo.

En este desafiante contexto, ya no es suficiente captar la atención del público, ahora, la clave del éxito radica en construir relaciones significativas y sostenibles, adaptarse a sus necesidades en tiempo real y ofrecer experiencias que trasciendan la frialdad del intercambio comercial, es así como el Marketing Digital 4.0 surge, precisamente, como la respuesta estratégica a esta evolución, integrando la potencia de la tecnología con la perspicacia del análisis de datos, la integridad de la ética y la chispa de la creatividad para establecer un diálogo auténtico y bidireccional con el cliente.

Este libro, Marketing Digital 4.0 Reinventando la conexión con el cliente, es una guía completa para comprender y aplicar los principios que rigen esta nueva era del marketing, desde la evolución del marketing tradicional a la digital, pasando por el papel que juega la personalización y el storytelling, hasta el impacto de la automatización inteligente y el Big data en la toma de decisiones estratégicas, cada capítulo ofrece una visión profunda y estructurada, diseñados para ayudar a docentes, estudiantes, profesionales en ejercicio y emprendedores a navegar este complejo y dinámico entorno.

Las plataformas digitales actuales median en la comunicación, pero también moldean el consumo de información y la toma de decisiones. Por esta razón, las marcas que adoptan la empatía y la transparencia en su mensaje logran destacarse. La clave no está en la adopción técnica, está en reconocer que detrás de cada interacción digital, existen deseos y emociones humanas.

Este libro propone ser una guía práctica, confiable y reflexiva para profesionales del marketing, emprendedores visionarios, docentes comprometidos y estudiantes curiosos que deseen comprender y aplicar los principios del Marketing Digital 4.0, a través de un lenguaje académico riguroso pero accesible, buscamos ofrecer una visión integral y actualizada de un campo en constante evolución, con el firme convencimiento de que la tecnología, por avanzada que sea, debe estar al servicio de la conexión humana auténtica, les extendemos una cordial invitación a sumergirse en estas páginas y a descubrir las estrategias para reinventar la relación con sus clientes en la era digital, construyendo así un futuro más significativo y, en última instancia, más próspero para sus marcas.

Invitamos al lector a reflexionar sobre los desafíos y oportunidades sin precedentes que presenta el marketing digital contemporáneo abordando tanto su arquitectura técnica como su esencial dimensión humana. Porque, en última instancia, el verdadero poder transformador del marketing digital 4.0 radica en su capacidad para transformar la frialdad de los datos en la calidez de conexiones genuinas y la rigidez de las estrategias en la fluidez de experiencias inolvidables.

En esta nueva era del marketing 4.0. Es el momento de rediseñar la forma en que conectamos con nuestros clientes.

*Los Autores*

# > AUTORES



LOREM IPSUM

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM





### **GABRIEL FERNANDO VITERI BERRONES**

**Maestro en Gerencia de Proyectos  
Máster Universitario en Dirección de Empresas  
Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente  
Ingeniero en Administración y Dirección de Empresas Turísticas y  
Hoteleras**

liceo.policialchimborazo@policia.gob.ec / gabriel\_viteri@hotmail.com  
**Unidad Educativa Liceo Policial Chimborazo**

Gabriel Fernando Viteri Berrones es profesional en Administración y Dirección de Empresas con más de once años de trayectoria liderando procesos operativos en los sectores públicos y privados. Experto en planificación estratégica, docencia universitaria e investigación de mercados, ha destacado por la ejecución de proyectos de alto impacto social y organizacional. Su carrera se define por la optimización de la eficiencia operativa y el cumplimiento de indicadores clave (KPI) mediante un liderazgo ético y resultados medibles. Con gran capacidad para la toma de decisiones bajo presión, integra visión estratégica y mejora continua para transformar la gestión de equipos multidisciplinarios en entornos de alta exigencia.



### **EDISON MANUEL ARROBA FREIRE**

**Máster de Segundo Nivel en Marketing Digital y Big Data  
Magíster en Administración de Empresas Familiares  
Tecnólogo Superior Universitario en Administración de  
Empresas e Inteligencia de Negocios  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

edison.arroba@iste.edu.ec / edisonmao1988@gmail.com  
**Instituto Superior Tecnológico España**

Edison Manuel Arroba Freire es Magister en Administración de Empresas Familiares. Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. Actualmente es Docente de la Carrera de Marketing y Administración. Líder de Proyectos de Vinculación para la Sociedad en la Carrera de Marketing. Líder de Proyectos de Investigación en el Instituto Tecnológico Universitario España. Es gerente general de Auto tapicería MAGUSEVA una empresa dedicada a la producción y elaboración de asientos para autobuses, tiene una producción científica sobre 6 artículos desde el 2018 en calidad de autor.



### **WILLIAM VINICIO LLERENA LLERENA**

**Máster de Segundo Nivel en Marketing Digital y Big Data**  
**Máster Universitario en Dirección de Marketing**  
**Ingeniero Comercial**  
william.llerena@iste.edu.ec  
**Instituto Superior Tecnológico España**

William Vinicio Llerena Llerena es profesional de marketing y docente experto en gerencia y estrategias comerciales. Con un dominio excepcional de los indicadores de gestión y una vasta experiencia como capacitador de ventas, se ha especializado en implementar soluciones que impulsan la competitividad empresarial. Su metodología integra la práctica real con la formación integral, fortaleciendo el desarrollo de equipos multidisciplinarios. Orientado a resultados y a la mejora continua, William es un referente en la creación de valor y sostenibilidad para el sector organizacional contemporáneo.



### **ERIKA CRISTINA MUÑOZ CEVALLOS**

**Magíster en Administración y Dirección de Empresas (MBA)**  
**Ingeniera en Marketing**  
erika.munoz@iste.edu.ec / coolkika26@hotmail.com  
**Instituto Superior Tecnológico España**

Erika Cristina Muñoz Cevallos es Ingeniera en Marketing con formación de posgrado en Administración de Empresas (MBA) como en Gestión Comercial y Marketing (MSC). Cuenta con amplia experiencia en cargos de marketing y comunicación en reconocidas instituciones nacionales e internacionales. Es especialista en áreas como marketing digital, investigación de mercados y comportamiento del consumidor, con amplio dominio en herramientas de marketing digital. Por más de 18 años, ha sido catedrática universitaria en varias instituciones de educación superior ecuatorianas, actividad que actualmente la combina con su actividad profesional en comunicación y marketing estratégico.



## **CRISTIAN EDUARDO MORENO GUAGCHINGA**

**Magíster en Educación con Mención en Gestión del Aprendizaje Mediado por TIC**

**Ingeniero de Diseño Gráfico Computarizado.**

cmoreno\_89@hotmail.com

**Unidad Educativa Vicente León**

Cristian Eduardo Moreno Guagchinga es Magíster en Educación con mención en Gestión del Aprendizaje Mediado por TIC e Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Universidad de Israel. Con una década de trayectoria docente en la emblemática Unidad Educativa Vicente León, se ha especializado en la convergencia entre el diseño visual y la tecnología educativa. Su enfoque combina metodologías innovadoras y recursos digitales para potenciar la formación integral de sus estudiantes, posicionándolo como un referente en la integración de herramientas TIC en el aula moderna.

PRÓLOGO .....	4
AUTORES .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	12
ÍNDICE DE FIGURAS .....	13
INTRODUCCIÓN .....	15
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL 4.0 .....</b>	<b>17</b>
Evolución del marketing digital.....	17
Principios del marketing 4.0.....	22
<b>CAPÍTULO II. ECOSISTEMA DIGITAL: PLATAFORMAS Y HERRAMIENTAS.....</b>	<b>28</b>
Ecosistema digital .....	28
Plataformas y herramientas del marketing digital .....	32
<b>CAPÍTULO III. PERSONALIZACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>41</b>
Personalización y orientación al cliente .....	41
Estrategias de personalización en marketing digital .....	46
Inteligencia artificial (IA) y personalización en marketing digital.....	49
<b>CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE CONTENIDO PARA EL MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>53</b>
Marco conceptual del contenido digital.....	53
Estrategias para la gestión de contenido digital.....	59
Métricas y evaluación del contenido digital .....	63
<b>CAPÍTULO V. MARKETING DE INFLUENCERS Y COLABORACIONES.....</b>	<b>67</b>
Reflexiones sobre el marketing de influencer .....	67
Estrategias de colaboración con influencers.....	73
Evaluación y tendencias futuras .....	75
<b>CAPÍTULO VI. AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING.....</b>	<b>82</b>

Fundamentos y evolución de la automatización del marketing.....	82
Herramientas y estrategias de automatización del marketing.....	85
Tendencias de la automatización en el marketing .....	90
<b>CAPÍTULO VII. MARKETING MÓVIL Y EXPERIENCIA DEL USUARIO.....</b>	<b>97</b>
Definición y evolución del marketing móvil .....	97
Principales plataformas y herramientas digitales para el marketing móvil.....	100
Estrategias de experiencia del usuario en entornos móviles.....	105
<b>CAPÍTULO VIII. BIG DATA Y ANALÍTICA EN EL MARKETING DIGITAL: DESCIFRANDO EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE .....</b>	<b>113</b>
El poder del Big Data en la transformación del marketing digital .....	113
Herramientas y técnicas de analítica para la inteligencia de marketing.....	120
Técnicas de análisis avanzado: Aprendizaje automático e inteligencia artificial .....	122
Aplicación de la analítica en la toma de decisiones estratégicas de Marketing .....	123
<b>CAPÍTULO IX. ÉTICA Y PRIVACIDAD EN EL MARKETING: CREANDO RELACIONES DE CON- FIANZA EN UN ENTORNO DIGITAL.....</b>	<b>127</b>
Fundamentos éticos del marketing digital .....	127
Privacidad del usuario y protección de datos en el contexto digital.....	130
Estrategias éticas para un marketing digital transparente y responsable.....	134
<b>CAPÍTULO X. FUTURO DEL MARKETING DIGITAL: TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN .....</b>	<b>141</b>
Factores disruptivos en el marketing digital.....	141
Tendencias estratégicas para la próxima era del marketing digital .....	143
Adaptación y evolución en el nuevo contexto del marketing.....	147
Priorización de la experiencia del cliente y la innovación en el marketing digital 4.0..	149
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>152</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Redes sociales basadas en el perfil .....	35
<b>Tabla 2.</b> Redes sociales visuales .....	36
<b>Tabla 3.</b> Dimensiones y características de los contenidos digitales .....	55
<b>Tabla 4.</b> Importancia e implementación del marketing basado en valor .....	60
<b>Tabla 5.</b> Importancia, estrategias y técnicas del SEO .....	61
<b>Tabla 6.</b> Claves para la conexión y fidelidad. <i>Engagement</i> .....	63
<b>Tabla 7.</b> Diferencias entre marketing de influencers y de contenidos .....	68
<b>Tabla 8.</b> Clasificación y rol de los influencers.....	70
<b>Tabla 9.</b> Tipo de colaboración entre marca e influencer .....	74
<b>Tabla 10.</b> Estructura estratégica del marketing de influencer .....	76
<b>Tabla 11.</b> Funciones del CRM automatizado .....	86
<b>Tabla 12.</b> Estrategias de automatización del marketing con CRM.....	86
<b>Tabla 13.</b> Estrategias y herramientas de automatización del email marketing.....	88
<b>Tabla 14.</b> Herramientas y estrategias del ABM.....	89
<b>Tabla 15.</b> Estrategias y herramientas de automatización en redes sociales .....	91
<b>Tabla 16.</b> Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor móvil .....	100
<b>Tabla 17.</b> Estrategias de la publicidad móvil .....	102
<b>Tabla 18.</b> Estrategias de la proximidad y geolocalización.....	103
<b>Tabla 19.</b> Estrategias de Mensajería Instantánea .....	104
<b>Tabla 20.</b> Estrategias de diseño centrado en el usuario .....	107
<b>Tabla 21.</b> Estrategias de personalización y segmentación en entornos móviles .....	108
<b>Tabla 22.</b> Estrategias en la Interacción omnicanal .....	110
<b>Tabla 23.</b> Principales beneficios del Big Data en la gestión de clientes .....	117

<b>Tabla 24.</b> Principios actualizados sobre la privacidad y la protección de datos personales.....	138
<b>Tabla 25.</b> Principales tendencias estratégicas del marketing digital .....	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Elementos del marketing ágil.....	25
<b>Figura 2.</b> Actores e interdependencia del ecosistema del marketing digital .....	30
<b>Figura 3.</b> Plataformas y herramientas de marketing digital.....	34
<b>Figura 4.</b> Plataformas para la personalización del marketing en redes sociales .....	47
<b>Figura 5.</b> Ciclo de vida del contenido digital.....	57
<b>Figura 6.</b> Clasificación de las métricas de contenido.....	64
<b>Figura 7.</b> Clasificación de herramientas de análisis y monitoreo del contenido digital ....	65
<b>Figura 8.</b> Pasos para la implementación de la automatización del marketing .....	84
<b>Figura 9.</b> Actividades de redes sociales que pueden automatizarse .....	90
<b>Figura 10.</b> Aplicaciones de la IA y ML en el marketing digital .....	93
<b>Figura 11.</b> Dimensiones de la omnicanalidad en el marketing.....	95
<b>Figura 12.</b> Tipos de acciones del marketing móvil .....	101
<b>Figura 13.</b> Importancia del diseño centrado en el usuario en entornos móviles.....	106
<b>Figura 14.</b> Características del marketing omnicanal.....	110

# > INTRODUCCIÓN



## INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha incidido en el panorama del marketing exigiendo una constante evolución en las estrategias y en la comprensión de la relación con el consumidor, en las últimas décadas, el marketing digital ha experimentado cambios profundos que han modificado sustancialmente la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, esta evolución ha sido impulsada por avances tecnológicos, la digitalización de los mercados y cambios en el comportamiento del consumidor, generando un entorno dinámico donde la personalización y la conectividad adquieren un papel central, dando origen el concepto de marketing digital 4.0, un enfoque integrador que combina de manera estratégica los aspectos del mundo online y offline.

Desde este planteamiento, la obra Marketing digital 4.0: Reinventando la conexión con el cliente, explora a lo largo de sus diez capítulos los elementos, estrategias y tecnologías que han impactado a este sector con el fin de comprender y aplicar de forma eficaz el marketing en la era digital.

En sus primeros capítulos, el lector encontrará un análisis sobre la evolución del marketing digital y los factores clave para su implementación, dando paso a una revisión profunda del ecosistema digital y las plataformas más relevantes. El texto avanza hacia la personalización, la automatización, el big data, el marketing de influencers, la experiencia del usuario en entornos móviles y la ética en el marketing digital, temas básicos en la actualidad, para finalmente presentar una reflexión en torno a las tendencias y desafíos que definirán el futuro del marketing digital, explorando las tendencias disruptivas y las estrategias emergentes que definirán la próxima era de la conexión con el cliente.

El libro ofrece un enfoque integral de los conocimientos y herramientas que profesionales y empresas deben conocer para reinventar la relación con sus clientes y adaptarse a los constantes cambios del entorno digital, y para aquellos estudiantes y público en general interesados en comprender y dominar las complejidades del marketing digital en su estado actual y futuro.

# INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL 4.0



1

# CAPÍTULO I.

## INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL 4.0

Gabriel Fernando Viteri Berrones, Edison Manuel Arroba Freire,  
William Vinicio Llerena Llerena, Erika Cristina Muñoz Cevallos y  
Cristian Eduardo Moreno Guagchinga.

La disciplina del marketing, en su trayectoria histórica, ha demostrado una notable capacidad de adaptación a los progresos tecnológicos, los avances del conocimiento y las transformaciones en las necesidades de la sociedad. La consolidación de Internet, presente en la vida cotidiana, ha generado cambios profundos en los hábitos y comportamientos de los individuos, alterando fundamentalmente sus procesos cognitivos y la manera en que gestionan la información. En este contexto, el entorno digital se ha establecido como el medio predominante para la búsqueda de información, el consumo de contenidos multimedia, las transacciones comerciales, la interacción social, el entretenimiento y las actividades laborales.

Esta trascendente revolución digital ha ejercido una influencia en las estrategias y prácticas de marketing de las empresas, experimentando una evolución paralela a la transformación de la sociedad y el tejido empresarial dentro de este nuevo ecosistema digital.

A partir de estas reflexiones, el presente capítulo analiza esta evolución del marketing a lo largo de las recientes décadas, impulsada por la indetenible innovación tecnológica y la creciente digitalización del ámbito empresarial, el recorrido culminará en la exploración del concepto de marketing 4.0, detallando sus características y sus principios fundamentales, la integración de estos elementos conceptuales permitirá comprender cómo el marketing digital 4.0 redimensiona las dinámicas de interacción entre las organizaciones y sus clientes, reafirmando su importancia en el panorama tecnológico actual y futuro.

### **Evolución del marketing digital**

#### *Del marketing tradicional al marketing digital*

La evolución del marketing ha estado profundamente influenciada por los avances tecnológicos y las transformaciones sociales. Desde las limitadas aplicaciones de la tecnología en la economía medieval hasta la invención de la máquina de vapor en el siglo XVIII, que impulsó la producción y conectividad, el marketing ha avanzado junto con las revoluciones industriales (Toffler, 1996). Durante la revolución industrial, la orientación predominante fue hacia la

producción de bienes básicos y estandarizados, con estrategias centradas en maximizar beneficios y distribuir productos, que según Grande (1992) es conocida como marketing 1.0.

### **Marketing**

Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P., 2000).

Posteriormente, después de la segunda guerra mundial, el marketing adoptó una orientación a las ventas, que para Peñaloza (2019) estuvo marcada por el auge de la investigación de mercados para entender las necesidades de los consumidores en medio de una saturación de la oferta. Valdaliso y López (2007) afirman que desde los años 40, debido a los avances en informática, telecomunicaciones y microelectrónica transformaron la economía en un sistema

basado en el conocimiento, fomentando la producción flexible y la adaptación a mercados específicos, intensificando la competencia y promoviendo consumidores con mayor conciencia ambiental y social.

Con el tiempo, el enfoque del marketing evolucionó hacia el cliente, dando paso al marketing 2.0, que como lo señala Solé (2004) intensificó la competencia e impulsó un consumidor con nuevas formas de vida, esto implicó, según Valenzuela y Martínez (2015) transformar la cultura empresarial y apoyarse en las tecnologías de la información para mejorar el monitoreo de mercados, competidores y clientes. Asimismo, Morin (2011) afirma que se desarrollaron técnicas como la segmentación de mercados y herramientas avanzadas en el estudio del comportamiento del consumidor, marcando el inicio del neuromarketing.

Más tarde, Kotler y Levy (1969) citado en Peñaloza (2019) ampliaron la disciplina hacia el marketing social, considerando la contribución al bienestar social y la sostenibilidad como objetivos fundamentales. Este enfoque, conocido como marketing social, tomó relevancia ante desafíos globales como el cambio climático, la contaminación y el agotamiento de recursos. Esta perspectiva del marketing para Cavazos et al (2017) introduce una nueva concepción de la relación entre individuos y sociedad, conocido como marketing 3.0 poniendo en el centro los valores de las personas, la creatividad, el respeto al medioambiente y la responsabilidad corporativa (Kotler y otros, 2013).

En tiempos recientes Kotler et al. (2016) ha desarrollado el concepto de marketing 4.0, que combina estrategias tradicionales y digitales para interactuar con el consumidor que se encuentra conectado en múltiples entornos, caracterizado por su capacidad de compartir experiencias a través de redes sociales. Este enfoque utiliza tecnologías avanzadas como la geolocalización,

la realidad aumentada y la realidad virtual, con el propósito de abordar la disminución de la lealtad del consumidor y la creciente variedad de opciones en el mercado (Peñaloza, 2019).

### *Impacto de la digitalización en el marketing*

La digitalización ha propiciado una transformación significativa en el comportamiento humano a nivel global, trascendiendo generaciones y culturas, este fenómeno ha reconfigurado el mercado contemporáneo, presentando un desafío considerable para las empresas en lo que respecta a la digitalización y las estrategias de marketing.

En este contexto de creciente competitividad, las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los consumidores para garantizar su consolidación, este dinamismo del mercado global se desarrolla en un entorno que fomenta una visión de interconexión mundial.

Paralelamente, las industrias atraviesan la revolución de la industria 4.0, caracterizada por la integración de tecnología y digitalización en los procesos productivos, con el propósito de promover la automatización y optimizar la eficiencia operativa. En el ámbito específico del marketing, la meta primordial radica en la comprensión exhaustiva del mercado para identificar necesidades y deseos latentes. Tal como lo afirman Núñez y Miranda (2020) se requiere un monitoreo y control constante de estas fuerzas para mitigar cualquier efecto adverso en la capacidad de la organización para atender a sus clientes, con la finalidad última de cultivar relaciones duraderas y estables en el tiempo.

A través de la formulación de planes y estrategias secuenciales, se busca no solo satisfacer estas necesidades, como lo sostiene Fuentes (2025) también ofrecer un valor superior que fomente relaciones provechosas, generando ingresos, utilidades y valor de cliente a largo plazo. Lovett (2012) añade que estos deseos están moldeados por el entorno sociocultural en el que los individuos se desarrollan y que, al converger con la capacidad adquisitiva, se convierten en demandas, las cuales influyen directamente en la proyección de ingresos empresariales.

Desde esta perspectiva, Pressman (2005) subraya la centralidad del cliente en toda actividad de marketing, enfatizando la importancia de idear estrategias para la captación, retención y fidelización mediante la entrega de un valor distintivo, sin embargo, la puesta en marcha de estas estrategias requiere un análisis minucioso de la manifestación de las necesidades y deseos del consumidor.

Núñez y Miranda (2020) señalan que diversas fuerzas externas al marketing influyen en el desempeño empresarial, por lo que un monitoreo y control constante son esenciales para mitigar cualquier impacto negativo en la capacidad de la empresa para servir a sus clientes y así cultivar relaciones estables a largo plazo.

### **Marketing digital**

Aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios (Bustos y otros, 2017).

En este escenario, el marketing digital surge como un componente para el éxito de las operaciones estratégicas y esenciales del marketing dentro de las organizaciones. Bedoya (2023) define el marketing digital como el conjunto de actividades de marketing que se llevan a cabo a través de canales digitales, permitiendo a las organizaciones alcanzar un nivel superior de conexión con sus mercados

y ofrecer una atención individualizada. En tanto Fuente (2025) argumenta que el marketing digital representa una transformación profunda del marketing tradicional, impulsada por la tecnología, la publicidad y el comercio digital, facilitando estrategias personalizadas basadas en el análisis de datos masivos.

En el marco teórico del marketing digital, Sawaf y Cooper (2006) sostienen que la predicción del comportamiento eficiente requiere comprender el contexto en el que se desarrolla. En tanto Núñez y Miranda (2020) precisan que diversas tipologías de marketing digital han evolucionado, abarcando tanto la perspectiva estratégica como la operativa. En tal sentido, el marketing estratégico, implica un análisis profundo de los valores, la posición actual y los objetivos futuros de la empresa, y el marketing operativo, enfocado en la implementación práctica a través del marketing mix para alcanzar dichos objetivos (Muñiz, 2014).

Partiendo de lo anterior, entonces, el marketing digital se concibe como un conjunto de procesos ejecutados en plataformas tecnológicas mediante aplicaciones, software, gestión de contenidos y redes sociales, complementando el marketing tradicional al enfocarse en la comprensión y satisfacción de las necesidades del mercado a través de productos y servicios que aporten un valor añadido significativo.

En resumen, la digitalización, no solo implica un cambio en el entorno, también interviene como un factor que redefine la manera como se concibe y se práctica el marketing en la actualidad.

### **Marketing 4.0: Definición y características**

En el entorno digital y tecnológico actual, el marketing 4.0 se desarrolla en un contexto de una convergencia significativa. En esta perspectiva, Castells (2005) postula que la confluencia de la revolución tecnológica y la reestructuración del capitalismo ha dado origen a una nueva configuración social denominada sociedad red, un espacio propicio para la exploración y el intercambio de saberes. La creciente adopción de las plataformas de redes sociales faculta a los consumidores para establecer comunicación e interactuar entre sí, así como con las marcas de su preferencia.

En esta etapa del marketing, la influencia primordial reside en las dinámicas de los grupos sociales, más que en las decisiones individuales aisladas. Los procesos de adquisición se fundamentan inherentemente en interacciones sociales, moldeadas por las opiniones planteadas en conversaciones informales acerca de marcas o productos específicos (Cardoso, 2020). Los círculos sociales han trascendido la capacidad persuasiva de las estrategias publicitarias tradicionales, posicionándose como una fuente de influencia determinante que puede incluso sobreponerse a las preferencias individuales preexistentes, este panorama transforma, de manera evidente, el rol de las organizaciones y los propósitos que orientan sus estrategias de marketing.

#### **Marketing 4.0**

Estrategia que integra la interacción digital y física con el cliente. Busca construir relaciones sólidas y personalizadas, adaptándose a un entorno de múltiples canales integrados y tecnológicamente avanzado.

En este contexto, el concepto de marketing 4.0 surge como una estrategia que amalgama la interacción entre empresas y consumidores, tanto en entornos digitales como físicos. Este enfoque para Kotler et.al (2016) busca fusionar la estética con el valor intrínseco en la construcción de marcas y, fundamentalmente, complementa la conectividad entre dispositivos con la interacción humana para intensificar el involucramiento del cliente.

Desde esta perspectiva, el paradigma del marketing 4.0 se caracteriza por:

- Integrar estrategias del marketing digital y del marketing tradicional con el objetivo de obtener la lealtad y promoción por parte de un consumidor hiperconectado y participativo (Kotler y otros, 2016).
- **Enfoque en el consumidor hiperconectado:** se caracteriza por una dependencia constante de las tecnologías digitales, manteniéndose conectado a internet de fluida y constante. A través de diversos dispositivos electrónicos, establece comunicación en tiempo real y comparte información con una audiencia global mediante plataformas como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), blogs y foros de opi-

nión. Su red de comunicación e intercambio de información trasciende las fronteras geográficas (Quirós, 2019).

- **Uso de tecnologías avanzadas:** se fundamenta en herramientas como la geolocalización, la realidad aumentada y la realidad virtual, integra la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático (machine learning) y tecnologías de automatización sofisticada. El objetivo principal de esta convergencia tecnológica es la personalización exhaustiva de cada interacción con el consumidor. De esta manera, se busca individualizar la experiencia del cliente y, simultáneamente, optimizar la eficacia de las estrategias de marketing implementadas (Henostroza & Marquez, 2025).
- **Adaptación a la industria 4.0:** La capacidad de la industria 4.0 para producir bienes personalizados de manera eficiente y rápida que se alinea con la demanda de los consumidores hiperconectados por experiencias individualizadas. La habilidad de las empresas para adaptar su producción a las necesidades específicas de cada cliente, gracias a la flexibilidad y escalabilidad de los sistemas de fabricación impulsados por la tecnología (Obermayer y otros, 2022), se convierte en un factor clave para fortalecer la participación del cliente y fomentar la defensa de la marca, pilares fundamentales del Marketing 4.0 Jenkins (2008) ya señalaba esta tendencia al indicar que los profesionales del marketing no se limitan a buscar una transacción aislada por parte del consumidor, sino que aspiran a forjar un vínculo duradero con la marca

En la presente fase de la evolución del marketing, la irrupción del Big Data y la analítica de datos representa una coyuntura significativa para las organizaciones. Según Mayer y Cukier (2013) el Big Data constituye un volumen extenso, diverso y complejo de datos que excede las capacidades de las herramientas de software tradicionales, tales como las bases de datos convencionales, para su adecuada captura, gestión y procesamiento dentro de plazos operativos razonables. Este fenómeno, también conocido como macrodatos, datos masivos o inteligencia de datos, alude a la capacidad emergente para realizar análisis computacionales sobre vastas cantidades de información, procesarla de manera inmediata y derivar conclusiones que, en ocasiones, resultan inesperadas (Suárez, 2018).

## **Principios del marketing 4.0**

### ***Integración de lo online y offline***

La conectividad representa un importante elemento del marketing 4.0 por su capacidad para facilitar la interacción digital y presencial entre organizaciones y consumidores. La reducción

de costos de interacción y las menores barreras de entrada a nuevos mercados se alinean con la necesidad del marketing 4.0 de adaptarse a la economía digital y de optimizar la eficiencia en la construcción de relaciones con el cliente. Sin embargo, el marketing 4.0 combina el mundo físico y el digital, con el fin de interactuar con el consumidor a través de múltiples canales.

Antes de la irrupción de la web, las estrategias de comunicación se centraban en un enfoque directo y personalizado que requería un contacto íntimo entre las organizaciones y su público objetivo. Ticona y Carpio (2024) señalan que ante la ausencia de canales digitales que actuarán como mediadores, las empresas dependían de métodos que fomentaran la confianza y establecieran vínculos sólidos con sus audiencias, este fenómeno dio una importancia a las relaciones interpersonales, que se convirtieron en un pilar esencial para generar conexiones efectivas.

Al mismo tiempo, los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, representaban las principales herramientas para alcanzar de manera masiva a los consumidores, estos canales dominaban el panorama comunicativo, permitiendo a las organizaciones difundir sus mensajes a un público amplio y segmentado según sus intereses o regiones (Ticona & Carpio, 2024).

Con el vertiginoso desarrollo tecnológico, la transformación digital ha generado un cambio en las dinámicas organizacionales y culturales, forzando a las empresas a reconducir sus estrategias para mantenerse competitivas en un entorno marcado por la influencia de la web, este nuevo escenario, que impulsa la conexión entre empresa y consumidor, exige que las organizaciones ajusten sus modelos operativos y culturales a las demandas del consumidor moderno (Ticona & Carpio, 2024).

En el marco del marketing 4.0, esta evolución integra las estrategias offline con las online, creando un modelo híbrido que aprovecha los medios tradicionales y las plataformas digitales, con el fin de combinar la confianza y la cercanía de las estrategias offline con la precisión y el alcance global de los canales digitales. Esta perspectiva busca posicionar a las organizaciones en la mente del consumidor hiperconectado, transformando las incertidumbres iniciales en oportunidades para generar valor a través de nuevas herramientas y estratégicas, tanto tecnológicas como metodológicas, que integren ambas visiones. Tomando en cuenta que las empresas deben enfrentar nuevos desafíos, requieren adaptarse tanto a las expectativas socioculturales actuales como al ritmo de las transformaciones digitales.

### ***Centrado en el cliente***

En el contexto de los constantes cambios y la intensa competencia en el mercado global, el marketing ha experimentado una transformación significativa. Bajo esta perspectiva, el marketing 4.0 se enfoca principalmente en la satisfacción de las necesidades del cliente, lo que a su vez contribuye a generar rentabilidad para las empresas. Este planteamiento, para Guerrero, López y Espinosa (2023) se basa en considerar las opiniones de los consumidores durante el desarrollo de productos, lo que permite que las solicitudes y expectativas de los clientes se integren estratégicamente en las futuras ofertas. En este aspecto, Azambuja y Arendt (2009) alertan sobre el potencial de las narrativas digitales para edificar escenarios crecientemente participativos y, simultáneamente, con mayor autoridad. Se podría argumentar que el consumidor en la presente etapa del marketing funge como el eje central de todo el proceso, dado que, en la actualidad, la innovación es horizontal, es decir, el mercado aporta ideas y las empresas las comercializan (Kotler y otros, 2016).

Esta horizontalidad se extiende a la relación entre competidores, donde la colaboración mutua se valora como un elemento esencial. Así, las estrategias satisfacen las expectativas del cliente y, al mismo tiempo, fortalecen la posición y el reconocimiento de la marca en el mercado. La fuerza del marketing 4.0 se sintetiza en que es una de las mayores potencias para la fidelización de consumidores, ya que, aparte de abastecer necesidades, genera una fuerte dependencia hacia las marcas.

### ***Adaptabilidad y agilidad***

El marketing 4.0, intrínsecamente ligado a la era digital y la conectividad, demanda de las organizaciones una adaptabilidad y agilidad significativas, eco de los principios que subyacen a las metodologías ágiles. Esta metodología para Hagen et. al (2018) surge como un enfoque colaborativo en el que equipos multidisciplinarios trabajan en conjunto para llevar a cabo proyectos de alta calidad destinados a impulsar los objetivos organizacionales, se caracteriza por su capacidad de publicar contenido de forma rápida y modificarlo según su rendimiento, adaptándose eficazmente a las dinámicas del mercado. Estas estrategias promueven una interacción interdepartamental, reuniendo a diversos equipos para identificar, probar y ejecutar iniciativas específicas de marketing. Además, facilita el compromiso y la responsabilidad hacia objetivos comunes, optimizando procesos según las exigencias cambiantes de los consumidores. Los cuatro elementos que guían la metodología ágil en el marketing 4.0 se observan en la figura 1.

**Figura 1.** Elementos del marketing ágil



*Nota:* Adaptado de Haro et al. (2022)

El enfoque concuerda con el concepto de capacidades de marketing dinámico, que se fundamenta en la visión basada en recursos. Esta teoría postula que la ventaja competitiva de una empresa emana de sus recursos y capacidades distintivas (Eisenhardt's & Martin, 2000). Por lo tanto, en un entorno comercial caracterizado por su volatilidad, es fundamental actualizar continuamente las capacidades dinámicas, incluyendo las competencias y el capital humano, para sostener dicha ventaja competitiva.

De este modo, las organizaciones deben implementar estrategias innovadoras en respuesta a las nuevas dinámicas del mercado con el fin de asegurar un rendimiento financiero sólido. Barrales, Martínez y Gázquez (2014) afirman que las capacidades de marketing dinámico se definen como aquellas que aprovechan el conocimiento profundo del mercado para la adaptación estratégica de los recursos y capacidades organizacionales, un elemento en el contexto del marketing 4.0.

### ***Factores clave para la implementación del marketing 4.0***

La implementación del marketing 4.0 se fundamenta en diversos factores clave que garantizan su efectividad en un entorno cada vez más digitalizado. Entre ellos se encuentran:

- **Capacidad funcional:** engloba la comprensión colectiva, el grado de asociación entre equipos y la diversidad en la información, elementos que deben estar presentes para la formulación de estrategias adaptadas al mercado y las necesidades del consumidor (Guisado y otros, 2022)
- **Capacidad de adaptación:** influenciada por el grado de formación del personal, la calidad del servicio ofrecido, la satisfacción del cliente y la intensidad de la competencia en el mercado (Guisado y otros, 2022). La retroalimentación de la cliente obtenida a través de canales digitales debe informar las estrategias de marketing.

- **Capacidad de expansión:** asociada a la asignación presupuestaria, la expansión del negocio y el retorno de la inversión, que consolidan el crecimiento empresarial (Guizado y otros, 2022), en otras palabras, las empresas deben contemplar el valor a largo plazo de invertir en las capacidades digitales y analíticas.

En este punto, resulta importante considerar algunas estrategias de implementación en el marco del marketing 4.0.

- **Estrategia de contenido y SEO (*Search Engine Optimization*):** su objetivo principal es mejorar el posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda, permitiendo a las empresas alcanzar mayor visibilidad y accesibilidad para alcanzar a los consumidores en el entorno digital.
- **Marketing móvil:** orientado al uso de dispositivos móviles como medio para transmitir mensajes, ideas y servicios de manera directa y personalizada, dado su uso generalizado por los consumidores para la comunicación, el acceso a servicios y la búsqueda de información.
- **Planificación estratégica:** Sanagustín (2016) reitera la necesidad de una planificación detallada que incluya el análisis del entorno, la fijación de objetivos, el conocimiento del usuario, la elección de estrategias y tácticas, la asignación de la temporalidad y la definición del presupuesto, asegurando la coherencia y la dirección de las acciones.
- **Análisis y medición:** Picher et al. (2015) enfatizan que el entorno digital ofrece la posibilidad de medir y analizar prácticamente todo con múltiples herramientas disponibles, dicha medición continua del progreso hacia los objetivos, permite realizar ajustes y optimizaciones para mejorar la efectividad de las estrategias.
- **Marketing de contenidos (*Content Marketing*):** se centra en crear y distribuir material que atraiga y retenga a una audiencia específica, este tipo de marketing busca generar relaciones de confianza con los clientes a través de la entrega de valor.

Todo lo anterior, revela una diversidad de estrategias a disposición de las organizaciones, adaptables a sus requerimientos y particularidades específicas. Por otra parte, se pone de manifiesto la trascendencia de los instrumentos digitales para la interacción con prospecto, particularmente cuando el objetivo es instaurar una comunicación cimentada en datos actualizados, esta última condición constituye un importante factor para la perdurabilidad de una estrategia de marketing a largo plazo.



# ECOSISTEMA DIGITAL: PLATAFORMAS Y HERRAMIENTAS



2



# CAPÍTULO II.

## ECOSISTEMA DIGITAL: PLATAFORMAS Y HERRAMIENTAS

Cristian Eduardo Moreno Guagchinga, Gabriel Fernando Viteri Berrones,  
Edison Manuel Arroba Freire, William Vinicio Llerena Llerena y  
Erika Cristina Muñoz Cevallos.

En el contexto de la sociedad contemporánea, los ecosistemas digitales configuran un nuevo entramado social, económico y cultural, impulsado por la expansión tecnológica y la generalización del acceso a internet. Estos entornos se caracterizan por la interacción dinámica entre usuarios, facilitada por una infraestructura subyacente, servicios digitales y aplicaciones, elementos que constituyen su núcleo operativo.

Desde una óptica empresarial, los ecosistemas digitales se comprenden como la operatividad e interconexión de diversos componentes digitales que forman parte integral de una estructura organizacional, en este sentido, se les puede conceptualizar como una metáfora útil para ilustrar el funcionamiento y la integración de los distintos elementos y herramientas que conforman la estrategia digital de una organización.

Por otro lado, estos entornos representan sistemas dinámicos y complejos, en los cuales los individuos se ven influenciados por diversas formas de mediación que inciden en sus procesos cognitivos y en sus modalidades de interconexión social.

Con esta mirada, el presente capítulo tiene como objetivo explorar los conceptos y la visión del ecosistema digital para ilustrar su aplicación en el ámbito del marketing digital, así como analizar sus principales plataformas y herramientas.

### **Ecosistema digital**

#### *Concepto de ecosistema digital*

Un ecosistema digital se define como una infraestructura técnica fundamentada en tecnología de software distribuido punto a punto (P2P). Esta arquitectura facilita la transmisión, el descubrimiento y la interconexión de servicios e información a través de enlaces de internet, posibilitando transacciones en red y la distribución de la totalidad de los activos digitales integrados en su estructura. Los componentes de este entorno digital incluyen cualquier representación digital de utilidad, expresada mediante lenguaje formal o natural, susceptible de interpretación y procesamiento tanto por sistemas informáticos como por usuarios humanos (Comisión Europea, 2007).

Mientras que un ecosistema empresarial se concibe como una comunidad económica que se apoya en una red de organizaciones e individuos interactuantes, los cuales constituyen los actores de este ámbito. Dicha comunidad económica genera bienes y servicios de valor destinados a los clientes, quienes a su vez forman parte integral del ecosistema (Comisión Europea, 2007).

Un ecosistema digital se concibe como un sistema autoorganizado, con límites definidos y capacidad de sostenibilidad. Su composición radica en la interacción entre diversos actores digitales, cuyo objetivo primordial es la amplificación de la utilidad del sistema a través del intercambio y la adquisición de información, la colaboración interna y el fomento de la innovación inherente al sistema (Paendong M. y otros, 2023).

- **Infraestructura digital:** se define como un medio que facilita a los usuarios la manifestación de modalidades emergentes de aprendizaje, estableciendo así vías para la innovación.
- **Usuarios o individuos con conocimiento tecnológico:** se identifica por su interacción directa y activa con la tecnología digital.

### ***Ecosistema de marketing digital***

El panorama del marketing digital ha experimentado un avance radical en las últimas décadas, inicialmente caracterizado por un entorno de datos interno y relativamente controlable, ha evolucionado hacia un ecosistema vasto, en constante expansión e inherentemente disperso, este cambio se ha visto impulsado significativamente por el rápido avance tecnológico, donde la interconexión entre los consumidores a través de dispositivos móviles e inteligentes genera volúmenes masivos de datos, estas interacciones se manifiestan en diversas formas, incluyendo publicaciones en redes sociales, carga de contenido multimedia geolocalizado y datos derivados del uso de dispositivos IoT, reflejando hábitos y estilos de vida.

El marketing digital actúa como una red de puntos de contacto digitales interconectados que se adaptan para vincular a las instituciones con sus consumidores. Según Paendong et al. (2023) el crecimiento anual de la base de clientes se estima en un mínimo del 20% impulsado por la adaptación de los hábitos de consumo a la tecnología digital y la incorporación al mercado de compradores de generaciones más jóvenes con una marcada orientación digital. Este escenario inevitablemente propicia la emergencia de nuevos actores, tanto del lado del consumidor como de los profesionales del marketing, que utilizan la tecnología como un canal de marketing eficiente.

Partiendo de lo anterior, el ecosistema del marketing digital se fundamenta en la convergencia del marketing digital y el marketing en redes sociales, no obstante, la efectividad de este modelo radica en la unificación estratégica de los canales de comunicación y atención al cliente, en tal sentido la integración se establece como un principio principal.

Desde la perspectiva del ecosistema digital, las actividades de marketing integran las relaciones entre todos los participantes del canal de distribución, productores, vendedores, receptores y consumidores, sustentándose en un marco normativo para la implementación de plataformas digitales. El objetivo primordial de esta integración es la generación del máximo valor para todos los actores del ecosistema, reconociendo la necesidad de un equilibrio de valores entre la infraestructura digital y las estrategias de marketing (Paendong M. y otros, 2023).

El modelo del ecosistema del marketing digital consta de tres elementos (figura 2).

- **Ecosistema de consumidores:** se centra en satisfacer integralmente las necesidades y expectativas de los usuarios, ofreciendo conveniencia y funcionalidad. La participación del consumidor en el ecosistema empresarial se define por las estrategias de marketing y las actividades desarrolladas para crear experiencias significativas y fomentar el valor compartido (Paendong M. y otros, 2023). Para vender eficazmente, es importante comprender a la audiencia:
  - ✓ Identificar a quién está dirigida la marca
  - ✓ Sus objetivos
  - ✓ Las plataformas desde donde los consumidores acceden a la información

**Figura 2.** Actores e interdependencia del ecosistema del marketing digital



*Nota:* Adaptado de Paendong et al. (2023)

- **Ecosistema de productores:** se enfoca en facilitar operaciones, reducir barreras de entrada y fomentar la innovación mediante la participación activa de los clientes. Aunque los avances tecnológicos han simplificado la creación de negocios, también han elevado la competencia y las barreras, exigiendo productos diferenciados y sostenibles. La capacidad de adaptación, especialmente en la adopción de nuevas tecnologías, es clave para mantener ventajas competitivas. Además, las alianzas estratégicas fortalecen la posición en el mercado, garantizando sostenibilidad empresarial a largo plazo (Paendong M. y otros, 2023).
- **Ecosistema de comunicación central:** reúne infraestructura, tecnología y herramientas que facilitan la interacción entre productores y consumidores. Este ecosistema integra factores interrelacionados, como mercados, tecnología, geopolítica y entorno natural, que impulsan el desarrollo empresarial. La comunicación efectiva es esencial para crear experiencias completas para los clientes, mientras que el análisis y uso estratégico de datos permiten comprender el mercado y generar propuestas de valor diferenciadas mediante procesos iterativos de evaluación (Paendong M. y otros, 2023).

El marketing digital incluye elementos adicionales que mejoran su funcionamiento, ya que su alcance es más amplio que el de la interacción normal entre la industria y el mercado. A continuación, se detallan algunos de dichos elementos para su comprensión integral.

- **Medios propios:** constituyen una categoría dentro del ecosistema del marketing digital, refiriéndose a los activos en línea bajo la jurisdicción directa de una organización o marca, estas plataformas digitales comprenden sitios web, blogs y perfiles oficiales en redes sociales, estableciéndose como canales de comunicación para interactuar directamente con la audiencia objetivo.
- **Medios pagados:** canales externos gestionados por terceros, donde la marca invierte para realizar publicidad y alcanzar sus objetivos, incluyen plataformas digitales como redes sociales, Google Ads y sitios web, además de medios tradicionales como radio, televisión y prensa, de acuerdo a sus opciones de segmentación, permiten llegar a audiencias específicas de forma eficiente, complementando a los medios propios y ganados dentro de las estrategias de marketing.
- **Medios ganados:** canales externos donde la interacción y promoción de una marca surgen de manera orgánica, impulsadas por clientes, usuarios y terceros, sin un costo directo para la empresa. Incluyen reseñas de productos, menciones en redes socia-

les, recomendaciones de *influencers* y cobertura mediática, resultado de la calidad y relevancia de los contenidos o servicios ofrecidos. Están vinculados a estrategias de relaciones públicas y comunicación, y destacan por generar confianza, legitimidad y valor percibido en los consumidores.

- **Optimización para motores de búsqueda (SEO):** Son estrategias y técnicas diseñadas para mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en los resultados de búsqueda, su fin es responder de manera precisa a las consultas de los usuarios y aportarles valor, maximizando así la visibilidad y el tráfico de calidad hacia el sitio web.
- **Prensa gratuita o free press:** Es la cobertura mediática obtenida de forma orgánica, sin incurrir en costos directos por anuncios o espacios publicitarios, esta visibilidad se manifiesta a través de artículos, entrevistas, menciones en medios audiovisuales o publicaciones en redes sociales, generada por el interés editorial y la calidad del contenido de la marca.
- **Análisis de datos y métricas:** Es el conjunto de herramientas para evaluar la efectividad de las estrategias y acciones emprendidas, estas técnicas permiten recopilar información, transformándola en conocimiento útil para tomar decisiones fundamentadas y optimizar campañas, al apoyarse en datos reales, reducen la incertidumbre y potencian las posibilidades de éxito de la marca.
- **Estrategias de contenido:** Es el plan estructurado que guía la creación, publicación y difusión de materiales diseñados para cumplir objetivos específicos de marketing y negocio, esta estrategia incluye la identificación precisa del público objetivo, la definición de mensajes clave y la selección adecuada de canales y formatos para la distribución del contenido.
- **Automatización del marketing:** Se refiere al uso de tecnología y software especializado para optimizar y automatizar tareas repetitivas dentro de las estrategias de marketing, este enfoque permite agilizar actividades como el envío de correos electrónicos, la gestión de publicaciones en redes sociales, la ejecución de campañas publicitarias y la captación de clientes potenciales.

## Plataformas y herramientas del marketing digital

Las plataformas y herramientas del marketing digital tienen un papel en la optimización de las estrategias de comunicación en el entorno digital, gracias a los avances en las tecnolo-

gías de la información y la comunicación (TIC), hoy es posible automatizar múltiples tareas operativas, facilitando a las empresas concentrarse en aspectos estratégicos y mejorar la eficiencia de sus procesos., estas herramientas facilitan la gestión de grandes volúmenes de datos, agilizando el análisis y contribuyendo a la obtención de mejores resultados (Pedreira & Membiela, 2019).

Uno de los primeros pasos para que una empresa aproveche las ventajas del entorno digital es establecer una presencia en línea, independientemente de la calidad de sus productos o servicios, si una marca no está presente en internet, su alcance y potencial de crecimiento se verán seriamente limitado, es por ello, la importancia en la selección adecuada de herramientas de marketing digital constituye una decisión estratégica clave para maximizar el impacto de las campañas y garantizar el éxito comercial.

En este contexto, las plataformas digitales, también conocidas como plataformas virtuales, son espacios en línea diseñados para la ejecución de diversas aplicaciones y programas dentro de un mismo entorno, facilitando la automatización de tareas y optimización de recursos (Giraldo V. , 2019).

En el ámbito del marketing digital, estas plataformas cumplen un importante papel en la gestión y ejecución de estrategias de comunicación, publicidad y análisis de datos. Sus principales características son:

- **Naturaleza:** constituyen infraestructuras digitales que permiten la integración de múltiples actividades de marketing dentro de un mismo entorno, que funcionan como ecosistemas que facilitan la interacción entre empresas y consumidores.
- **Funcionalidad:** incorporan una variedad de herramientas para la gestión de campañas, segmentación de audiencias, análisis de rendimiento y automatización de procesos, optimizando así la ejecución de estrategias digitales.
- **Escala:** su alcance es amplio y diverso, abarcando distintos ámbitos del marketing digital, desde la publicidad en redes sociales hasta el posicionamiento en motores de búsqueda y la analítica de datos

En este sentido, se estudiarán las plataformas y herramientas consideradas esenciales en la estrategia de marketing digital (figura 3).

**Figura 3.** Plataformas y herramientas de marketing digital



*Nota:* Adaptado de Pedreira y Membiela (2019)

Desde los primeros años de Internet, los expertos en marketing identificaron en este entorno digital una oportunidad para que las marcas se vincularan directamente con sus consumidores. En este contexto, los principios del marketing mix, representados por las 4P's (producto, precio, distribución y promoción), fueron adaptados al ámbito digital mediante diversas estrategias. Entre ellas, el desarrollo de sitios web corporativos, la implementación de campañas publicitarias en línea, la participación activa en comunidades digitales, el uso del correo electrónico como canal de comunicación y la incorporación de plataformas de venta en línea, optimizando así la relación entre empresas y clientes en un ecosistema digital en constante evolución.

### ***Plataformas de redes sociales***

Las redes sociales, son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles digitales, interactuar con otros y visualizar sus conexiones dentro del sistema (Moreano y otros, 2024). Más allá de la simple difusión de información, estas interfaces actúan como espacios de encuentro virtual donde se fortalecen vínculos y se generan comunidades en torno a intereses compartidos. Desde una perspectiva técnica, las redes sociales funcionan como sitios web diseñados para facilitar la creación y distribución de contenido, la colaboración y la participación en movimientos sociales. Su diversidad responde a diferentes tipologías, siendo las redes de carácter genérico las más populares por su amplio alcance y variedad de aplicaciones. De igual forma, se puede hablar de dos tipos de redes sociales: las basadas en perfil (tabla 1) y las visuales (tabla 2).

### ***Plataformas de publicidad online***

Una plataforma de publicidad digital constituye un servicio en línea que capacita a los usuarios para la concepción y gestión de campañas publicitarias en el entorno digital, abarcando

diversos canales como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web (Rodas & Venegas, s/f). Estas plataformas integran las herramientas y los recursos esenciales para la creación y el lanzamiento de anuncios, la segmentación precisa de audiencias específicas y el monitoreo exhaustivo del rendimiento de las campañas implementadas.

A través de la utilización estratégica de una plataforma de anuncios digitales, las organizaciones empresariales pueden lograr un incremento significativo en su visibilidad en línea y alcanzar a su público objetivo de una manera más eficiente y focalizada., la capacidad de dirigir mensajes publicitarios a segmentos de audiencia definidos con precisión optimiza la inversión en marketing y maximiza el efecto de las campañas.

**Tabla 1.** *Redes sociales basadas en el perfil*



Facebook se concibe como una plataforma en línea de acceso gratuito cuyo propósito primordial radica en facilitar la conexión entre usuarios, tanto con vínculos preexistentes como con nuevos contactos establecidos dentro de la red. Adicionalmente, la plataforma permite la carga e intercambio de contenido generado por los propios usuarios. En el contexto de las estrategias digitales, se constituye como una herramienta valiosa para la promoción, la amplificación de la visibilidad y el lanzamiento de campañas publicitarias, convirtiéndose en un componente frecuente en la planificación de marketing en línea. Su principal fortaleza reside en su capacidad de segmentación avanzada y una interfaz de usuario intuitiva, características que han servido como modelo para numerosas otras redes sociales



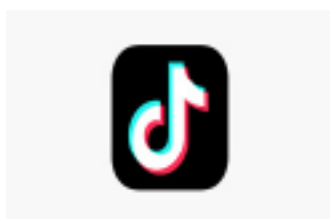
La plataforma X (antes conocida como Twitter) desempeña un papel significativo en el marketing digital, especialmente en la difusión de eventos, noticias y la facilitación de conversaciones en tiempo real. Adicionalmente, ofrece modalidades de publicidad remunerada, como los tweets promocionados, diseñados para optimizar la visibilidad y fomentar la interacción con la audiencia. Caracterizada como una red social de microblogging, X permite a los usuarios mantenerse informados de manera constante a través de las cuentas que eligen seguir. Desde la perspectiva empresarial, esta plataforma resulta valiosa para mantener a la comunidad de seguidores al tanto de las últimas novedades y noticias concernientes a los productos o servicios ofrecidos. Asimismo, se presenta como una herramienta idónea para la transmisión en directo de eventos, cursos o conferencias. Su utilización se aconseja particularmente para la divulgación de ofertas especiales. Internamente, se recomienda su implementación como un canal de comunicación corporativa eficaz



LinkedIn: se define como una plataforma de red social eminentemente orientada al ámbito profesional y al desarrollo de oportunidades de empleo. Su propósito es facilitar la conexión entre profesionales de diversos sectores, permitiendo el intercambio de experiencias, noticias relevantes y contenido de interés para esta comunidad específica, no solo fomenta la creación de redes de contacto, sino que también proporciona un espacio estratégico para que tanto empresas como profesionales puedan promocionarse, expandir sus actividades comerciales y establecer relaciones profesionales valiosas

Nota: Adaptado de Pedreira y Membiela (2019); Fresno (2018)

**Tabla 2.** *Redes sociales visuales*



TikTok: plataforma especialmente para dispositivos móviles. En el marco del marketing digital su propósito es ampliar la visibilidad de marcas y empresas, facilitar la conexión con la audiencia y mejorar la conversión de usuarios en clientes. Para maximizar su impacto, las estrategias más efectivas incluyen la creación de contenido auténtico y dinámico, el aprovechamiento de tendencias virales, la colaboración con influencers, el uso estratégico de hashtags y la publicación en momentos clave. Además, las marcas pueden recurrir a TikTok Ads para segmentar audiencias y mejorar la visibilidad de sus campañas



YouTube: se define como una plataforma digital que facilita la reproducción de contenido audiovisual, la carga de videos a canales personales o corporativos, y la interacción entre usuarios a través de mecanismos como calificaciones positivas (likes), comentarios y la función de compartir. En el contexto del marketing digital, YouTube representa una estrategia que integra una potente combinación de tácticas orientadas a la promoción de productos, servicios o marcas. Esta estrategia abarca la creación y la publicación de videos con fines promocionales en el canal de YouTube perteneciente a la empresa. Adicionalmente, implica la colaboración con figuras influyentes (influencers) dentro de la plataforma, así como la implementación de campañas publicitarias a través de los formatos de anuncio que YouTube ofrece. La sinergia de estas acciones busca alcanzar audiencias específicas, generar engagement con el contenido de la marca, y, en última instancia, impulsar los objetivos de marketing establecidos.



Instagram: se concibe como una plataforma multifacética que opera simultáneamente como una red social y una aplicación móvil. Su funcionalidad principal reside en permitir a los usuarios la carga de imágenes y videos, enriquecidos mediante una diversidad de efectos fotográficos, tales como filtros y marcos, para su posterior distribución tanto dentro de la propia plataforma como en otras redes sociales. Las estrategias de marketing implementadas en Instagram abarcan una variedad de formatos de contenido, incluyendo fotografías, videos, carruseles, Reels e Historias. Adicionalmente, la plataforma ofrece herramientas publicitarias como anuncios integrados en las Historias y en la sección de Tienda, así como estrategias de marketing de influencia, el uso de etiquetas, catálogos de productos y la funcionalidad de carrito de compras

---

Nota: Adaptado de Pedreira y Membiela (2019) y Leonet al. (2024)

Entre las más importantes están: Google Ads: plataformas de publicidad digital de mayor prevalencia en el panorama actual. Su solidez radica en la extensa gama de opciones publicitarias que ofrece y en su administración por parte de Google, lo que posibilita la exhibición de anuncios tanto en las páginas de resultados del motor de búsqueda de Google como en otras propiedades digitales pertenecientes a su ecosistema, tales como YouTube y la Red de Display de Google (Thakur, 2024). Esta plataforma de publicidad en línea permite a las empresas promocionar sus servicios o productos de manera directa en los resultados de búsqueda de Google y a través de su vasta red de sitios web asociados, ampliando significativamente su alcance y visibilidad ante audiencias relevantes.

LinkedIn Ads para generar publicidad de pago en la red social LinkedIn, que ofrece diversos formatos para multiplicar el alcance de una campaña. Meta Ads Manager por su capacidad para segmentar audiencias con precisión y amplio alcance global. TikTok Ads Manager ofrece a la marca la oportunidad de promocionar su servicio o producto colocando anuncios en la pantalla de esta aplicación.

### ***Plataformas de email marketing***

El email marketing es una estrategia digital que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes promocionales e informativos a audiencias específicas, con el fin de fortalecer relaciones con clientes actuales, atraer nuevos, promocionar ofertas y mantener informada a la audiencia

sobre noticias relevantes (Campines, 2023). Este tipo de plataformas se incorporan en la gestión de la comunicación entre empresas y sus clientes, optimizando la interacción y el alcance de las campañas comerciales.

Entre estas plataformas se puede hacer referencia a Mailchimp, una solución integral que permite a los usuarios diseñar, configurar y ejecutar campañas de correo electrónico con diversos fines, tales como la comunicación corporativa, el impulso de ventas y el logro de objetivos estratégicos, su versatilidad facilita la automatización de procesos y la segmentación de audiencias, mejorando la efectividad de las campañas.

Adicionalmente, GetResponse se especializa en la creación y gestión de listas de contactos estratégicas, conformadas por clientes potenciales, socios comerciales y consumidores actuales, esta plataforma fortalece la relación con la audiencia y contribuye a la consolidación de una base de clientes receptiva y rentable.

### ***Hubs de marketing***

Los Hubs de marketing, también conocidos como plataformas de automatización de marketing, se definen como soluciones de software integrales que abarcan diversos dominios del marketing digital, incluyendo el marketing móvil, social y multicanal (Merlos, 2021). Su arquitectura proporciona un acceso unificado a una variedad de aplicaciones y flujos de trabajo, complementado con funcionalidades esenciales como la colaboración entre equipos, la integración de datos provenientes de múltiples fuentes y la capacidad de análisis avanzado.

En esencia, estas plataformas ofrecen a los profesionales del marketing un punto de entrada centralizado a contenido relevante, herramientas de análisis exhaustivas y datos cruciales. Este acceso integrado facilita la automatización de la ejecución de tareas y la optimización de múltiples canales y campañas, tanto en el entorno en línea como fuera de él, mejorando así la eficiencia y la efectividad de las estrategias de marketing implementadas (Merlos, 2021).

### ***Herramientas de análisis y medición***

Las herramientas de análisis y medición en el marketing digital para Sadowska (2024) comprenden programas informáticos específicamente diseñados para acompañar a las empresas en la supervisión y el análisis exhaustivo de sus iniciativas de marketing en el entorno en línea, estas herramientas proporcionan información valiosa y orientadora que fundamenta la toma de decisiones estratégicas y contribuye a la consecución de resultados optimizados en todos los canales digitales empleados.

Las soluciones de software especializadas en el análisis de marketing se caracterizan por su capacidad para recopilar, procesar e interpretar volúmenes significativos de datos de marketing, el empleo de estas herramientas según Sadowska (2024) resulta eficaz para:

- Evaluar y determinar cuáles canales de marketing generan el rendimiento de la inversión más favorable.
- Obtener una comprensión profunda de los puntos de contacto con el cliente que requieren mejoras o ajustes.
- Identificar las tendencias emergentes en las opiniones y el sentir de los clientes expresados en las plataformas de redes sociales.
- Entre estas herramientas se pueden nombrar las herramientas de gestión de contenidos

### ***Herramientas de gestión de contenido***

En el marketing digital, las herramientas de gestión de contenido (CMS) desempeñan un papel fundamental al permitir la creación, administración y optimización de contenido web sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Estas plataformas simplifican la gestión digital, facilitando a empresas y profesionales la construcción de sitios web eficientes y estratégicos (Méndez, 2024).

Sin una gestión adecuada, el ecosistema digital se volvería desordenado e ineficiente, dificultando la comunicación y la estrategia de marketing de las empresas, en un entorno altamente competitivo, donde los datos se dispersan en múltiples plataformas, la implementación de herramientas avanzadas de gestión de contenido se convierte en un factor clave para el éxito digital (Méndez, 2024).

### ***Herramientas de optimización para motores de búsqueda (SEO)***

Orense y Rojas (2010) definen el posicionamiento en buscadores (SEO), como la estrategia de conectar la demanda expresada a través de búsquedas específicas de interés con una oferta web especializada y pertinente. En otras palabras, y en concordancia con Arias (2015) el SEO constituye el proceso mediante el cual se potencia la visibilidad de un sitio web dentro de los resultados orgánicos que ofrecen los diversos motores de búsqueda, contribuyendo así a su mejor posicionamiento. La ubicación de un sitio web corporativo en la primera página de resultados de Google incrementa significativamente la probabilidad de visitas por parte de los usuarios. Por el contrario, una aparición en páginas subsiguientes reduce sustancialmente esta probabilidad. De esta premisa se deriva la importancia de la optimización SEO de cualquier presencia web.

> PERSONALIZACIÓN EN EL  
MARKETING DIGITAL



3



# CAPÍTULO III.

## PERSONALIZACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL

Erika Cristina Muñoz Cevallos, Cristian Eduardo Moreno Guagchinga,  
Gabriel Fernando Viteri Berrones, Edison Manuel Arroba Freire y  
William Vinicio Llerena Llerena.

La teoría de la personalización en marketing se presenta como un paradigma que se sustenta en el reconocimiento inherente de la heterogeneidad y las particularidades que distinguen a los consumidores. En esencia, este enfoque postula la adaptación estratégica de las iniciativas de marketing con el objetivo de satisfacer las demandas específicas de cada individuo. Su principio rector reside en la convicción de que la receptividad del consumidor ante mensajes y ofertas se incrementa significativamente cuando estos se ajustan de manera precisa a sus inclinaciones y patrones de comportamiento preexistentes. En consecuencia, este capítulo explora la personalización y la orientación al cliente como pilares estratégicos. Analiza diversas estrategias de personalización implementadas en el ámbito del marketing digital. Y examina el papel de la inteligencia artificial (IA) como motor y facilitador de la personalización efectiva en el marketing digital.

### **Personalización y orientación al cliente**

#### *Marketing experiencial y creación de valor*

La experiencia del cliente se constituye como un elemento central dentro del marco del marketing experiencial. Este último se enfoca en la concepción de ambientes y vivencias favorables que acompañan el proceso de adquisición, con el propósito de influir en el consumidor mediante la activación de sus respuestas emocionales en el momento de la compra. La consecución de resultados efectivos en este ámbito demanda una planificación estratégica que establezca objetivos claramente definidos (Gualán y otros, 2021).

En un panorama donde los consumidores disponen de abundante información, esta disciplina dirige su atención directamente a sus vivencias, buscando estimular sus facultades sensoriales para forjar un vínculo significativo con la marca. En este sentido, la experiencia de consumo se concibe como un conjunto de interacciones gratificantes que se establecen entre el individuo y el producto. De esta manera, se persigue la estimulación de los sentidos del consumidor con la finalidad de proporcionarle vivencias distintivas que comprendan las fases previas, simultáneas y posteriores a la transacción comercial. En términos generales, entonces, la experiencia del

cliente puede definirse como el conjunto de factores que definen la relación existente entre el cliente y la empresa, caracterizada por una dinámica de colaboración mutua. En consecuencia, el marketing experiencial busca intensificar y expandir los sentimientos y emociones que una marca o producto genera en la percepción del cliente.

La literatura contemporánea en marketing digital y gestión de clientes hace énfasis en el predominio de la experiencia del cliente como un factor crucial para el éxito empresarial Schmitt (2000) establece que las decisiones humanas están intrínsecamente ligadas al bagaje emocional acumulado a través de la exposición a diversos estímulos, lo que confiere a la experiencia de marca un rol decisivo en la elección del consumidor, esta punto de vista es reforzada por Prahalad y Ramaswamy (2000) quienes argumentan que la experiencia del cliente no solo influye en la decisión de compra, al mismo tiempo, actúa como un motor para la generación colaborativa de valor.

En este modelo, la interacción y la colaboración entre la empresa y el cliente a lo largo de todo el ciclo de vida del producto o servicio son fundamentales para generar una sensación positiva integral, en consecuencia, el paradigma empresarial se desplaza de una orientación exclusiva hacia el producto a una que valora la totalidad de la experiencia del cliente.

Las experiencias de los consumidores se reconocen como elementos constitutivos del valor de marca, y la interacción activa entre ambos se postula como la estrategia óptima para fomentar la lealtad y la recompra, la producción compartida de valor implica una relación simbiótica donde cliente y empresa participan conjuntamente en el proceso productivo, trascendiendo una visión únicamente transaccional.

Finalmente, Lusch y Vargo (2006) destacan la importancia de la adaptación contextual y el diálogo activo en la construcción de experiencias de servicio personalizadas. Para generar valor significativo, las marcas deben comprender profundamente el entorno del cliente y establecer canales de comunicación bidireccionales que permitan la creación de vivencias únicas y relevantes. En suma, la experiencia del cliente se erige como un diferenciador competitivo clave y un motor esencial para la construcción de relaciones duraderas y la generación de valor sostenible para la marca.

### ***Conexión emocional: la nueva personalización en marketing***

La actual concepción del marketing se distingue por una marcada orientación al cliente, un contraste significativo con sus inicios, este cambio paradigmático ha sido impulsado por la

necesidad de adaptarse a las transformaciones socioculturales y a los cambios en los patrones de consumo, exigiendo a las organizaciones la búsqueda de estrategias innovadoras para interactuar con los consumidores.

La naturaleza dinámica e impredecible del comportamiento del consumidor actual revela, como lo sostiene García (2019) que las decisiones de compra trascienden solo la evaluación racional, otorgando un peso creciente a las emociones y los significados personales que los productos evocan. En este contexto, el marketing emocional se presenta como una disciplina que se dedica al estudio y la aplicación de técnicas para estimular respuestas emocionales específicas en los individuos con el fin de influir en sus decisiones de adquisición.

Este enfoque reconoce que los consumidores buscan en los productos algo más que una utilidad funcional, aspira experiencias y sensaciones que conecten con sus valores y aspiraciones, la gestión de marcas, por lo tanto, se centra en la creación de percepciones emocionales positivas, estableciendo vínculos más profundos y significativos con la audiencia.

Desde esta perspectiva, la interacción entre la marca y el consumidor se transforma en un diálogo bidireccional, donde el usuario, como lo afirman Blasco, Jiménez y Hernández (2014) menudo se convierte en un participante activo en la creación de contenido, demandando experiencias que sean personalizadas y distintivas. El establecimiento de una conexión emocional sólida entre el consumidor y el producto fomenta la lealtad a largo plazo, ya que los individuos buscan productos que satisfagan sus necesidades al tiempo que proyecten y validen su identidad única.

En última instancia, el marketing emocional busca construir relaciones duraderas basadas en la repercusión emocional y la creación de valor significativo para el consumidor.

### ***Personalización: estrategia centrada en el cliente***

La personalización, entendida como la estrategia de adaptar productos, servicios, contenido y comunicaciones de marketing a las preferencias individuales de los consumidores, se ha consolidado como un pilar en el marketing digital. Se define la personalización, como la oferta del producto y servicio adecuado al cliente correcto en el momento y lugar apropiados. Se utilizan términos como individualización, segmentación, marketing uno a uno y/o personalización a medida de manera intercambiable con la personalización para ofertas diseñadas de manera centrada en el cliente. En tanto, el marketing personalizado se define como el diseño y la entrega de productos y servicios a medida para clientes individuales. En otras palabras, el

marketing personalizado implica ofertas diferenciadas para cada cliente, y por ello, a menudo se describe como marketing uno a uno y customerization, en otras palabras, la fabricación en gran escala de productos o servicios que se ajustan a las necesidades particulares de cada usuario (Chandra y otros, 2022).

Su Importancia radica en la diferenciación de la oferta y la construcción de valores intangibles de marca, aspectos de valor para establecer vínculos emocionales duraderos con los consumidores, en este contexto, Arbaiza (2013) enfatiza que la personalización permite a los clientes expresar su identidad, mientras que Uribe (2011) destaca su papel en la formación de relaciones comerciales sostenibles.

Los avances tecnológicos han facilitado la implementación de estrategias de personalización a diferentes escalas, permitiendo a las empresas responder a la creciente expectativa de los consumidores de sentirse valorados y comprendidos .

Desde una perspectiva empresarial, la integración de la personalización junto con la innovación creativa se configura como elementos clave para la adaptación a las dinámicas del mercado y la diferenciación competitiva. Al respecto, Lloveras (2007) subraya que la capacidad de ofrecer valor añadido mediante la personalización influye en la decisión de compra e incrementa la disposición del consumidor a invertir en productos percibidos como más relevantes.

Sin embargo, Arbaiza (2013) advierte que la reconfiguración de los procesos productivos y de distribución para garantizar una personalización eficiente sigue representando un desafío significativo para las empresas. En este sentido, según Dawn (2014) la personalización ha transformado los tradicionales cuatro "P" (producto, precio, plaza y promoción) en cinco "I", a saber: identificación, individualización, interacción, integración e integridad.

El alcance y la naturaleza de la personalización dependen de las características del consumidor y del mercado en el que se implementa, las marcas recurren a diversas estrategias para individualizar sus productos, entre ellas la incorporación de elementos distintivos para fortalecer la conexión con sus clientes.

Dentro de este enfoque, Giménez (2014) distingue entre dos categorías:

La personalización en masa, que ofrece productos adaptados a un amplio público con precios competitivos

La personalización total, que implica una adaptación exclusiva a las necesidades de cada consumidor

### ***Customizar o personalizar. Enfoques en la adaptación al cliente***

Si bien los términos customización y personalización a menudo se emplean de manera intercambiable en el discurso del marketing, es necesario reconocer sus diferencias subyacentes en cuanto al origen del control y el nivel de involucramiento del cliente. Cuando se habla de customización se refiere a la capacidad que tiene el usuario de modificar activamente un producto o servicio según sus preferencias. En este caso, la empresa proporciona opciones predefinidas que el cliente puede ajustar para obtener una experiencia más alineada con sus necesidades. La idea que gira alrededor se centra en la capacidad del individuo para moldear la oferta a sus propias especificaciones, brindándole un control significativo sobre el resultado final. Según Di Pierri (2006), la customización masiva ha surgido como una estrategia clave para ofrecer productos adaptados a gran escala sin comprometer la eficiencia operativa.

Mientras que la personalización, como ya se ha indicado, implica un proceso más dinámico y automatizado, en el que la empresa adapta la oferta de manera proactiva basándose en datos del usuario, sin que éste tenga que intervenir directamente.

La escogencia de la estrategia dependerá de diversos factores, incluyendo la naturaleza del producto o servicio, las capacidades tecnológicas de la empresa y las expectativas de los clientes.

### ***Privacidad y ética en la personalización***

Si bien la personalización en el marketing digital ha permitido a las empresas adaptar sus estrategias a las preferencias individuales de los consumidores, también plantea desafíos significativos en términos de privacidad y protección de datos. Según García (2019) la personalización genera un vínculo emocional entre el cliente y la marca, pero también exige una gestión responsable de la información recopilada, en otras palabras, su implementación debe equilibrar la optimización del marketing y el respeto por los derechos individuales a la privacidad y la autonomía.

La ética en la personalización implica equilibrar la optimización de la experiencia del usuario con el respeto a su privacidad. Según Merenda et al. (2023) las empresas deben ser transparentes sobre el uso de datos y ofrecer opciones de control a los consumidores. Además, la implementación de la privacidad por diseño es una estrategia clave para minimizar riesgos y fortalecer la confianza del usuario. Desde una perspectiva ética, la personalización también

plantea desafíos relacionados con la discriminación algorítmica y la manipulación. Los algoritmos de personalización, aunque diseñados para ofrecer contenido relevante, pueden inadvertidamente perpetuar sesgos existentes o crear burbujas de filtro informativas, limitando la exposición de los usuarios a perspectivas diversas, Para Lorente (2022) la capacidad de perfilar detalladamente a los consumidores abre la puerta a estrategias de marketing potencialmente manipuladoras que explotan sus vulnerabilidades psicológicas o financieras.

En este sentido, para surcar éticamente en el panorama de la personalización, las empresas deben adoptar un enfoque centrado en la transparencia, el consentimiento informado y el valor para el cliente, esto implica comunicar de manera clara cómo se recopilan y utilizan los datos, obtener el consentimiento explícito para el procesamiento de información sensible y asegurar que la personalización ofrezca beneficios palpables al consumidor, como recomendaciones relevantes o experiencias optimizadas.

### **Estrategias de personalización en marketing digital**

Las estrategias de personalización en marketing digital se refieren a la aplicación de técnicas y herramientas mediante un conjunto de acciones y procesos sistemáticos implementados por la organización para adaptar y customizar las interacciones de marketing (contenidos, ofertas, productos, servicios y experiencias) (Kotler & Keller, 2016) dirigidas a individuos o segmentos de audiencia específicos, basándose en el análisis exhaustivo de datos explícitos e implícitos sobre sus características, comportamientos, necesidades y preferencias, con el objetivo de optimizar la relevancia y la lealtad del cliente (Gómez y otros, 2024). Estas estrategias han evolucionado para mejorar la efectividad de las campañas digitales.

#### ***Marketing basado en datos***

El marketing sustentado en datos se ha afianzado como una importante estrategia en el ámbito del marketing digital, permitiendo a las organizaciones personalizar sus acciones con un alto grado de precisión, según Sivakami y Abinaya (2024) este enfoque se fundamenta en la recopilación, interpretación y aplicación sistemática de datos relevantes sobre los consumidores, lo que posibilita el diseño de estrategias adaptadas a sus necesidades específicas, a través de la integración de información demográfica, patrones de comportamiento en línea y registros de compra, las empresas pueden optimizar la relevancia y efectividad de sus interacciones con los clientes.

El uso del *big data* desempeña un papel básico en este proceso, pues facilita la predicción de tendencias y la construcción de perfiles de audiencia detallados. Okorie et al. (2024) destacan que esta capacidad permite ofrecer contenido y promociones en tiempo real, ajustadas a las expectativas individuales de cada usuario. De esta manera, el marketing basado en datos fortalece la personalización y, al mismo tiempo contribuye a mejorar la satisfacción y fidelización del consumidor, tal como señala Okorie et al. (2024).

Al mismo tiempo que los entornos digitales se vuelven más competitivos y centrados en la experiencia del usuario, la adopción de estrategias basadas en datos se ha convertido en un elemento diferenciador para las empresas. Shah y Murthi (2021) señalan que la evolución hacia un enfoque fundamentado en datos permite a las organizaciones gestionar de manera más efectiva sus relaciones con los clientes, optimizar sus procesos de decisión y, en consecuencia, incrementar su ventaja competitiva en el mercado.

### **Personalización en redes sociales**

La personalización en redes sociales, como una vertiente estratégica de la personalización en marketing digital, se refiere a la adaptación y customización de contenidos, publicidad, interacciones y experiencias ofrecidas a los usuarios dentro de las plataformas de redes sociales (Leon y otros, 2024), basándose en el análisis de datos específicos de su actividad, preferencias, demografía, conexiones sociales y comportamiento dentro de dichas plataformas, con el objetivo de incrementar la relevancia y nutrir el vínculo entre la empresa y su audiencia en el entorno social digital. Algunas plataformas recomendadas con el fin de personalizar en redes sociales se observan en la figura 4.

**Figura 4.** Plataformas para la personalización del marketing en redes sociales



*Nota:* Adaptado de León et al (2024)

### ***Personalización en publicidad digital***

La publicidad digital como estrategia busca trascender los enfoques masivos mediante la adaptación precisa de los mensajes promocionales a las características individuales de los consumidores. Inspirada en los principios del marketing uno a uno, se basa en la segmentación avanzada y el uso de algoritmos que permiten comprender en profundidad las preferencias y comportamientos de cada individuo. Su objetivo es transformar la comunicación comercial, alejándose del marketing masivo para adaptar los mensajes y ofertas de manera personalizada, garantizando una mayor relevancia e impacto en las campañas.

La convergencia de la segmentación precisa y la inteligencia algorítmica posibilita la creación de anuncios altamente personalizados, diseñados para resonar de manera específica con cada usuario en el momento oportuno y a través del canal adecuado. Un mecanismo clave dentro de esta estrategia, para Carazo (2020) es el Behavioral Targeting, que estudia el comportamiento de navegación en internet para identificar patrones y preferencias. A través de esta técnica, los anuncios mostrados en sitios web son altamente relevantes para los usuarios, aumentando las probabilidades de interacción y conversión sin resultar invasivos. Esta modalidad publicitaria mejora los resultados comerciales y aumenta la percepción de valor, al desplazar el enfoque tradicional del precio hacia una comunicación enfocada en las expectativas del consumidor.

Esta estrategia se implementa en diversos entornos digitales, desde sitios web y aplicaciones móviles hasta videojuegos, adaptando los mensajes promocionales a las particularidades de cada plataforma y usuario.

Para evaluar su efectividad, Carazo (2020) propone ciertos criterios tales como:

- Utilización de datos para comprender las preferencias de los usuarios y adaptar la publicidad a sus posibles intereses de compra.
- Establecer mecanismos de comunicación relevante y significativa con los clientes, fomentando la interacción y la conexión.
- Gestionar cuidadosamente la frecuencia y el contenido de los anuncios para evitar la turbación y mantener el interés del usuario.
- Capacidad de adaptar dinámicamente las campañas publicitarias en función del comportamiento y las características de cada individuo.

## Inteligencia artificial (IA) y personalización en marketing digital

### *IA y marketing digital*

La inteligencia artificial (IA) ha redefinido el marketing digital al permitir estrategias altamente personalizadas, mejorando la interacción entre las marcas y sus consumidores. Como señala el Instituto de la Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ICEMD, 2023) el uso de sistemas cibernéticos ha flexibilizado las restricciones previas en la adaptabilidad del usuario, permitiendo que sus preferencias y comportamientos sean considerados en tiempo real para ofrecer experiencias más relevantes.

Uno de los avances más significativos es la personalización avanzada, la cual ha potenciado la competitividad de las marcas al centrarse en la identificación de patrones de consumo y la predicción de tendencias. A través del procesamiento masivo de datos y el uso de algoritmos avanzados, las empresas pueden anticipar los intereses de los consumidores con mayor precisión, optimizando así sus estrategias de marketing y aumentando la fidelización. Esta estrategia, para Pazmiño y Pazmiño (2024) busca maximizar el impacto de un producto, a la par que facilita la identificación de patrones de consumo, la predicción de tendencias y el fortalecimiento de la relación con el cliente.

Además, la IA ha modificado el desarrollo de campañas publicitarias mediante herramientas capaces de descifrar el comportamiento del consumidor, segmentar audiencias con mayor exactitud y mejorar la eficacia de los anuncios digitales, según Gkikas & Theodoridis (2022), los algoritmos de aprendizaje automático han permitido que los anuncios se fundamenten en patrones de comportamiento, dejando atrás enfoques tradicionales centrados únicamente en la creatividad.

En este sentido, Kumari (2021) sostiene que la optimización de anuncios basada en IA ha incorporado pruebas A/B automatizadas, lo que facilita la asignación eficiente de recursos y mejora el retorno de inversión, estas herramientas permiten un ajuste dinámico de presupuestos entre distintos canales, identificando los puntos de contacto más rentables para incrementar la conversión y fortalecer la relación entre marcas y consumidores.

La personalización de los contenidos y, sobre todo, una experiencia más gratificante para el usuario son las maneras en que la IA influye en la publicidad digital. Al alinearse con las expectativas del consumidor, la importancia de los anuncios ha contribuido a un auténtico compromiso con la marca y a una experiencia de compra más plena.

### ***IA y personalización en email marketing***

El uso de la IA en el email marketing ha mejorado significativamente la eficacia de las campañas al permitir la generación automática de correos electrónicos personalizados y escalables, a diferencia del envío masivo de mensajes comerciales, la IA optimiza la comunicación con los clientes mediante el análisis de datos y la segmentación de audiencias, asegurando que cada usuario reciba contenido alineado con sus intereses y comportamientos históricos (Cáceres, 2023).

A través de modelos de aprendizaje automático, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento y adaptar sus estrategias de mercadotecnia de forma dinámica. Esto incluye la optimización del uso de palabras clave, la determinación de segmentos estratégicos y la personalización del contenido en función de suscripciones, ubicación geográfica y datos demográficos. La automatización basada en IA mejora la relevancia de los mensajes, a la vez que incrementa la tasa de participación y conversión al ofrecer contenido atractivo y pertinente para cada usuario (Gkikas & Theodoridis, 2022)

En este contexto, para Cáceres (2023) la IA impacta el email marketing en cinco áreas clave: optimización de contenido, segmentación de datos, ajuste del tiempo de envío, optimización de la entrega y generación de informes procesables. Estas funciones permiten que las marcas realicen campañas con mayor precisión, aumentando el compromiso del consumidor y fortaleciendo su lealtad hacia la empresa.

La capacidad de acoplamiento y análisis que ofrece la IA, se transforma en una estrategia de marketing más eficiente y efectiva, potenciando los resultados y la relación entre las organizaciones y su audiencia.

### ***IA en la creación y personalización de contenidos***

La creciente demanda de contenido personalizado en el entorno digital ha llevado a las organizaciones a adoptar la inteligencia artificial (IA) como una herramienta clave en la generación y curación de información relevante. Según Gkikas y Theodoridis (2022) la IA permite optimizar la segmentación de contenidos y ofrecer recomendaciones precisas a los consumidores, mejorando su experiencia y aumentando la interacción con las marcas.

El avance de dispositivos inteligentes y plataformas de mensajería ha facilitado que las empresas restablezcan su comunicación con los clientes, proporcionando contenido en tiempo real alineado con sus intereses. La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos y adaptar

estrategias con base en el comportamiento del usuario ha convertido a la IA en un elemento esencial para fortalecer la fidelización y mejorar la orientación al cliente

En el ámbito del marketing de contenidos, la IA ha potenciado la automatización de procesos mediante **bots** que identifican y seleccionan información relevante para los consumidores, permitiendo que las marcas diseñen estrategias altamente efectivas.

Adicionalmente, la personalización del contenido incrementa el compromiso y la tasa de conversión al ajustarse a las preferencias de los usuarios, optimizando la distribución y mejorando la interacción con las audiencias específicas (Cáceres, 2023).

La implementación de IA en la generación de contenido también ha reducido significativamente el tiempo que los especialistas en marketing dedican a esta tarea, incrementando la eficiencia y la calidad de los materiales producidos



# ESTRATEGIAS DE CONTENIDO PARA EL MARKETING DIGITAL



4



# CAPÍTULO IV.

## ESTRATEGIAS DE CONTENIDO PARA EL MARKETING DIGITAL

William Vinicio Llerena Llerena, Erika Cristina Muñoz Cevallos,  
Cristian Eduardo Moreno Guagchinga, Gabriel Fernando Viteri Berrones y  
Edison Manuel Arroba Freire.

En el panorama dinámico del marketing digital contemporáneo, la estrategia de contenido se establece como un pilar en el contexto de las iniciativas de marketing online. Su principio rector reside en la provisión de material informativo relevante y de valor intrínseco para la audiencia objetivo, diferenciándose de enfoques publicitarios intrusivos. Esta metodología reconoce la naturaleza activa y selectiva del consumidor actual, quien ejerce un control significativo sobre los canales de información que consume y las decisiones de compra que adopta.

A partir de esta visión, el capítulo explora las estrategias de contenido digital, abordando desde su marco conceptual, el cual delimita la naturaleza, atributos y ciclo de vida de los contenidos digitales, hasta las estrategias de gestión de contenido digital, que comprenden el marketing de contenidos basado en valor, la optimización para motores de búsqueda (SEO), las tácticas de *engagement* y el desarrollo de comunidades en línea.

Por último, se reflexiona sobre la medición y evaluación del contenido digital, examinando su definición, los indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes en el marketing digital y las herramientas disponibles para el análisis y monitoreo de su desempeño.

### **Marco conceptual del contenido digital**

#### ***Contenido digital***

El contenido digital puede definirse como información estructurada y transmitida a través de entornos virtuales con una finalidad comunicacional, su naturaleza se basa en la interacción directa con una audiencia específica, presentándose de manera personalizada e incluyente para captar el interés del usuario, es un mensaje diseñado para informar, educar, entretener o satisfacer una necesidad dentro de un grupo de personas (Caraballo & Ramírez, 2007).

Desde una perspectiva técnica, el contenido digital adopta diversas formas, incluyendo texto, sonido, imágenes, videos y combinaciones de estos elementos. Su objetivo es conectar a los usuarios con el mundo y mantenerlos actualizados sobre temas de interés mediante canales digitales. La dimensión digital hace referencia a su circulación dentro de ecosistemas virtuales,

eliminando las barreras geográficas y permitiendo un acceso inmediato a la información. En este contexto, las marcas y organizaciones pueden establecer relaciones más cercanas con sus audiencias, optimizando la difusión del contenido para mejorar la interacción y el compromiso. El proceso de construcción del contenido digital requiere comprender tanto el mensaje como el entorno en el que se comunica, por lo que es importante tomar en cuenta lo siguiente:

En primer lugar, el mensaje debe alinearse con las necesidades y expectativas de la audiencia, ajustándose a perfiles psicográficos que consideran factores como estilos de vida, valores e intereses.

En segundo lugar, la selección del formato adecuado, textual, visual, audiovisual o sonoro, se basa en la concertación entre el emisor y el receptor, asegurando que el contenido se presente de la manera más efectiva posible.

Igualmente, el tiempo desempeña un papel fundamental en la percepción e interpretación del contenido, como indica Villegas y Castañeda (2020), la recepción de información digital no es un proceso pasivo, sino una serie de acciones cognitivas como recordar, identificar, jerarquizar y evaluar, estas funciones permiten al usuario contextualizar el mensaje y relacionarlo con su realidad, facilitando una comprensión más profunda y generando conexiones con la información recibida.

### ***Características de los contenidos digitales***

La diversidad de contenidos digitales y sus múltiples características conforman un fenómeno complejo en el entorno virtual. Cada pieza publicada en internet participa en un proceso dinámico de supervivencia interactiva, donde la clave es destacar entre la gran cantidad de información mediante elementos relevantes y de impacto que capten la atención del usuario.

El principal objetivo es superar la saturación digital para lograr que el contenido sea compartido y, en el mejor caso, viralizado. Para ello, es fundamental que el contenido ofrezca información significativa para su público objetivo, que conecte emocionalmente, sea útil y novedoso, ya que los usuarios buscan contenido que les aporte valor y novedad en su navegación diaria.

En este sentido, el concepto de *webear*, ha surgido como un neologismo que define la acción de explorar internet en busca de contenidos destacados por su estructura, temática y forma de presentación, en medio de un vasto océano de información donde los contenidos deben luchar por mantenerse relevantes.

Desde este planteamiento, la creación de contenidos digitales requiere una planificación estratégica que inicia con la identificación precisa del público al que se dirige, entendiendo sus necesidades, expectativas e intereses, con el fin de diseñar propuestas que logren captar su atención y generar impacto. En la tabla 3 se presentan las principales dimensiones y características de los contenidos digitales.

### ***Ciclo de vida del contenido digital***

El ciclo de vida del contenido digital conforma un proceso sistemático que abarca desde la planificación y creación del contenido hasta su distribución, evaluación, y, en su caso, eliminación o reutilización.

La comprensión profunda y la gestión efectiva de este ciclo permiten a las organizaciones maximizar el valor de sus inversiones en contenidos, optimizar recursos y mantener una presencia digital pertinente y sostenible.

Por otro lado, Caraballo y Ramírez (2007) señalan que el ciclo de vida de la información en la web implica una serie de transformaciones y procesos destinados a garantizar la circulación y adaptación de la información en entornos digitales.

**Tabla 3.** *Dimensiones y características de los contenidos digitales*

<b>Dimensiones del contenido digital</b>	Instrucción y educación	Brindan información útil sobre productos o servicios
		Incluyen detalles como beneficios, precios y modos de uso
		Favorecen la toma de decisiones del consumidor al aportar contenido exclusivo
	Entretenimiento	Deben ser atractivos para que el público los consuma y comparta
		El contenido dinámico y divertido genera mayor impacto
		La audiencia digital busca entretenimiento constante
	Interesante	Se recomienda el uso de imágenes, videos y sonidos llamativos
		La información debe ser presentada en formatos novedosos y atractivos
		Frases clave facilitan la recordación del contenido

<b>Dimensiones del contenido digital</b>	Claridad y transparencia	El lenguaje debe ser sencillo y accesible para el público objetivo
		La comunicación debe ser fluida, concreta y fácil de comprender
		La ética y la transparencia en el mensaje refuerzan la confianza del consumidor
<b>Características de los contenidos digitales</b>	Supervivencia interactiva y relevancia	Destacar en un entorno saturado de información
		Ser informativo, entretenido y novedoso
		Fomentar la participación y el interés del usuario
	Diversidad de tipologías y adaptabilidad	Comprender las necesidades del usuario
		Analizar perfiles psicográficos (valores, intereses, estilos de vida)
		Crear mensajes personalizados y relevantes
Participación del usuario y creación de contenidos	Los usuarios consumen, crean y viralizan contenido	
	Contribuyen al crecimiento de ecosistemas digitales	
	Pueden participar de manera interpersonal o pública	

**Nota:** Adaptado de Villegas y Castañeda (2020); Cueva et al. (2021)

Por otra parte, la gestión del ciclo de vida del contenido se presenta como un enfoque estratégico y estructurado que facilita la administración eficiente de la información digital. Este proceso asegura que los contenidos sean diseñados, distribuidos y actualizados en el momento oportuno, dirigidos a la audiencia adecuada y presentados en el formato más idóneo para potenciar su impacto. Además, se apoya en un conjunto de acciones orientadas a incrementar el valor del contenido a lo largo del tiempo, garantizando su relevancia y utilidad dentro del ecosistema digital.

Asimismo, una gestión eficiente del ciclo de vida contribuye a reducir costos operativos y a minimizar los riesgos asociados con la producción, almacenamiento y difusión de contenidos. Todo esto, bajo criterios de accesibilidad, sostenibilidad y alineación con las necesidades del mercado, permite a las organizaciones mantener una presencia digital competitiva y adaptable a las demandas cambiantes del entorno.

Las etapas del ciclo de vida del contenido digital pueden observarse en la figura 5.

**Figura 5.** *Ciclo de vida del contenido digital*



*Nota:* Adaptado de Shum (2019)

### **Etapa 1: Planificación de contenido**

La planificación constituye la etapa fundamental en el ciclo de vida del contenido digital, ya que es el punto de partida donde se establecen los objetivos estratégicos y se define la audiencia a la que irá dirigido (Shum, 2019). En este proceso, las organizaciones y gestores de contenido determinan qué tipo de información será más efectiva según las necesidades del público y los canales de distribución adecuados. Igualmente, permite generar una visión compartida entre los actores involucrados, alineando los esfuerzos hacia un mismo propósito (Lim, 2023).

### **Etapa 2: Creación de contenido**

El momento de creación es el punto en el que las ideas toman forma y se materializan en contenido digital, en este proceso, los equipos de trabajo desarrollan piezas alineadas con la estrategia de marketing y las necesidades de la audiencia, utilizando los conocimientos obtenidos en la fase de planificación.

Es importante considerar antes de iniciar la producción, definir qué tipo de contenido será relevante para el público. Para Castilla et al. (2023) la creatividad puede potenciarse mediante herramientas digitales y el análisis de tendencias, permitiendo a los equipos generar versiones diversas de textos e imágenes para evaluar su impacto.

Se plantea que, durante la creación, redactores, diseñadores y otros especialistas desarrollan el contenido, asegurando que sea informativo, atractivo y adaptado a los formatos y canales

digitales adecuados, una vez desarrollado, el contenido pasa por un proceso de validación en el que se verifica su calidad, precisión y alineación con los objetivos estratégicos.

Otro aspecto a tomar en cuenta en esta etapa es el uso de plataformas colaborativas, ya que éstas facilitan la gestión del contenido, evitando la dispersión de archivos y la duplicación de procesos, un sistema de intercambio de información eficiente permite que la revisión y aprobación se realicen de manera organizada, asegurando que el contenido cumpla con los estándares requeridos y pueda integrarse en los distintos canales digitales de manera óptima (Canto, 2024).

### **Etapa 3: Distribución de contenido**

Una vez que el contenido ha sido creado y aprobado, su éxito dependerá de una estrategia de distribución efectiva. Para maximizar su impacto, es fundamental seleccionar los canales adecuados, por ejemplo, redes sociales, email marketing, marketplaces digitales, en el caso de contenido comercial en plataformas de comercio electrónico, sitios web de socios estratégicos que faciliten la ampliación del alcance. Igualmente es importante adaptar los mensajes a cada plataforma y garantizar el cumplimiento de normativas digitales (Canto, 2024).

Entendiendo que cada plataforma tiene un público y una dinámica particular, se recomienda mantener una voz de marca coherente y alineada con la estrategia de comunicación, modificar la presentación del contenido según los formatos de cada canal y utilizar elementos visuales y textuales optimizados para cada tipo de audiencia (Canto, 2024).

### **Etapa 4: Análisis de contenido**

El análisis de contenidos es una etapa clave para evaluar su rendimiento y optimizar futuras estrategias. Moncayo y Zevallos (2018) afirman que, en este proceso, se revisan los indicadores clave de rendimiento (KPI) definidos en la fase de planificación, permitiendo medir el impacto del contenido y detectar áreas de mejora. Es necesario aclarar, que, para comprender el rendimiento del contenido, se utilizan herramientas de análisis que monitorean diversas métricas, por ejemplo, páginas vistas que permiten medir el alcance y la visibilidad; porcentaje de clics para valorar la efectividad de las llamadas a la acción; tiempo en página estimar el nivel de interés del usuario y participación en redes sociales, incluyendo comentarios, compartidos y reacciones.

Dicho análisis facilita la toma de decisiones sobre futuras estrategias de contenido, se recomienda para ello emplear herramientas de medición en todas las plataformas digitales, ex-

minar qué tipo de contenido genera mayor conexión, interacción y compromiso por parte del usuario y cuáles requieren ajustes, utilizar plataformas de gestión de activos digitales (DAM) para analizar qué contenido es más conocido, por gestión de activos digitales se entiende aquel sistema para almacenar, organizar, distribuir y administrar archivos digitales. Finalmente se ajustarán las estrategias de contenido con el objetivo de mejorar su impacto.

### **Etapas 5: Conservación del contenido**

La conservación de contenido es un proceso para mantener una biblioteca digital actualizada y relevante. Con el paso del tiempo, algunos materiales pueden volverse obsoletos o perder utilidad, por lo que es necesario realizar una gestión adecuada para asegurar su permanencia y optimización. Para garantizar que el contenido siga siendo pertinente, se recomienda establecer auditorías periódicas. Jiménez (2003) señala que estas evaluaciones permiten identificar elementos que requieren actualización, archivado o eliminación. Dicho proceso, puede incluir la identificación de contenido desactualizado o que ya no se ajusta a los objetivos de la marca, revisión de publicaciones antiguas, promociones vencidas y material irrelevante e implementación de mejoras en piezas que aún pueden aportar valor. Dependiendo de la utilidad del contenido, existen diversas estrategias para su conservación.

### **Estrategias para la gestión de contenido digital**

El marketing de contenidos se concibe como una metodología centrada en la creación y distribución de información valiosa y pertinente para atraer y fidelizar a la audiencia, Wilcock (2018) subraya su propósito fundamental de establecer una articulación significativa entre la organización y sus consumidores, fortaleciendo la confianza y el posicionamiento de la marca en la percepción del público objetivo.

Desde un enfoque estratégico, Kotler et al. (Kotler y otros, 2016) enfatizan que esta disciplina trasciende la producción de material informativo, constituyéndose como un enfoque sistemático y planificado para la captación y retención de audiencias. Por lo tanto, para garantizar la vigencia y relevancia en el mercado digital, es esencial gestionar contenidos que estén alineados con los intereses del cliente.

Pulizzi (2015) subraya la relevancia de la consistencia y autenticidad en la implementación de estrategias de marketing de contenidos, una estrategia eficaz debe trascender la simple difusión de información, construyendo una narrativa coherente que consolide la identidad de la marca y genere valor continuo para los usuarios. De esta manera, el contenido opera como

un mecanismo de atracción y, simultáneamente, como un instrumento fundamental para la consolidación de relaciones duraderas con la audiencia.

En relación con lo anterior, la gestión de contenido digital se enfoca en la planificación, administración y análisis de estos activos informativos con el fin de optimizar su impacto en diversas plataformas digitales. Torres (2019) argumenta que una gestión adecuada requiere la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten la organización de la información y garanticen su relevancia en el contexto digital. Adicionalmente, el monitoreo de métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs) se constituye como un elemento esencial para la toma de decisiones basadas en datos, asegurando que el contenido contribuya al logro de los objetivos estratégicos de la marca.

Por último, Torres (2019) afirma que la gestión de contenido digital contribuye a la edificación de una identidad digital coherente y sostenible, lo que favorece la percepción de la marca y el *engagement* con la audiencia, en este contexto, el desarrollo de técnicas como el perfeccionamiento para motores de búsqueda (SEO), la automatización del marketing de contenidos y el marketing de influencia optimizan la difusión y amplificación del contenido, generando una mayor extensión y posicionamiento en los buscadores.

### ***Marketing de contenidos basado en valor***

Esta metodología se centra en la creación y distribución de contenido útil y de calidad, con el objetivo de atraer, retener y fidelizar a una audiencia específica (Pérez, 2021). Su importancia y algunas estrategias para su implementación eficaz se pueden observar en la tabla 4.

**Tabla 4.** *Importancia e implementación del marketing basado en valor*

Aspecto	Descripción	
Importancia estratégica	Generación de confianza y autoridad	Permite que las marcas se posicionen como referentes en su sector
	Posicionamiento SEO	Los motores de búsqueda favorecen el contenido relevante y bien estructurado
	Fidelización de clientes	Fortalece la relación con la marca y aumenta la probabilidad de conversión y ventas

Estrategias de implementación	Definición del público objetivo	Identificar necesidades e intereses para crear contenido relevante
	Creación de contenido educativo y útil	Publicaciones en blogs, ebooks, infografías, videos y podcasts
	Uso de storytelling	Técnica de contar historias atractivas y significativas para captar la atención del público, generar conexión emocional y reforzar el mensaje de una marca
	Optimización para SEO	Distribución estratégica en redes sociales y plataformas digitales son esenciales para maximizar el alcance del contenido

*Nota:* Adaptado de Vera y Zavala (2021); Díaz y López (2018)

### **SEO y optimización de contenido**

Son estrategias que permiten mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico de calidad. Larenas y Sancarranco (2023) lo definen como un conjunto de técnicas que buscan posicionar un sitio web en los primeros resultados de búsqueda de manera orgánica, sin recurrir a pauta publicitaria remunerada. En la tabla 5 se pueden observar su importancia, principales estrategias y técnicas.

**Tabla 5.** *Importancia, estrategias y técnicas del SEO*

Aspecto	Descripción	
Importancia estratégica del SEO	Visibilidad y tráfico web	Optimización adecuada permite que los sitios web sean más accesibles para los usuarios y los motores de búsqueda
	Credibilidad y autoridad	El posicionamiento es percibido como más confiable por los usuarios
	Rentabilidad a largo plazo	Resultados sostenibles sin costos recurrentes elevados
Estrategias de implementación	Investigación de palabras claves	Identificar términos relevantes que los usuarios buscan y utilizarlos estratégicamente en el contenido
	Optimización del sitio web	Mejorar la estructura del sitio web, la velocidad de carga y la adaptabilidad a dispositivos móviles

Estrategias de implementación	Calidad del contenido	Información relevante y bien estructurada que responda a las necesidades de los usuarios
	Enlaces externos o Link Building	Mejora la autoridad del sitio web
	Análisis y mejora continua	Evaluar métricas de rendimiento
Técnicas	Optimización On-Page	Para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda (Uso de palabras clave, estructura de URL amigable, Optimización de metaetiquetas, optimización de imágenes, velocidad de carga, Uso de enlaces internos)
	Investigación y uso de palabras clave	Análisis de tendencias de búsqueda, clasificación por intención de búsqueda, uso estratégico en el contenido, optimización de URL y estructura del sitio, Análisis y ajustes constantes
	Estructuración del contenido	Uso de encabezados jerárquicos (H1, H2, H3, etc.), párrafos breves y concisos, listas y elementos visuales, enlaces internos, optimización de metaetiquetas y URL
	Optimización para Featured Snippets	Uso de preguntas clave, formato estructurado, Contenido conciso y directo

*Nota:* Adaptado de Rojas, Molina y Angulo (2021)

### ***Estrategias de engagement y comunidad***

El **engagement** es el nivel de interacción, compromiso y conexión que los usuarios tienen con una marca, contenido o plataforma digital (Ballesteros, 2019). En el ámbito del marketing digital, se refiere a la capacidad de una empresa para captar la atención de su audiencia y fomentar una participación activa, ya sea mediante comentarios, compartidos, **likes**, visualizaciones o cualquier otro tipo de interacción.

Estas estrategias se refieren al grado de compromiso e interacción que los usuarios tienen con una marca, mientras que la cimentación de comunidad implica la creación de espacios donde los consumidores pueden compartir experiencias y generar vínculos. En la tabla 6 se observan su importancia, algunas estrategias y técnicas para potenciar el **engagement**.

**Tabla 6.** Claves para la conexión y fidelidad. *Engagement*

Aspecto	Descripción	
Importancia	Fidelización de clientes	Busca fortalecer la lealtad de los consumidores y reduce la tasa de abandono.
	Incremento de la interacción	Crear comunidades y participación activa para generar contenidos
	Mejora de la percepción de marca	Su fomentación suele ser percibida como marcas más cercanas y confiable
Estrategias de implementación	Creación de contenido interactivo	Invitación a la participación a través de encuesta, preguntas abiertas, desafíos
	Uso de redes sociales:	Utilizar las plataformas para generar conversaciones y fortalecer la comunidad
	Programas de fidelización	Incentivar recompensas, descuentos y contenido para miembros activos
	Eventos y experiencias	Encuentros virtuales que refuercen la conexión de la marca
	Marketing de influencia	Incentivar y colaborar con líderes de opinión
Técnicas	Gamificación	Dinámicas de juegos que incentiven la participación
	Personalización de contenido	Adaptar los mensajes según el interés del usuario
	Moderación activa	Fomentar interacción positiva
	Análisis de métricas	Tasa de interacción, tiempo de permanencia, conversaciones, etc.

*Nota:* Adaptado de Puente y Uquillas (2022)

## Métricas y evaluación del contenido digital

### *Métricas de contenido digital*

Las métricas del contenido digital son indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten evaluar el rendimiento y la efectividad de los materiales publicados en plataformas digitales. Cedeño (2023) afirma que estas métricas se utilizan para comprender el impacto del contenido en la audiencia, optimizar estrategias de comunicación y mejorar la toma de decisiones en entornos digitales.

Su valor radica en identificar áreas de mejora, optimizar recursos y fortalecer la relación con la audiencia. Se clasifican según su propósito y aplicación como se señala en la (figura 6).

**Figura 6.** Clasificación de las métricas de contenido



*Nota:* Adaptado de Guzmán (2021)

### ***KPIs en marketing digital***

La medición del rendimiento del contenido digital requiere el uso de indicadores clave de desempeño (Key Performance Indicators - KPIs), los cuales permiten analizar aspectos como el alcance, la participación y la conversión de los usuarios.

Las herramientas permiten evaluar el rendimiento del contenido y proporcionan información sobre la interacción de los usuarios con los materiales digitales, plataformas como *Google Analytics*, *Facebook Insights* y otras plataformas integradas en redes sociales facilitan la recopilación de datos. Las métricas evalúan factores como el número de interacciones (comentarios, compartidos y reacciones), tiempo de visualización y retención de audiencia, así como usuarios que realizan una acción específica tras consumir el contenido, como suscribirse a una lista de correo, descargar un material o completar una compra. Para evaluar el contenido, es necesario combinar las métricas cuantitativas con los análisis cualitativos, lo que posibilita una visión integral que incluya la satisfacción del usuario.

Los KPIs se clasifican de acuerdo con su función, entre ellos están:

- **KPIs de tráfico:** Evalúan las visitas, páginas vistas, entre otros,
- **KPIs de conversión:** Valoran los registros, compras, clientes potenciales, entre otros,
- **KPIs de engagement:** Examinan el tiempo de permanencia del usuario, interacciones y/o compartidos en redes sociales.

### *Herramientas de análisis y monitoreo del contenido digital*

Los sistemas diseñados para evaluar el rendimiento de estrategias digitales, proporcionan datos sobre el comportamiento del usuario y la efectividad del contenido. Estas herramientas permiten recopilar, interpretar y aplicar métricas para optimizar las campañas digitales, se clasifican en función de su propósito y aplicación (figura 7).

**Figura 7.** *Clasificación de herramientas de análisis y monitoreo del contenido digital*



*Nota:* Adaptado Guzmán (2021)

La importancia de estas herramientas se asocia a mejorar el retorno de la inversión, optimizar estrategias digitales y mejorar la toma de decisiones.

> MARKETING DE  
INFLUENCERS Y  
COLABORACIONES



5



# CAPÍTULO V.

## MARKETING DE INFLUENCERS Y COLABORACIONES

Edison Manuel Arroba Freire, William Vinicio Llerena Llerena,  
Erika Cristina Muñoz Cevallos, Cristian Eduardo Moreno Guagchinga y  
Gabriel Fernando Viteri Berrones.

En el ámbito del marketing actual, los valores de marca desempeñan un importante papel al establecer una conexión significativa entre las empresas y su público objetivo. Para fortalecer esta relación, las organizaciones seleccionan tanto a los comunicadores que representan sus intereses como los mensajes que transmiten y los canales utilizados para su difusión.

Dentro de este contexto, el término de *influencer* ha adquirido relevancia, aunque su aparición es muy reciente, la idea subyacente tiene raíces profundas en el marketing, especialmente con el liderazgo de opinión. Este fenómeno se basa en la capacidad de ciertos individuos para influir en otros, independientemente de su formación académica o conocimiento especializado sobre un tema determinado.

El presente capítulo explora el marketing de *influencers* y las colaboraciones estratégicas que las marcas establecen con estas figuras clave, la evolución de este campo, así como, las estrategias de colaboración, las metodologías para la evaluación de su impacto, los desafíos actuales y las tendencias que moldearán el futuro de esta disciplina en constante transformación.

### Reflexiones sobre el marketing de influencer

#### *Definición y evolución*

El marketing de *influencers* ha evolucionado como una estrategia clave dentro del marketing digital, posibilitándole a las empresas la oportunidad de establecer una comunicación más auténtica y efectiva con sus audiencias, a medida que las redes sociales se consolidaron como plataformas fundamentales para la interacción en línea, las marcas comenzaron a desarrollar enfoques centrados en la colaboración con figuras influyentes que, gracias a su credibilidad y conexión con sus seguidores, facilitaban la difusión de mensajes y contenidos comerciales.

Para Cedeño (2023), esta estrategia se diferencia de las tácticas promocionales tradicionales al priorizar la comunicación a través de líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al consumidor. En este sentido, los *influencers* actúan como prescriptores, generando una

relación de confianza que fortalece la percepción de la marca y maximiza su alcance en segmentos específicos.

El desarrollo del marketing de *influencers* ha pasado por diversas etapas, desde su vinculación inicial con celebridades hasta la expansión hacia creadores de contenido en redes sociales con audiencias más segmentadas. Ahmed y Rathore (2024) señalan que la emergencia de *bloggers*, *youtubers* e *instagramers* con comunidades altamente comprometidas marcó un punto de inflexión, permitiendo a las marcas conectar de manera más genuina con sus consumidores.

Singh, Meghrajani y Vidani (2022) subrayan la creciente profesionalización del sector, evidenciada en la aparición de agencias especializadas, herramientas de análisis y métricas avanzadas para evaluar el impacto de las colaboraciones.

Actualmente, la afinidad se inclina hacia el trabajo con micro y nano *influencers*, quienes, pese a contar con una audiencia más reducida, logran niveles de conexión superiores y mayor confianza por parte de sus seguidores (Singh y otros, 2022). Igualmente, la transparencia y la autenticidad han cobrado relevancia, impulsando regulaciones más estrictas en torno a la publicidad y la ética en el marketing digital.

Por otro lado, el marketing de *influencers* se distingue de otras estrategias digitales, por ejemplo, como el marketing de contenidos, sin que con ello implique que persigan objetivos distintos, ya que cada enfoque tiene características particulares que determinan su aplicación y efectividad en distintos contextos. En la tabla 7 se puede apreciar algunas diferencias entre el marketing de *influencers* y el marketing de contenidos.

### ***Tipología de influencers y su clasificación***

La expansión de internet ha transformado los hábitos de consumo y las formas de interacción a nivel mundial, permitiendo una mayor accesibilidad a productos, información y servicios sin las limitaciones de los medios tradicionales.

**Tabla 7.** *Diferencias entre marketing de influencers y de contenidos*

Estrategia	Marketing de influencers	Marketing de contenidos
Objetivo	Colaboración con individuos que han cultivado una audiencia y credibilidad significativas dentro de nichos específicos.	Creación y distribución de material valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia definida

Método de difusión	Confianza que los seguidores tienen en el influencer para promocionar sus productos a través de redes sociales	Construir una relación directa entre la marca y el consumidor a través de su propio contenido a través de publicaciones en blogs, redes sociales, videos, podcasts, etc
Interacción con la audiencia	Conexión emocional con los seguidores	Contenido educativo o entretenido

**Nota:** Adaptado de Arcos y Torres (2024)

Las redes sociales han construido un sistema de comunicación global que ha impulsado nuevas figuras influyentes, como los *influencers*, quienes, a través de su conocimiento y presencia digital, pueden moldear percepciones y decisiones de compra. Junto a ellos, los prescriptores, personas con autoridad o experiencia en determinados temas, generan valoraciones y recomendaciones que orientan la percepción y decisión de compra de los consumidores ( Castelló & del Pino, 2015).

La popularidad de los *influencers* ha llevado a las marcas a integrar estrategias publicitarias basadas en su alcance y credibilidad, aprovechando su conexión con las audiencias para promocionar productos y servicios, sin embargo, la influencia ejercida por estas figuras puede tener efectos positivos o negativos en la percepción de las marcas, dependiendo de la naturaleza de su comunicación ( Castelló & del Pino, 2015).

En oposición de celebridades o expertos en campos específicos, los *influencers* han surgido de manera ORGÁNICA en el ecosistema digital, posicionándose como referentes naturales para sus seguidores y redefiniendo las dinámicas del marketing en redes sociales.

Para ser más precisos, los *influencers* son individuos con una notable presencia en redes sociales y medios digitales, cuya amplia audiencia les otorga la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de consumo de sus seguidores. Su actividad se inscribe dentro de la denominada publicidad testimonial, entendida como mensajes publicitarios que, aunque reflejen opiniones similares a las de la marca patrocinadora, provienen de terceros ajenos a esta. En este contexto, los *influencers* generan contenido a través de diversas plataformas, como publicaciones en redes sociales, blogs, videos y otras formas de interacción digital. Adicionalmente, su labor está muy vinculada con las recomendaciones, entendidas como la difusión de impresiones personales sobre productos o servicios con el objetivo de influir en la percepción del público.

En plataformas como YouTube, este tipo de contenido busca enlazar emocionalmente con los espectadores para fortalecer el mensaje promocional.

Por otro lado, los *influencers* participan en el emplazamiento publicitario, una estrategia en la que se integran referencias a marcas o productos dentro de formatos audiovisuales, generando visibilidad y posicionamiento en el mercado, su efecto en el entorno digital ha redefinido la comunicación comercial y la forma en que las empresas diseñan sus estrategias de marketing.

Diversos autores han abordado la categorización de los *influencers*, proponiendo diferentes criterios para su clasificación. Palacio et.al recogen varias características y tipología que definen a un *influencer*, tales como los atributos que los distinguen; la cantidad de seguidores que poseen y su habilidad para impactar las opiniones y comportamientos de su audiencia; tipologías generales de influencia, lo que sugiere una distinción en los mecanismos a través de los cuales se ejerce el poder de persuasión; un marco estructural para comprender las fuentes y los mecanismos de la influencia digital; roles y estrategias de interacción y una dimensión motivacional.

Atendiendo a dichas características en la tabla 8 se distinguen las siguientes categorías.

**Tabla 8.** *Clasificación y rol de los influencers*

Categoría	Característica	Descripción
Según volumen de seguidores (González y otros, 2024)	Nano-influencers	Tienen entre 1.000 y 5.000 seguidores. Poseen una alta capacidad de influencia dentro de su comunidad debido a su cercanía y credibilidad.
	Micro-influencers	Cuentan con entre 5.000 y 100.000 seguidores. Destacan por su especialización en temas específicos y por su audiencia activa y participativa.
	Macro-influencers	Tienen entre 100.000 y 500.000 seguidores. Su gran alcance reduce la interacción directa con la audiencia, lo que hace que su relación sea más impersonal.
	Mega-influencers o Celebrities	Superan los 500.000 seguidores y suelen ser conocidos por actividades externas a su rol como influencers (actores, músicos, etc.). Su interacción con la audiencia es baja, pero compensan con una alta frecuencia de publicaciones.

Según sus características (Hatch, 2012)	Especialista	Recopila y estructura información relevante sobre un tema, segmentando su audiencia según sus intereses.
	Partícipe	Interactúa activamente con sus seguidores para generar mayor difusión de su contenido.
Según sus características (Hatch, 2012)	Difusor	Utiliza múltiples canales digitales para publicar información relevante.
	Prescriptor	Recomienda productos, servicios o ideas dentro de su área de especialización.
	Creíble	Genera confianza entre su audiencia, lo que potencia su capacidad de influencia.
	Convocador	Posee gran poder de movilización y engagement en redes sociales.
	Líder de masas	Tiene una audiencia numerosa que sigue y responde a sus mensajes y acciones.
Según el mecanismo a través de los cuales se ejerce el poder de persuasión (Mucchielli, 2002)	Manipulación de emociones	Impacta emocionalmente al receptor, influyendo en su capacidad de razonamiento.
	Manipulación de intereses	Alinea sus mensajes con los deseos y expectativas de su audiencia.
Según las fuentes y los mecanismos de la influencia (Armano, 2011)	Alcance	Capacidad de llegar a una amplia audiencia y lograr que el mensaje sea receptado.
	Proximidad	Vínculo emocional y percepción entre emisor y receptor dentro del proceso comunicativo.
	Pericia	Relación entre reputación, conocimiento y autoridad en un área específica.
	Relevancia	Influencia sobre una comunidad, sector o red social.
	Credibilidad	Impacto positivo de la confianza generada en la audiencia.
	Confianza	Conexión con figuras de autoridad que refuerzan la influencia.
Según la segmentación basada en sus roles y estrategias de interacción (WOMMA, 2013)	Defensor	Promueve una marca de manera espontánea, aunque puede perder credibilidad por exceso de afinidad.

Según la segmentación basada en sus roles y estrategias de interacción (WOMMA, 2013)	Embajador de marca	Representa oficialmente una marca a cambio de una compensación.
	Ciudadano	Comparte contenido y opiniones naturales sin estar afiliado a marcas.
	Profesional del tema	Usa su conocimiento especializado para influir y colaborar con marcas.
	Celebrity	Figura pública con gran alcance e impacto social
Según la motivación (Sandoval, 2014)	Especialista en sector de referencia	Identifica tendencias y cambios dentro de un ámbito específico.
	Especialista en categoría de producto	Evalúa y analiza productos dentro de una categoría específica.
	Influenciador de nicho	Actúa dentro de un segmento de mercado reducido, pero altamente participativo.
	Generalista	Expone reflexiones sobre temas variados, como noticias de actualidad.
	Influenciador de tendencia	Posee notoriedad en un sector o categoría de producto con múltiples plataformas de comunicación.
	Influenciador ocasional	Participa esporádicamente, pero sus aportaciones tienen gran repercusión.
	Influenciador de referencia	Se basa en casos de éxito, donde los clientes se convierten en embajadores pasivos de la marca.
Influenciador cautivo	Empleados de una empresa que generan contenido relacionado con la marca.	
Influenciador por imitación	Adapta y difunde contenido de otros con técnicas de marketing.	
Influenciador anónimo	Consumidores independientes que comparten sus experiencias libremente.	

**Nota:** Adaptado de González et al. (2024); Hatch (2012); Mucchielli (2002); Armano (2011); Womma (2013); Sandoval (2014)

### ***El ecosistema del marketing de influencers***

El ecosistema del marketing de ***influencers*** es un modelo de interacción comercial que involucra a distintos actores en la promoción de productos y servicios a través de figuras influyentes en

plataformas digitales. Este sistema, incluye a los anunciantes son las empresas o individuos que contratan los servicios de un *influencer* con el objetivo de satisfacer una necesidad comercial, mejorar la visibilidad de su marca o promocionar productos específicos. La relación entre el anunciante y el *influencer* puede establecerse a través de diversas modalidades mediante agencias de medios que actúan como intermediarias, o a través del representante directo del *influencer* (IAB Spain, 2022).

Asimismo, las agencias de representación que gestionan y comercializan los perfiles de *influencers*. Su función principal es brindar soporte en la administración de su imagen y contenido, además de facilitar la negociación con anunciantes. Estas agencias suelen especializarse según la plataforma digital utilizada (Instagram, YouTube, TikTok, etc.), el sector de influencia (lifestyle, deportes, tecnología, moda, etc.), y la dimensión de los perfiles gestionados (nano, micro, macro o mega-influencers) (IAB Spain, 2022).

Por otro lado, están las agencias de medios, que integran el marketing de *influencers* dentro de estrategias publicitarias más amplias, como parte de un plan de medios para un anunciante. A partir de los objetivos definidos, desarrollan una planificación estratégica, ejecutan la campaña y generan informes de rendimiento según indicadores (IAB Spain, 2022). Por último, están las agencias especializadas en marketing de contenidos que desempeñan un papel en la ejecución de las campañas, ofrecen soluciones integrales que abarcan la creación, producción y amplificación de contenido, tanto de manera orgánica como a través de estrategias de publicidad pagada (IAB Spain, 2022).

La cooperación entre estos agentes permite instrumentar estrategias efectivas para conectar marcas con audiencias específicas en el entorno digital.

### **Estrategias de colaboración con influencers**

Las estrategias de colaboración con *influencers* son un conjunto de tácticas de marketing digital que buscan beneficiarse de la credibilidad y el alcance de personas influyentes en redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas, estas estrategias superan la simple contratación de un rostro conocido, ya que implican un diseño meticuloso de la relación entre la marca y el *influencer* para asegurar la resonancia del mensaje con la audiencia deseada y la consecución de los objetivos de marketing predefinidos (Sanz y otros, 2024).

### ***Tipos de colaboraciones entre marcas e influencers***

La cooperación entre marcas e *influencers* son estrategias de marketing digital que buscan aprovechar la credibilidad y el alcance de los creadores de contenido en redes sociales para promocionar productos o servicios, estas asociaciones, para Fernández (2017) pueden darse en diversas formas, dependiendo de los objetivos de la marca y el perfil del *influencer*, tal como se observa en la tabla 9.

**Tabla 9.** *Tipo de colaboración entre marca e influencer*

Tipo de colaboración	Elementos clave
Colaboraciones patrocinadas	Pago por promoción, contenido en redes sociales, objetivo comercial
Marketing de afiliados	Comisiones por ventas, enlaces o códigos exclusivos, medición de conversiones
Envío de productos	Productos gratuitos, exposición de marca, expectativa de mención
Embajadores de marca	Relación a largo plazo, credibilidad, representación recurrente
Colaboraciones en eventos	Participación en lanzamientos, generación de contenido exclusivo, interacción con la comunidad
Co-creación de productos	Desarrollo conjunto, personalización, conexión con la audiencia

*Nota:* Adaptado de Fernández (2017)

Para que este tipo de colaboración sean exitosas, el *influencer* debe compartir los valores y la identidad de la marca, así como, tener metas claras, por ejemplo, aumentar el reconocimiento de marca o impulsar ventas y que estas metas puedan ser evaluadas a través de métricas como alcance, interacción y conversiones.

### ***Papel de las redes sociales en la difusión de contenido***

Las plataformas y sitios de redes sociales actuales, como ya se ha indicado, han transformado de manera significativa la manera en que las personas acceden a información, noticias y establecen conexiones entre sí. Estas redes funcionan como espacios de encuentro donde se puede obtener información, compartir opiniones, consultar archivos y recursos en tiempo real. Su naturaleza intrínseca, caracterizada por la amplia conectividad, la segmentación de audiencias, la inmediatez en la comunicación y las diversas funcionalidades de contenido,

las convierte en el canal estratégico por excelencia para amplificar el mensaje de la marca a través de la voz y la credibilidad del *influencer*.

Desde esta óptica, el contenido patrocinado en redes sociales se refiere a publicaciones pagadas o colaboraciones estratégicas con *influencers* para promocionar una marca, para Sánchez y Pinochet (2017) las redes sociales virtuales han demostrado ser un canal eficaz para la difusión de información y conocimiento, permitiendo a las empresas alcanzar audiencias específicas de manera dinámica.

Las redes sociales en el marketing de *influencer* permiten:

- Dirigir el contenido a públicos específicos según intereses, ubicación y comportamiento digital.
- Amplia gama de formatos de contenido, desde publicaciones de texto e imágenes hasta videos, historias efímeras, transmisiones en vivo, podcasts, etc.
- Capacidad para fomentar la interacción bidireccional entre el *influencer*, la audiencia y la marca.
- Evaluar el rendimiento de las campañas, midiendo métricas como alcance, impresiones y conversiones.

### ***Estructura en una estrategia de marketing de influencer***

La estructura de una estrategia de marketing de *influencers* se refiere al conjunto de pasos organizados que una marca establece para identificar, seleccionar, colaborar y gestionar relaciones con *influencers*, con el fin de alcanzar objetivos específicos de marketing y comunicación de manera efectiva y medible. Una estrategia bien estructurada permite optimizar recursos y garantizar que la colaboración con *influencers* sea efectiva. En la tabla 10 se resumen la propuesta de IAB Spain (2022) sobre dicha estructura.

## **Evaluación y tendencias futuras**

### ***Medición y métricas***

La medición y análisis de métricas juega un papel importante en la planificación y ejecución de campañas con *influencers*. A medida que las plataformas digitales han avanzado, la disponibilidad de datos se ha incrementado significativamente, ofreciendo a las marcas una oportunidad invaluable para evaluar el rendimiento de sus estrategias. Lo anterior significa

interpretar estos datos adecuadamente para tomar decisiones fundamentadas y ajustar las tácticas de marketing para mejorar su eficacia.

La medición en el marketing de *influencers* se refiere al proceso de recopilación y análisis de datos sobre el rendimiento de una campaña publicitaria realizada con *influencers*. Según Bell, Olukemi y Brooklyn (2024) la eficacia de estas estrategias depende de la correcta selección de métricas, las cuales deben alinearse con los objetivos de la marca y el tipo de colaboración establecida, no obstante, los autores reconocen que, aunque el *influencer* puede ser altamente efectivo, su medición puede ser desafiante debido a la variedad de métricas y objetivos.

**Tabla 10.** Estructura estratégica del marketing de influencer

Fase	Descripción
Definición de objetivos	Establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos
Identificación y segmentación de la audiencia objetivo	Definir el perfil demográfico, intereses, comportamientos y plataformas preferidas del público al que se desea llegar con la campaña
Investigación y selección de influencers	Identificar y evaluar influencers relevantes cuya audiencia, valores y estilo de contenido se alineen con la marca y sus objetivos, considerando alcance, engagement, autenticidad y otros factores
Definición del tipo de colaboración	Determinar el tipo de colaboración (contenido patrocinado, reseñas, embajador, etc.) y elaborar un documento detallado con los objetivos, mensajes clave, pautas creativas, requisitos y métricas de éxito
Gestión de la relación y comunicación	Establecer una comunicación clara y fluida con los influencers, negociar términos, coordinar la creación y publicación del contenido, proporcionar recursos y construir una relación de confianza
Implementación y seguimiento de la campaña	Ejecutar la campaña según lo planificado y monitorear el rendimiento del contenido patrocinado en tiempo real, asegurando el cumplimiento de plazos y requisitos
Medición y análisis de resultados	Evaluar el éxito de la campaña en función de los objetivos SMART definidos, analizando las métricas clave para determinar el ROI y el impacto en los indicadores relevantes

*Nota:* Adaptado de IAB Spain (2022)

## **Métricas para evaluar el éxito de una campaña con influencers**

### **Métricas antes de seleccionar un influencers**

Las métricas antes de seleccionar un *influencer* son indicadores clave que permiten evaluar la idoneidad de un creador de contenido para una campaña de marketing. Estas métricas ayudan a las marcas a tomar decisiones fundamentadas sobre qué *influencer* puede generar mayor impacto y alinearse mejor con sus objetivos comerciales (IAB Spain, 2022). Entre ellas están:

- **Tasa de credibilidad:** indica el nivel de confianza que los seguidores tienen en el *influencer*, basado en la autenticidad y coherencia de su contenido. Es un dato clave para confirmar que los mensajes emitidos y las publicaciones de campaña impactan sobre un público real (IAB Spain, 2022).
- **Tasa de alcance real:** mide el porcentaje de seguidores que realmente ven el contenido publicado, diferenciándolo del número total de seguidores (IAB Spain, 2022).
- **Tasa de engagement:** representa la interacción de los seguidores con el contenido del *influencer*, incluyendo, me gusta, comentarios y compartidos. Mide las interacciones voluntarias de la comunidad de *influencer* con la campaña y es un indicador clave de éxito (IAB Spain, 2022).
- **Tasa de vídeos vistos completos:** indica el porcentaje de usuarios que ven un video hasta el final, reflejando el nivel de interés y retención del contenido. La tasa de visio-nado completo es un buen indicador de la calidad del vídeo y permite compararlo con otros vídeos que tenga el *influencer* (IAB Spain, 2022).
- **Tasa de retención:** mide cuánto tiempo los usuarios permanecen consumiendo el contenido del *influencer*, clave para evaluar su impacto. La duración media del visio-nado del vídeo permite determinar si un mensaje ha sido percibido en función de su posición en el muro (IAB Spain, 2022).
- **Tasa de patrocinio:** representa la proporción de contenido patrocinado dentro del total de publicaciones del *influencer*, útil para analizar su nivel de comercialización. El patrocinio permite maximizar los resultados de una campaña de marketing de in-fluencers amplificando los contenidos (IAB Spain, 2022).

### **Métricas después de hacer la campaña con un influencer**

Las métricas después de hacer una campaña con un *influencer* son indicadores clave que permiten evaluar el impacto y la efectividad de la colaboración.

Algunas de las principales métricas, según IAB Spain (2022) incluyen:

- **Frecuencia:** indica cuántas veces un usuario ha visto el contenido patrocinado dentro de un período determinado. Es clave para medir la repetición del mensaje y su impacto en la audiencia.
- **Conversión:** cantidad de usuarios que realizaron una acción deseada, como compras o registros
- **CPM PRO (Costo por mil impresiones profesional):** variante avanzada del CPM tradicional que considera factores como segmentación y calidad de la audiencia para optimizar la inversión publicitaria.
- **Rentabilidad:** evalúa la relación entre el costo de la campaña y los beneficios obtenidos, permitiendo determinar si la inversión generó un retorno positivo.
- **Percepción de marca:** Evaluación de la respuesta del público (consideración de compra, preferencia de marca, lealtad del cliente) y la credibilidad del *influencer*

### ***Desafíos del marketing de influencers***

A pesar de sus múltiples ventajas, el marketing de *influencers* enfrenta diversos retos que pueden afectar su efectividad y credibilidad. Para Selma (2024) los principales retos son:

- **Falta de autenticidad:** es uno de los principales desafíos, ya que colaboraciones poco genuinas generan rechazo entre los consumidores. Es por ello que los *influencers* realmente se identifiquen con los productos que promueven, evitando asociaciones motivadas únicamente por beneficios gratuitos.
- **Saturación del mercado:** donde la proliferación de influencers exige a las marcas innovar continuamente para destacar.
- **Fraude digital:** a través de la compra de seguidores falsos e interacciones artificiales, distorsiona la percepción de impacto de una campaña, por lo que verificar la autenticidad de un *influencer* antes de colaborar es imprescindible.
- **Regulaciones publicitarias:** el aumento de normativas exige mayor transparencia en las colaboraciones, obligando a identificar el contenido patrocinado. Esto puede influir en la credibilidad del mensaje, afectando la confianza de los consumidores.
- **Identificación con acciones del *influencer*:** dado que, al igual que en campañas tradicionales con celebridades, cualquier conducta controversial puede afectar la reputación de la marca que lo patrocina.
- **Dependencia de las plataformas sociales y sus algoritmos:** lo que introduce riesgos significativos en:

- ✓ Cambios en los algoritmos pueden reducir el alcance orgánico de los contenidos, afectando la visibilidad de las campañas.
- ✓ Dependencia de políticas de las redes sociales, donde modificaciones en restricciones o incluso la desaparición de una plataforma pueden disminuir el impacto del *influencer*.
- ✓ Pérdida de control sobre los datos, ya que las plataformas poseen la información de audiencia y pueden limitar el acceso a estos datos, dificultando la medición y optimización de estrategias.

### ***Tendencias emergentes en el marketing de influencers***

El marketing de *influencers* se encuentra en un estado de flujo constante, moldeado por la innovación tecnológica y las cambiantes inclinaciones de los consumidores. Entre las tendencias emergentes más significativas se destacan:

**Irrupción de influencers virtuales**, entidades generadas mediante inteligencia artificial, su progreso continuo anticipa una reconfiguración fundamental en la concepción y ejecución de las estrategias de influencia por parte de las marcas.

- **Desarrollo de campañas híbridas:** las cuales integran sinérgicamente acciones en el espacio *online* y *offline* con el propósito de optimizar el impacto de la comunicación de marca. Se observa una creciente participación de *influencers* en eventos presenciales, quienes simultáneamente comparten contenido en tiempo real sobre dichas experiencias a través de sus plataformas digitales. Igualmente, ciertas marcas con una sólida presencia en redes sociales están asumiendo un rol de *influencers*, promocionando sus propios eventos y servicios.
- **Énfasis en los nano y micro-influencers:** también está adquiriendo una creciente relevancia, particularmente para aquellas marcas que buscan establecer conexiones más directas y auténticas con audiencias locales y segmentos de mercado específicos. Estos perfiles suelen exhibir tasas de interacción superiores y generar un *engagement* más genuino, además de representar una opción económicamente más accesible para las empresas.
- **Formatos de contenido:** la proliferación del video corto en formato vertical ha transformado radicalmente las estrategias de comunicación de las marcas con sus consumidores. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube han demostrado su eficacia como canales para captar la atención del público de manera concisa y dinámica.

Adicionalmente, los algoritmos de estas plataformas tienden a priorizar este tipo de contenido, favoreciendo su alcance orgánico.

- **Aparición continua de nuevas plataformas digitales:** dando como resultado un incremento en el ecosistema digital en su totalidad. Mientras que redes sociales tradicionales como Facebook han experimentado una disminución en su presencia entre ciertos grupos de usuarios, otras como TikTok mantienen una trayectoria ascendente, y nuevas alternativas, como BlueSky, están surgiendo con propuestas novedosas que podrían alterar el panorama del marketing digital en el futuro cercano.

# > AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING



6



# CAPÍTULO VI.

## AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

Gabriel Fernando Viteri Berrones, Edison Manuel Arroba Freire,  
William Vinicio Llerena Llerena, Erika Cristina Muñoz Cevallos y  
Cristian Eduardo Moreno Guagchinga.

La automatización del marketing ha transformado fundamentalmente la gestión de las estrategias digitales empresariales, permitiendo la optimización de procesos operativos y la mejora sustancial de la interacción con los consumidores. Esta disciplina ha experimentado una notable evolución, desde sus inicios con herramientas básicas de gestión de correo electrónico hasta la actualidad, donde sofisticadas plataformas integrales capaces de coordinar estratégicamente las complejas interacciones del cliente a través de múltiples puntos de contacto.

Las reflexiones del capítulo entonces giran alrededor de este campo dinámico, que es la automatización del marketing, abordando sus fundamentos y su trayectoria evolutiva, las diversas herramientas y estrategias que lo componen, y las tendencias emergentes que están moldeando su futuro. A través de un análisis, se busca proporcionar una comprensión integral del papel que desempeña la automatización en el panorama del marketing contemporáneo.

### **Fundamentos y evolución de la automatización del marketing**

#### *Definición y alcance de la automatización del marketing*

La automatización del marketing se define como el uso de tecnología para gestionar y optimizar tareas repetitivas dentro de estrategias de comunicación y promoción. Este proceso abarca una amplia gama de actividades, desde la segmentación de audiencias y la gestión de campañas de correo electrónico hasta la personalización de la experiencia del cliente en múltiples canales y el análisis del rendimiento de las acciones de marketing. Chiquinga et al. (2021) afirman que la automatización permite mejorar la interacción y compra de los consumidores, generando mayor tráfico web y fortaleciendo la imagen organizacional, permitiendo a las empresas optimizar la creación, distribución y el seguimiento de contenido, liberando recursos para la generación de estrategias más creativas y la construcción de relaciones más sólidas con sus clientes. Sin embargo, Pearson (2021) ofrece una perspectiva más amplia, conceptualizando la automatización del marketing como la aplicación de tecnología para gestionar procesos de marketing y actividades multicanal con el objetivo de mejorar la eficiencia, la efectividad y la experiencia del cliente. Además, destaca cómo la automatización permite a las empresas

escalar sus esfuerzos de marketing, personalizar las interacciones a gran escala y tomar decisiones basadas en datos de manera más ágil (Pearson, 2021).

En todo caso, el alcance de la automatización del marketing es vasto y continúa expandiéndose, ya que abarca diversas, permitiendo a las empresas mejorar la segmentación de clientes, personalizar contenidos y automatizar interacciones en múltiples canales, así como, su implementación requiere comprender los procesos de marketing, la selección adecuada de las herramientas tecnológicas y una estrategia clara que conecte de forma coherente la tecnología con los objetivos de la marca.

### ***Evolución y tendencias recientes en la automatización***

El marketing automatizado ha pasado de ser un conjunto de procesos mecánicos a convertirse en un ecosistema dinámico basado en la recopilación y análisis de datos en tiempo real. Para Paendong et.al. (2023) su evolución ha sido impulsada por los avances tecnológicos, la creciente sofisticación de las expectativas de los consumidores y la necesidad de las empresas de ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes.

En los últimos años, se ha presenciado las tendencias emergentes que están redefiniendo el panorama de la automatización del marketing, reflejando una mayor integración de tecnologías avanzadas y un enfoque centrado en la experiencia del usuario. Estas tendencias se pueden resumir en:

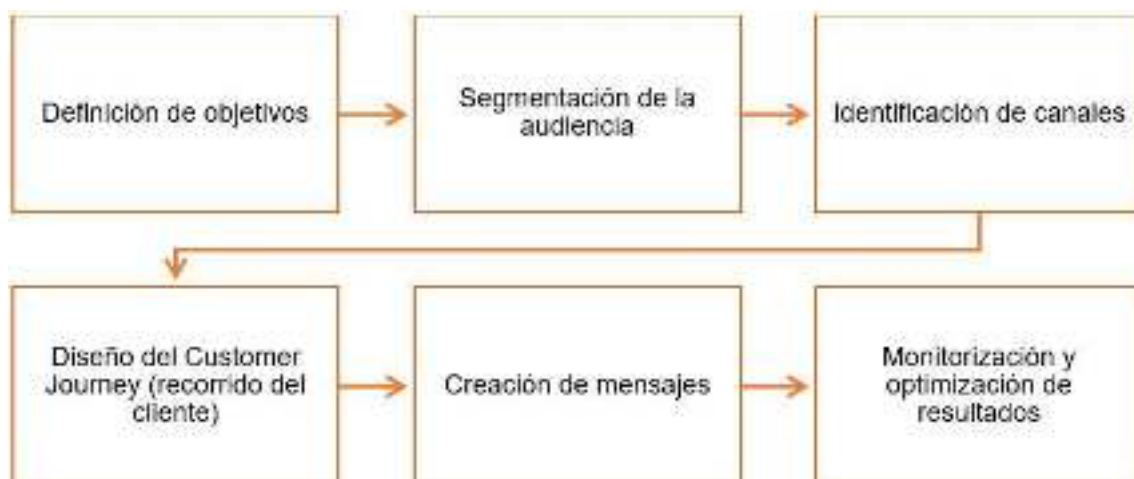
- **Integración de la inteligencia artificial (IA) y el *Machine Learning* (ML):** analizan grandes cantidades de datos para identificar patrones, predecir comportamientos y ofrecer recomendaciones personalizadas en tiempo real
- **Marketing conversacional:** interacciones mediante *chatbots* y asistentes virtuales mejora la comunicación en tiempo real con los clientes.
- **Hiper-personalización:** permite a las empresas ir más allá de la segmentación básica y ofrecer contenido y ofertas altamente personalizadas basadas en datos demográficos, comportamiento de navegación, historial de compras y otros factores.
- **Marketing omnicanal:** comunicación fluida entre distintos canales digitales y físicos, mejorando la experiencia del cliente.
- **Plataformas sin código y de bajo código:** democratizan el acceso a la automatización, permitiendo a empresas sin conocimientos técnicos implementar estrategias avanzadas.
- **Integración de la automatización con otras tecnologías de marketing:** accesibilidad de las herramientas de automatización para empresas de todos los tamaños.

### ***Estrategias para la implementación de la automatización del marketing***

La implementación de una estrategia de automatización de marketing exitosa se fundamenta en la convergencia armónica de dos elementos esenciales: la ejecución de una planificación estratégica y la adopción de la tecnología apropiada. Estos dos pilares interactúan de manera sinérgica para optimizar la eficiencia de las operaciones de marketing, al tiempo que potencian su efectividad y la magnitud de su impacto global en los resultados de la organización. A continuación, en la figura 8, se expone el proceso de implementación propuesto por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (2018).

- **Definición de objetivos:** antes de adoptar herramientas de automatización, es importante establecer objetivos claros y alineados con la estrategia de marketing. Estos deben ser medibles y específicos, permitiendo evaluar el impacto de la automatización en áreas como captación de clientes, conversión de ventas y fidelización, configurando un marco de referencia para la evaluación continua y la optimización posterior (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2018).

**Figura 8.** *Pasos para la implementación de la automatización del marketing*



*Nota:* Adaptado de Fondo Europeo de Desarrollo Regional (2018)

- **Segmentación de la audiencia:** capacidad para segmentar audiencias con precisión, implica reconocer la heterogeneidad de la base de clientes. La segmentación, basada en criterios demográficos (edad, género, ubicación), psicográficos (intereses) y conductuales (comportamientos), facilita la distribución de mensajes individualizados con lo cual la empresa puede identificar diferentes perfiles y diseñar estrategias adaptadas a cada segmento (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2018).

- **Identificación de canales:** la selección de los canales adecuados debe estar basada en el perfil del público objetivo y los objetivos estratégicos de la empresa, por lo que se requiere una evaluación minuciosa de las plataformas disponibles, priorizando aquellas que prometen el mayor retorno de la inversión (ROI) (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2018).
- **Diseño del *Customer Journey* (recorrido del cliente):** elaboración de secuencias de acciones predefinidas que se activan ante comportamientos específicos de los clientes. Desde mensajes de bienvenida dirigidos a nuevos suscriptores hasta estrategias de recuperación de carritos de compra abandonados, estos flujos de trabajo buscan optimizar la interacción con los clientes en momentos cruciales de su ciclo de vida (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2018).
- **Creación de mensajes:** elaboración de comunicaciones claras, concisas y visualmente atractivas que generen un impacto significativo en cada segmento de la audiencia (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2018).
- **Monitorización y optimización de resultados:** aplicación de herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de las campañas implementadas (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2018).

## **Herramientas y estrategias de automatización del marketing**

Las herramientas de automatización del marketing son sistemas tecnológicos diseñados para optimizar y gestionar procesos repetitivos dentro de las estrategias digitales de las empresas. Estas soluciones permiten mejorar la eficiencia operativa, personalizar la comunicación con los clientes y analizar datos en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas.

### ***Sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) automatizados***

Un sistema de gestión de clientes automatizado representa la evolución tecnológica del concepto de gestión de relaciones con los clientes (CRM), integrando la automatización de procesos para analizar exhaustivamente los datos de los clientes y diseñar estrategias de interacción altamente personalizadas. Basándose en la perspectiva de Peppers y Rogers (2018), quienes destacaron la centralidad del cliente en la estrategia empresarial, estos sistemas automatizados permiten a las organizaciones recopilar y analizar información detallada sobre sus clientes para, posteriormente, guiar respuestas y comunicaciones adaptadas a las necesidades y el comportamiento individual de cada uno.

La automatización dentro de estos sistemas permite la ejecución eficiente y a gran escala de estas estrategias personalizadas. Esto implica la configuración de flujos de trabajo automatizados para tareas como el seguimiento de leads, la segmentación dinámica de la base de clientes, el envío de comunicaciones específicas en función de las acciones del cliente y la evaluación automatizada de la satisfacción del cliente. Las principales funciones se observan en la tabla 11.

**Tabla 11.** *Funciones del CRM automatizado*

Característica	Descripción
Centralización de datos	Unifica información de clientes en una única plataforma, permitiendo una gestión más eficiente de los datos
Automatización de procesos	Optimiza tareas repetitivas como seguimiento de clientes y envío de campañas, reduciendo la carga operativa
Segmentación avanzada	Permite clasificar clientes según comportamiento y preferencias, facilitando la personalización de estrategias
Análisis predictivo	Utiliza inteligencia artificial para anticipar necesidades y mejorar la conversión a través del análisis de datos
Integración con otras herramientas	Se conecta con plataformas de email marketing, redes sociales y publicidad digital para potenciar la automatización

*Nota:* Adaptado de Peppers y Rogers (2018)

Algunas estrategias para la automatización del marketing con CRM se presentan en la tabla 12.

**Tabla 12.** *Estrategias de automatización del marketing con CRM*

Estrategia	Descripción
Integración del CRM con herramientas de automatización	Centraliza la información y mejora la segmentación de clientes
Automatización del seguimiento y gestión de clientes	Registra interacciones y preferencias para mejorar la fidelización
Personalización de campañas mediante análisis de datos	Utiliza inteligencia artificial para adaptar estrategias a cada cliente
Automatización de la comunicación multicanal	Gestiona múltiples canales de interacción con los clientes
Optimización del ciclo de vida del cliente	Mejora la experiencia del usuario y fortalece la lealtad

*Nota:* Adaptado de Guerola (2021)

### ***Email marketing automatizado y personalizado***

El email marketing automatizado y personalizado es una estrategia dentro de la automatización del marketing que permite a las empresas optimizar la comunicación con sus clientes, lo cual implica la implementación de software y diversas herramientas tecnológicas diseñadas para optimizar y ejecutar campañas de correo electrónico de manera eficiente.

A través de esta técnica, las empresas pueden enviar mensajes altamente relevantes y adaptados a los intereses de cada suscriptor en momentos estratégicos, desencadenados por acciones o comportamientos previamente definidos. El objetivo primordial de la automatización reside en la optimización del tiempo y la mejora de la eficiencia operativa, mediante la eliminación de tareas manuales recurrentes.

De esta manera, es posible configurar el envío automático de mensajes en respuesta a interacciones específicas de los usuarios. Al fusionar el poder de la automatización con la segmentación precisa y la personalización detallada, las marcas logran entregar comunicaciones significativas a cada individuo (Iankovets, 2024).

La automatización del email marketing incluye diversas funcionalidades que optimizan la comunicación con los suscriptores. Entre ellas, destacan:

- **Campañas por goteo:** secuencias de correos electrónicos programados estratégicamente para cultivar la relación con los usuarios y acompañarlos a lo largo del proceso de compra.
- **Segmentación de suscriptores:** permite clasificar la audiencia en grupos según factores como ubicación, edad, intereses o hábitos de compra, facilitando mensajes personalizados.
- **Correos electrónicos de bienvenida:** presentan la marca a nuevos suscriptores y les proporcionan información relevante.
- **Mensajes de recuperación de carritos abandonados:** buscan incentivar la finalización de compras pendientes.
- **Correos de cumpleaños o aniversarios:** refuerzan la relación con los clientes al enviarles mensajes personalizados en fechas especiales, fomentando la fidelización y el compromiso.

La automatización del email marketing combina estrategias y herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas de correo electrónico. Las estrategias bus-

can optimizar el alcance y la personalización de los mensajes, mientras que las herramientas facilitan la implementación y gestión automatizada de estas acciones. A continuación, en la tabla 13 se presentan algunos elementos de esta automatización.

**Tabla 13.** *Estrategias y herramientas de automatización del email marketing*

Estrategias	Descripción	Herramientas	Herramientas
Segmentación de audiencia	Clasificación de suscriptores según criterios específicos para enviar contenido personalizado	CRM (HubSpot, Salesforce)	Gestionan la relación con clientes y facilitan la segmentación y automatización de comunicaciones.
Campañas por goteo	Secuencias de correos automatizados que acompañan al usuario en su proceso de compra.	Mailchimp, Sendinblue, Marketo	Permiten programar envíos periódicos y personalizados para nutrir leads.
Personalización avanzada	Uso de datos para adaptar el contenido y el tono de los mensajes.	Omnisend	Integra inteligencia artificial para mejorar la segmentación y optimización de mensajes.
Automatización de respuestas	Envío automático de correos en función de interacciones del usuario.	Klaviyo, ConvertKit, Drip	Facilitan respuestas automatizadas basadas en el comportamiento del usuario, como compras o abandono de carrito.
Optimización de envíos	Ajuste de horarios y frecuencia para mejorar tasas de apertura y conversión.	GetResponse, Benchmark Email	Utilizan algoritmos predictivos para determinar los momentos óptimos de envío.

**Nota:** Adaptado de Laverde y Uribe (2022); Iankovets (2024); Blog Fidelizado (2025)

### ***Marketing basado en cuentas (ABM) y automatización***

El marketing basado en cuentas (ABM) es una estrategia centrada en el cliente, que emplea un conjunto de herramientas y procesos para la creación de campañas a medida, dirigidas a cuentas de destino estratégicas. En contraposición a un enfoque único con múltiples objetivos, el ABM implementa diversas campañas, cada una con el propósito de impactar a una sola cuenta (Veintemilla y otros, 2021). Una estrategia de ABM integral se fundamenta en cuatro elementos principales:

- **Identificación de cuentas clave:** selecciones cuidadosas de empresas o clientes con mayor potencial de conversión.
- **Optimización de la participación:** diseños de campañas personalizadas para establecer conexiones profundas con cada cuenta.
- **Alineación entre ventas y marketing:** integración estrategias para coordinar equipos y potenciar resultados.
- **Medición y mejora continua:** evalúa el desempeño de la campaña para optimizar la efectividad a lo largo del tiempo

El ABM se apoya en diversas herramientas y estrategias que permiten a las empresas gestionar y optimizar campañas enfocadas en cuentas clave. Estas herramientas facilitan la automatización, la organización de datos y la colaboración entre los equipos de ventas y marketing, mejorando la efectividad y personalización de las interacciones con clientes estratégicos. En la tabla 14 se presentan los principales recursos utilizados en el ABM.

**Tabla 14.** *Herramientas y estrategias del ABM*

Herramientas/Estrategias	Descripción
CRM (Customer Relationship Management)	Permite gestionar datos de clientes, facilitar la segmentación y personalizar la comunicación con cuentas clave
Registros de cuentas, contactos y leads	Organización de información sobre clientes potenciales y actuales para definir estrategias de acercamiento
Paneles y reportes	Monitoreo y análisis de métricas clave para evaluar la efectividad de las campañas de ABM
Gestión de leads	Seguimiento y automatización de procesos para mejorar la conversión de clientes potenciales.
Herramientas de productividad	Optimización de flujos de trabajo y coordinación entre los equipos de ventas y marketing
Colaboración de oportunidades	Integración de plataformas que permiten coordinar esfuerzos y compartir información entre departamentos
Inteligencia artificial	Uso de algoritmos avanzados para segmentación, personalización y predicción del comportamiento de los clientes

*Nota:* Salesforce (2019); eBook (2020)

### ***Automatización en redes sociales y gestión de contenido***

La automatización en redes sociales y gestión de contenido abarca el uso de diversas herramientas y plataformas diseñadas para programar y publicar contenido de manera anticipada en múltiples canales sociales. A través de herramientas especializadas, las empresas pueden mantener una presencia digital activa, mejorar la interacción con su audiencia y evaluar el impacto de sus campañas en tiempo real.

La automatización de redes sociales permite optimizar diversas actividades para mejorar la eficiencia y el impacto de las estrategias del marketing. Algunas de las principales actividades que pueden automatizarse (figura 9).

**Figura 9.** *Actividades de redes sociales que pueden automatizarse*



*Nota:* Adaptado de Innovación Comunicativa (2024)

Las estrategias, herramientas y plataformas de automatización en redes sociales se presentan de manera estructurada en la tabla 15, lo que permite tener una visión de cómo optimizar la gestión de contenido y mejorar el rendimiento en diversas plataformas digitales.

### **Tendencias de la automatización en el marketing**

El campo del marketing digital se encuentra en constante evolución, y la automatización no es una excepción. Lejos de ser una herramienta estática, la automatización del marketing está experimentando avances significativos impulsados por nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor. En este escenario, las empresas buscan integrar herramientas más sofisticadas que permitan segmentación inteligente, personalización avanzada y una mayor eficiencia operativa.

### *Inteligencia artificial (IA) y Machine Learning en la automatización*

La IA y el *Machine Learning* (ML) son disciplinas estrechamente relacionadas centradas en la creación e implementación de sistemas inteligentes aptos para ejecutar tareas que convencionalmente demandan inteligencia humana. Estas tecnologías han surgido como fuerzas transformadoras con la capacidad de reconfigurar múltiples sectores, incluyendo de manera significativa el marketing digital.

**Tabla 15.** *Estrategias y herramientas de automatización en redes sociales*

Estrategia	Descripción	Herramientas y plataformas
Programación de publicaciones	Automatización del contenido en redes sociales para mantener una presencia constante	Hootsuite, Buffer, Later Hootsuite y Buffer permiten la planificación y publicación automática de contenido en varias redes sociales. Later destaca por su interfaz visual para organizar publicaciones de manera intuitiva. Plataformas compatibles: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok
Curación de contenido	Selección y distribución automatizada de publicaciones relevantes para la audiencia	Socialbakers, Sprout Social Socialbakers emplea inteligencia artificial para seleccionar contenido relevante. Sprout Social facilita la curación de contenido al proporcionar análisis sobre tendencias y engagement. Plataformas compatibles: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn
Gestión de respuestas y comentarios	Uso de inteligencia artificial y chatbots para responder preguntas y moderar interacciones	Agorapulse, Sprout Social Agorapulse permite gestionar comentarios y menciones de manera centralizada. Sprout Social ofrece herramientas de automatización para optimizar la interacción con seguidores. Plataformas compatibles: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
Segmentación y personalización	Adaptación de mensajes y campañas según el perfil y comportamiento de la audiencia	Omnisend, Sprout Social Omnisend utiliza inteligencia artificial para personalizar el contenido de marketing, mientras que Sprout Social analiza el comportamiento de la audiencia para generar mensajes más relevantes. Plataformas compatibles: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube

Análisis de métricas	Monitoreo en tiempo real de engagement, alcance y conversiones para optimizar estrategias	Hootsuite, Buffer, Socialbakers	Estas herramientas ofrecen análisis detallados de métricas clave como tasas de conversión, engagement y tráfico generado por redes sociales. Plataformas compatibles: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube
Optimización de anuncios	Ajuste de campañas publicitarias basado en rendimiento y comportamiento del usuario	Sprout Social, Socialbakers	Socialbakers realiza análisis predictivo para mejorar la efectividad de anuncios. Sprout Social ayuda a segmentar y ajustar la inversión publicitaria en función de resultados previos. Plataformas compatibles: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn
Seguimiento de tendencias	Identificación de temas y oportunidades de contenido mediante algoritmos predictivos	Socialbakers, Agorapulse	Socialbakers analiza datos en tiempo real para detectar tendencias emergentes. Agorapulse permite rastrear palabras clave y hashtags relevantes en diversas. Plataformas compatibles: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube

**Nota:** Adaptado de Boozary et al. (2024)

La IA y el ML poseen el potencial de revolucionar las modalidades de interacción entre las empresas y sus audiencias objetivo, optimizar las iniciativas de marketing y alcanzar resultados superiores. En la era digital actual, caracterizada por la abundancia de datos y la creciente complejidad del comportamiento del consumidor, la IA y el ML proporcionan herramientas robustas para revelar conocimientos de valor, personalizar las estrategias de marketing y enriquecer las experiencias del cliente.

Ahora bien, la inteligencia artificial se refiere al concepto más amplio de crear máquinas o sistemas posean facultades cognitivas similares a la humana, para realizar tareas como razonamiento, resolución de problemas, aprendizaje, percepción y comprensión del lenguaje. La IA puede clasificarse en dos tipos: IA estrecha, que se enfoca en tareas específicas, y IA general, que busca replicar la inteligencia humana en diversos ámbitos (Koneti y otros, 2023).

La IA en el marketing digital implica el uso de sistemas inteligentes para analizar datos, automatizar tareas y tomar decisiones basadas en datos. Los algoritmos impulsados por IA pueden procesar e interpretar grandes cantidades de datos de clientes, identificar patrones y extraer

conocimientos útiles. En el marketing digital, la IA puede usarse para segmentación de clientes, marketing personalizado, generación de contenido, interacción a través de *chatbots* y análisis predictivo (Konetiet al., 2023).

Por otro lado, el ML como rama especializada de la IA, se dedica a la creación de algoritmos capaces de aprender de la información disponible y perfeccionar su desempeño sin necesidad de instrucciones directas.

En el ámbito del marketing digital, el ML analiza datos de los consumidores para desentrañar patrones, adaptar la oferta de contenidos, refinar la efectividad de las campañas publicitarias y anticipar sus futuras acciones, empleando para ello técnicas como la segmentación avanzada y los sistemas de recomendación. La integración de la IA y el ML faculta a los profesionales del marketing para fundamentar sus decisiones en análisis de datos precisos, individualizar las interacciones con la audiencia, optimizar la focalización de la publicidad y automatizar procesos operativos, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y un retorno de la inversión superior. En el panorama digital actual, las organizaciones que adopten y utilicen estratégicamente estas tecnologías están mejor posicionadas para obtener una ventaja competitiva sostenible. Las aplicaciones de estas herramientas en el marketing digital se pueden observar en la figura 10.

**Figura 10.** *Aplicaciones de la IA y ML en el marketing digital*



*Nota:* Adaptado de Konetiet al. (2023)

Las futuras tendencias de la IA y el ML en el marketing digital de acuerdo con Konetiet al. (2023) incluyen:

- **Mayor integración de IA en todas las fases del *customer journey*:** La IA se extenderá más allá de las aplicaciones actuales para influir en cada punto de contacto del cliente,

desde el descubrimiento inicial hasta el soporte post-venta. Esto permitirá experiencias más fluidas, personalizadas y contextuales en cada etapa, anticipando necesidades y ofreciendo soluciones proactivas.

- **Uso de IA para crear contenido generado por máquinas:** La IA evolucionará para generar contenido de marketing más sofisticado y atractivo, incluyendo textos para anuncios, publicaciones en redes sociales, e incluso elementos visuales básicos. Esto permitirá a los equipos de marketing escalar la producción de contenido, personalizarlo a audiencias específicas y liberar recursos para tareas más estratégicas.
- **Implementación de tecnologías emergentes como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) en campañas de marketing:** La IA jugará un papel decisivo en la personalización y la interactividad de las experiencias de RA y RV en el marketing. Permitirá ofrecer pruebas virtuales de productos, experiencias de marca inmersivas y narrativas interactivas adaptadas a los intereses individuales, creando conexiones más profundas y memorables con los consumidores.

### ***Papel de la automatización en la omnicanalidad***

La omnicanalidad en marketing se define como una estrategia de gestión de canales que busca ofrecer una experiencia de cliente integrada, consistente y omnipresente en todos los puntos de contacto, ya sean físicos o digitales (Sepúlveda y otros, 2022).

Este concepto implica que las empresas operan en múltiples canales (multicanalidad), e integran estos canales de manera que el cliente perciba una continuidad en su interacción, independientemente del canal utilizado. Es decir, la omnicanalidad combina la presencia en varios canales con una integración coherente entre ellos para facilitar la experiencia del cliente. De manera más precisa, los elementos claves de la omnicanalidad son:

- **Integración:** Los canales están conectados y coordinados.
- **Experiencia coherente:** La percepción del cliente es de continuidad y uniformidad.
- **Punto de contacto omnipresente:** La experiencia está presente en todos los canales disponibles.

Así mismo, la omnicanalidad se estructura en diversas dimensiones interrelacionadas que deben tomarse en cuenta para su implementación efectiva (figura 11).

**Figura 11.** Dimensiones de la omnicanalidad en el marketing

<b>Dimensión tecnológica</b>	Se refiere a la infraestructura y los sistemas tecnológicos que posibilitan la integración y la comunicación fluida entre los distintos canales de interacción con el cliente.
<b>Dimensión de experiencia del cliente</b>	Engloba la percepción que tiene el cliente sobre la coherencia, la facilidad y la continuidad de sus interacciones con la marca a través de los diferentes canales utilizados.
<b>Dimensión operativa</b>	Comprende los procesos internos de la organización y la gestión de datos que sustentan y hacen posible la oferta de una experiencia omnicanal consistente y eficiente.
<b>Dimensión de estrategia</b>	Implica la alineación de los objetivos organizacionales y la asignación de recursos necesarios para ofrecer una experiencia de cliente integrada y coherente en todos los puntos de contacto.

*Nota:* Adaptado de Sepúlveda et al. (2022)

En la actualidad, las empresas deben adaptarse a consumidores cada vez más exigentes que demandan inmediatez, flexibilidad y conveniencia en su interacción con las marcas. En este sentido, la integración de canales requiere soluciones tecnológicas avanzadas que recopilen y gestionen la información del consumidor, garantizando una experiencia coherente y personalizada a lo largo del *customer journey*. La adecuada sincronización entre puntos de contacto y la consistencia de marca son fundamentales para fortalecer la relación con los clientes.

El futuro de la omnicanalidad está marcado por el uso de CRM y sistemas de inteligencia artificial, que facilitan la segmentación y la personalización de interacciones. La estrategia optimiza la eficiencia operativa al tiempo que contribuye a la fidelización del cliente, consolidando una experiencia unificada en cada etapa del proceso de compra.

Así mismo, la automatización en la omnicanalidad, entendida como la unificación estratégica de diferentes canales para que el usuario experimente algo único y constante, está marcado por avances tecnológicos y desafíos estratégicos tales como: IA y personalización avanzada; integración de plataformas sin código y privacidad y regulaciones

# > MARKETING MÓVIL Y EXPERIENCIA DEL USUARIO



# CAPÍTULO VII.

## MARKETING MÓVIL Y EXPERIENCIA DEL USUARIO

Cristian Eduardo Moreno Guagchinga, Gabriel Fernando Viteri Berrones,  
Edison Manuel Arroba Freire, William Vinicio Llerena Llerena y  
Erika Cristina Muñoz Cevallos.

La transformación del marketing móvil ha redefinido la interacción entre empresas y consumidores, consolidándose como un pilar fundamental dentro de las estrategias comerciales actuales, en este escenario, los dispositivos móviles han adquirido un rol clave en la relación entre las organizaciones y su público objetivo, favoreciendo la integración estratégica del marketing móvil en la gestión global de marketing, este enfoque busca aprovechar las amplias oportunidades que este canal dinámico y de gran alcance ofrece a las empresas.

El capítulo plantea la evolución del marketing móvil, analizando, cómo ha pasado de ser una tendencia emergente a convertirse en un componente esencial dentro de las estrategias digitales, adicionalmente, se examinan las herramientas digitales que permiten a las empresas optimizar sus campañas y mejorar la interacción con los usuarios, apoyándose en estrategias de experiencia del usuario específicamente diseñadas para entornos móviles.

### **Definición y evolución del marketing móvil**

El marketing móvil, una vertiente en auge del marketing digital, abarca el conjunto de estrategias de comunicación y promoción implementadas a través de dispositivos portátiles como teléfonos inteligentes y tabletas. Estos dispositivos se han consolidado como un canal de comunicación bidireccional esencial, tanto para la interacción interpersonal como para el diálogo entre las marcas y sus audiencias.

Históricamente, el marketing móvil ha experimentado una transformación significativa paralela al avance de la tecnología móvil. En sus inicios, se limitaba principalmente a mensajes SMS y servicios de mensajes multimedia (MMS). Con la llegada de los *smartphones* y la proliferación de internet móvil, el panorama se expandió considerablemente. Surgieron las aplicaciones móviles como nuevos canales de comunicación y marketing directo, permitiendo a las empresas ofrecer experiencias más ricas e interactivas, la optimización de sitios web para dispositivos móviles y la publicidad dentro de aplicaciones se convirtieron en tácticas decisivas (Vásquez, 2017).

Actualmente, la fusión del marketing móvil con las redes sociales, el uso de notificaciones *push* personalizadas, el marketing de proximidad y tecnologías como la realidad aumentada han enriquecido aún más las posibilidades de interacción con el consumidor en cualquier momento y lugar, esta evolución continua refleja la adaptabilidad del marketing a las capacidades cambiantes de los dispositivos móviles y a las expectativas cada vez mayores de los usuarios.

En esencia, el marketing móvil Ninčevićde, et.al (2015) lo definen como una estrategia de comunicación y promoción que aprovecha las funcionalidades de los dispositivos móviles para alcanzar a los consumidores en contextos específicos, su valor reside en la capacidad de las empresas para personalizar mensajes y ofertas, fomentando una interacción más directa y, por ende, potencialmente más efectiva.

Esta disciplina engloba una amplia gama de tácticas, incluyendo el uso de SMS, aplicaciones móviles, publicidad in-app, notificaciones *push*, estrategias de marketing en redes sociales y la mejora de sitios web para una visualización y experiencia móvil más eficientes (Ninčević y otros, 2015).

Ahora bien, para comprender la efectividad del marketing móvil, es importante conocer el concepto SOLOMO, acrónimo que engloba las dimensiones social, local y móvil, que busca ofrecer contenidos altamente personalizados a los usuarios.

La consideración de estas tres esferas para Santos (2017) resulta necesaria al diseñar cualquier campaña de marketing en el entorno móvil:

- **Dimensión Social:** La importancia de la interacción y las dinámicas sociales en línea, especialmente a través de las redes sociales, los consumidores comparten experiencias y opiniones, influyendo en las decisiones de compra y convirtiéndose en potenciales prescriptores de marcas, las empresas aprovechan estas dinámicas para la publicidad, la atención al cliente y la generación de contenido por parte de los usuarios (prosumidores).
- **Dimensión Local:** La relevancia de la ubicación geográfica para los usuarios, quienes buscan información sobre ofertas y actividades cercanas, la geolocalización se convierte en una herramienta crucial para aumentar la visibilidad e interacción de negocios con relevancia local.
- **Dimensión Móvil:** El papel central del dispositivo móvil en la vida cotidiana de los usuarios, transformando el proceso de compra, los dispositivos móviles facilitan la

interacción con el entorno, la consulta de información, la comparación de precios (showrooming) y la realización de compras en cualquier momento y lugar.

Otros elementos que intervienen en el marketing móvil de acuerdo Chiluisa y Caisa (2022) son:

- **Personalización:** Se refiere a los mensajes adaptados a las características y comportamientos del usuario.
- **Interactividad:** Es la comunicación bidireccional entre la marca y el consumidor.
- **Ubicuidad:** Es la capacidad de llegar al usuario en cualquier momento y lugar.

### ***Comportamiento del consumidor en entornos móviles***

El crecimiento del *m-commerce* ha producido una transformación significativa en la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, según Aboubaker (2019) el *m-commerce* es una extensión del comercio electrónico que se desarrolla a través de dispositivos móviles, como *smartphones* y *tablets*, esta evolución se ha visto impulsada por el avance de la tecnología móvil y la digitalización del comercio, lo que ha facilitado el acceso a productos y servicios desde cualquier lugar.

En sus inicios, el comercio móvil se limitaba a estrategias básicas, como el envío de SMS promocionales y la publicidad en sitios web optimizados para dispositivos móviles. Sin embargo, con el desarrollo de nuevas tecnologías, se han incorporado herramientas más sofisticadas, como aplicaciones móviles, sistemas de pago digital, marketing de proximidad y comercio basado en inteligencia artificial.

Estos avances han permitido a las empresas optimizar sus estrategias comerciales y mejorar la experiencia del usuario, consolidando al *m-commerce* como un elemento clave en el entorno digital.

Además, Aboubaker (2019) identifica varias tendencias en el comportamiento del consumidor:

- Incremento en la utilización de dispositivos móviles para compras rápidas y en movimiento.
- Personalización y recomendaciones basadas en datos
- Influencias sociales y del entorno móvil
- Preferencia por métodos de pago móviles
- Preocupaciones por seguridad y privacidad

Igualmente, el comportamiento del consumidor en entornos móviles está determinado por varios factores tal como se observa en la tabla 16.

**Tabla 16.** Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor móvil

Factor	Descripción
Movilidad y accesibilidad	Permite a los usuarios comprar en cualquier momento y lugar, eliminando barreras físicas.
Personalización y localización	Las empresas utilizan datos de navegación y preferencias para ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la experiencia de compra.
Conveniencia y eficiencia	Los dispositivos móviles agilizan el proceso de compra y facilitan el acceso inmediato a la información.
Facilidad de uso y diseño	La simplicidad y estética de la plataforma aumentan la intención de compra y la satisfacción del usuario.
Interacción social y confianza	Las reseñas y opiniones en redes sociales influyen en las decisiones de compra más que la publicidad tradicional.
Tiempo y contexto	Los consumidores aprovechan momentos estratégicos, como desplazamientos o pausas, para realizar compras.

*Nota:* Adaptado de Aboubaker (2019)

### Principales plataformas y herramientas digitales para el marketing móvil

A finales del siglo XX, la publicidad tradicional perdía eficacia debido a la fragmentación de audiencias y la saturación de mensajes, lo que impulsó la búsqueda de nuevos canales de comunicación, el teléfono móvil emergió como una herramienta prometedora por su conexión con el usuario y su amplia adopción.

Inicialmente limitado a SMS y MMS, el marketing móvil experimentó una transformación radical con la llegada de dispositivos avanzados, redes de banda ancha e internet móvil (Martínez & Aguado, 2014). Este punto de inflexión marcó la entrada de las industrias digitales y de contenido al entorno móvil, generando dos enfoques: la adaptación de la publicidad tradicional a formatos móviles y la exploración de formatos innovadores que aprovechan las capacidades únicas de los dispositivos.

Finalmente, los avances tecnológicos y la evolución del ecosistema móvil hacia plataformas abrieron nuevas posibilidades para la innovación en las estrategias de marketing móvil.

El marketing móvil ofrece diversas estrategias y tácticas que las empresas pueden implementar para desarrollar sus campañas en este entorno digital. La figura 12 muestra una clasificación de las diversas acciones que se engloban dentro del marketing móvil.

**Figura 12.** Tipos de acciones del marketing móvil



*Nota:* Adaptado de Santos (2017)

### **Publicidad móvil**

La publicidad móvil se caracteriza por su capacidad de personalización, segmentación y accesibilidad, permitiendo a las empresas optimizar sus campañas y mejorar la interacción con los usuarios. Feijoo et al. (2023) destacan que los formatos publicitarios en dispositivos móviles han evolucionado hacia estrategias más interactivas, como el uso de *influencers* y publicidad SEM, generando mayor impacto en las nuevas generaciones.

En este contexto, la publicidad móvil abarca diversas tácticas, como anuncios en aplicaciones, publicidad en redes sociales, notificaciones *push* y estrategias de marketing de proximidad, dentro de la publicidad móvil, existen enfoques fundamentales: publicidad *display*, publicidad *search* y nativa cada uno con características y objetivos específicos.

- **Publicidad *display*:** orientada a la oferta, pretende captar el interés y la atención de los usuarios con anuncios, tiene un carácter comercial, se basa en la inserción de anuncios gráficos en sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, estos anuncios pueden presentarse en distintos formatos, como banners, videos, anuncios intersticiales y publicidad nativa, su objetivo principal es captar la atención del usuario y generar reconocimiento de marca.
- **Publicidad *search*:** a este tipo de publicidad también se le denomina SEM, se orienta a la demanda lo que permite a las empresas promocionar sus productos o servicios a través de anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda en las plataformas, estos anuncios aparecen cuando los usuarios realizan consultas relacionadas con productos o servicios específicos, lo que los hace altamente efectivos para captar clientes con intención de compra.

- **Publicidad nativa:** anuncios creados para que se integren de manera fluida con el entorno visual del sitio web, manteniendo la experiencia de navegación del usuario.

La tabla 17 presenta los principales enfoques de publicidad en dispositivos móviles.

**Tabla 17.** Estrategias de la publicidad móvil

Estrategia de Publicidad	Descripción	Herramientas
Publicidad display	Anuncios gráficos en sitios web, aplicaciones y redes sociales para captar la atención del usuario.	Google Display Network, Meta Ads, AdMob, banners en aplicaciones, Text Links, Videos, Interstitial*
Publicidad search	Anuncios en motores de búsqueda que aparecen según las consultas de los usuarios, optimizando la conversión.	Google Ads (SEM), Microsoft Advertising, sistemas de puja automatizada.
Publicidad nativa	Anuncios integrados de manera orgánica dentro del contenido digital, evitando interrupciones en la navegación.	Taboola, Outbrain, anuncios patrocinados en redes sociales.

*Adaptado de Tong (2019) y Santos (2017)*

**Anuncios intersticiales\*:** formato de publicidad digital que aparece en pantalla completa durante transiciones dentro de una aplicación o sitio web móvil

### **Marketing de proximidad y geolocalización**

El marketing de proximidad es una estrategia dentro del marketing que se centra en la comunicación entre empresas y clientes, entre empresas e incluso entre clientes. Su objetivo principal es la distribución de contenido digital a dispositivos móviles, siempre con el consentimiento del usuario y dentro de un área geográfica específica (Medina y otros, 2019).

De manera similar, se define como una forma de marketing móvil que conecta a las empresas con sus clientes en ubicaciones particulares. Esto se logra mediante la entrega inalámbrica de publicidad (como videos, música, vales, cupones e información de contacto o de productos) a los dispositivos móviles (Medina y otros, 2019).

Martínez et al. (2021) señala que las estrategias de proximidad y geolocalización presentan dos enfoques en el contexto del marketing móvil:

- **Marketing de proximidad:** permite la interacción directa con los usuarios mediante tecnologías como *beacons*, NFC códigos QR,
- **Geolocalización:** segmenta la audiencia según su ubicación para ofrecer publicidad hiperlocal y promociones estratégicas.

En la tabla 18 se observan las estrategias y las herramientas del marketing móvil basado en la proximidad y geolocalización.

**Tabla 18.** Estrategias de la proximidad y geolocalización

Estrategia	Descripción	Herramientas
Marketing de proximidad	Interacción directa con los consumidores cuando están cerca de un negocio o establecimiento	Beacons (Bluetooth), NFC (Near Field Communication), códigos QR
Geolocalización	Segmentación de usuarios basada en ubicación para personalizar anuncios y ofertas	Publicidad hiperlocal, Google Maps, geo-fencing, GPS integrado en aplicaciones móviles

*Nota:* Adaptado de Martínez et al. (2021)

### **Mensajería instantánea**

En el contexto del auge del teléfono móvil, las aplicaciones de mensajería instantánea evolucionaron del simple SMS a plataformas de comunicación ricas y de alta frecuencia de uso. Para el marketing móvil, estas aplicaciones representan un canal que va más allá del intercambio de texto. Integran diversos recursos expresivos como emoticonos, imágenes, video y notas de voz, además de funcionalidades como VoIP y videollamadas, permitiendo interacciones más dinámicas con los usuarios.

La creciente complejidad funcional de estas aplicaciones ha fomentado la creación de un ecosistema de servicios a su alrededor, dos elementos cruciales en esta transformación son la implementación de sistemas de pago eficientes (transferencias entre usuarios, transacciones en línea, recarga de saldo, monederos digitales) y la combinación de APIs para desarrolladores con tiendas de aplicaciones internas (Aguado, 2018).

Esta unificación permite desarrollar y distribuir aplicaciones dentro del entorno de la mensajería, replicando la estructura y dinámica de las propias plataformas móviles, esto ha transformado las aplicaciones de mensajería en ecosistemas de servicios, ofreciendo a las marcas

oportunidades para la comunicación directa, la atención al cliente, la promoción de productos y servicios, e incluso la realización de transacciones dentro de la propia aplicación.

La mensajería instantánea de marketing móvil aprovecha estas capacidades para establecer conversaciones personalizadas, enviar contenido multimedia atractivo y construir relaciones más sólidas con los consumidores en un entorno donde pasan una cantidad significativa de tiempo.

Sin embargo, la adopción de estos avances implica una modificación en los métodos tradicionales de interacción entre clientes y empresas, mientras que anteriormente el contacto se realizaba de manera presencial, a través de llamadas telefónicas o mediante la interacción directa con agentes de servicio al cliente, en el entorno digital la mayoría de las empresas optan por implementar diversas tecnologías y canales para ofrecer soporte al cliente de forma parcial o integral.

Entre estas herramientas destacan, por ejemplo, los **chatbots**, programas conversacionales diseñados para simular la interacción humana (Fondevila y otros, 2024).

Entre las aplicaciones de mensajería instantánea más usadas se encuentran:

- **WhatsApp:** amplía base de usuarios, permite la atención al cliente, el envío de promociones y la automatización de respuestas a través de WhatsApp Business y **chatbots** (Iankovets, 2024).
- **Facebook Messenger:** facilita campañas publicitarias, comercio electrónico y asistencia en tiempo real (Iankovets, 2024).
- **Telegram:** canales y grupos para difusión de contenido y comunicación directa con la audiencia (Iankovets, 2024).

En la tabla 19 se presentan las estrategias de mensajería instantánea en el marketing móvil, considerando los enfoques para optimizar la comunicación entre marcas y clientes.

**Tabla 19.** Estrategias de Mensajería Instantánea

Estrategia	Descripción	Herramientas
Automatización con chatbots	Uso de inteligencia artificial para responder preguntas, procesar solicitudes y mejorar la experiencia del usuario	ManyChat, Chatfuel, MobileMonkey
		Plataformas especializadas en la creación y gestión de chatbots que permiten automatizar respuestas en aplicaciones de mensajería como Facebook Messenger y WhatsApp

Marketing conversacional	Interacción natural con los clientes a través de mensajes personalizados y respuestas en tiempo real	WhatsApp Business, Facebook Messenger, Telegram Bots	Herramientas que facilitan la comunicación directa entre empresas y clientes, permitiendo la personalización de respuestas y la optimización del servicio al cliente
Segmentación y personalización	Adaptación de mensajes según el perfil del usuario y su comportamiento de compra	CRM integrados, HubSpot, Zendesk	Sistemas de gestión de relaciones con clientes que analizan datos para personalizar la comunicación, mejorar la atención y segmentar campañas de marketing
Mensajería transaccional	Confirmaciones de compra, actualizaciones de pedidos y asistencia automatizada	Twilio, WhatsApp API, Viber Business	Plataformas que envían mensajes automáticos relacionados con compras y atención al cliente, garantizando una comunicación eficiente y fluida
Promoción y fidelización	Envío de descuentos, programas de recompensas y contenido relevante para mejorar la lealtad del cliente	WeChat, WhatsApp Broadcast, Messenger Ads	Herramientas enfocadas en la difusión de promociones, anuncios y programas de fidelización, facilitando una conexión efectiva con los consumidores

*Nota:* Adaptado de Shramko (2024); (Wouters, 2025)

### **Estrategias de experiencia del usuario en entornos móviles**

En el contexto del marketing digital, la experiencia del usuario en entornos móviles se concibe como la vivencia que un consumidor experimenta al interactuar con una marca, sus productos o servicios a través de dispositivos móviles. Esta vivencia abarca un espectro amplio que incluye sus emociones, las expectativas previas, las reacciones suscitadas durante el uso, las percepciones generadas y la facilidad con la que puede navegar e interactuar. Para Álvarez et al. (2024) la satisfacción derivada de la experiencia del usuario está intrínsecamente ligada a las emociones de los clientes.

En este contexto, cada vez que un usuario percibe y reacciona favorablemente a las características y funcionalidades que simplifican el uso de un producto o servicio en su dispositivo móvil, su percepción global de la marca se ve positivamente influenciada, culminando en una experiencia satisfactoria.

Sin embargo, la experiencia del cliente no se limita a la usabilidad, también considera factores como la accesibilidad, la estética visual, la relevancia y personalización del contenido, la velocidad de carga, la seguridad y la capacidad de respuesta de la interfaz móvil, cuando una marca optimiza estas interacciones, mejora la retención de clientes y genera un impacto positivo en la fidelización. En esta dirección, las estrategias como la personalización del contenido, la automatización de respuestas y la adaptación del diseño móvil juegan un papel muy importante en la creación de experiencias favorables.

### ***Diseño centrado en el usuario y usabilidad móvil***

El diseño centrado en el usuario es un proceso iterativo que sitúa las necesidades, los deseos y las limitaciones de los usuarios finales en el centro de todas las fases del proceso de diseño, en lugar de imponer una visión preconcebida, este enfoque busca comprender a los usuarios a través de la investigación y la retroalimentación continua, para luego diseñar productos y servicios que sean intuitivos, eficientes y satisfactorios de utilizar (Espin y otros, 2022).

En el contexto del entorno móvil la usabilidad se refiere al grado en que los usuarios pueden utilizar un producto o servicio móvil de manera efectiva, eficiente y satisfactoria para alcanzar objetivos específicos (Hassan, 2017). En esta perspectiva, la adopción de este enfoque le permite a la marca distintos beneficios en el entorno digital actual (figura 13).

**Figura 13.** *Importancia del diseño centrado en el usuario en entornos móviles*



**Nota:** Adaptado de Espin et al. (2022) y Hassan (2017)

En el marco del marketing digital móvil, el diseño centrado en el usuario busca optimizar la interacción entre las marcas y los consumidores, asegurando que las plataformas digitales sean accesibles, intuitivas y adaptadas a sus necesidades.

En este sentido, las estrategias deben diseñarse con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, desde la navegación y accesibilidad hasta la personalización del contenido y la automatización de respuestas (Aguirre y otros, 2020).

Para validar su impacto, las empresas implementan métodos de investigación, como pruebas de usabilidad, encuestas de satisfacción y análisis de comportamiento, permitiendo recopilar datos reales sobre cómo los usuarios interactúan con los servicios digitales (tabla 20).

**Tabla 20.** Estrategias de diseño centrado en el usuario

Estrategia	Descripción	Impacto en la experiencia del usuario	Herramientas
Diseño responsivo	Adaptación de interfaces a distintos dispositivos y tamaños de pantalla	Mejora la accesibilidad y garantiza una navegación fluida	Pruebas de usabilidad Evaluación con usuarios reales para verificar la adaptabilidad en móviles
Interfaz intuitiva	Organización clara de elementos visuales y funciones	Facilita la interacción y reduce la frustración del usuario	Test A/B Comparación de versiones de interfaz para determinar la más efectiva
Personalización de contenido	Ajuste de la experiencia según preferencias y comportamiento del usuario	Incrementa la satisfacción y fortalece la conexión con la marca	Análisis de datos Recopilación de información del usuario mediante CRM y análisis de comportamiento
Accesibilidad digital	Inclusión de funciones accesibles para personas con distintas capacidades	Garantiza igualdad de acceso y mejora la percepción de la marca	Entrevistas a usuarios Recopilación de feedback de personas con diversas necesidades
Optimización de velocidad	Reducción del tiempo de carga y mejora del rendimiento del sitio o aplicación	Evita la frustración y mejora la retención del usuario	Monitoreo de rendimiento Análisis de carga de páginas y tiempo de respuesta en dispositivos móviles
Automatización de respuestas	Uso de chatbots y asistentes virtuales para mejorar la atención al cliente	Agiliza consultas y mejora la interacción en tiempo real	Encuestas de satisfacción Evaluación de la percepción del usuario sobre la utilidad de los chatbots

*Nota:* Adaptado de UOC Corporate (2017)

### ***Personalización y segmentación en la experiencia móvil***

La personalización en la experiencia móvil se refiere a la adaptación de los contenidos, las funcionalidades, las ofertas y las interacciones de una aplicación o sitio web móvil a las características, comportamientos, preferencias e historial individual de cada usuario (Carhuaricra, 2024). En tanto, la segmentación se relaciona con la división de la base de usuarios móviles en grupos o segmentos distintos basados en características demográficas, geográficas, psicográficas, de comportamiento o en sus necesidades y preferencias identificadas. (Carhuaricra, 2024).

Aun cuando estos conceptos están relacionados, es importante identificar que la personalización opera a nivel individual, mientras que la segmentación se enfoca en grupos de usuarios con características similares, por lo que las estrategias diseñadas deben buscar aumentar la relevancia y la efectividad de las interacciones móviles.

Una visión estructurada de ambas estrategias con el fin de facilitar su implementación se presenta en la tabla 21.

**Tabla 21.** Estrategias de personalización y segmentación en entornos móviles

Estrategia	Descripción	Elementos de la estrategia
Segmentación Demográfica, Geográfica y Psicográfica	Adaptar el contenido y las ofertas según características individuales y contexto del usuario para mejorar la relevancia y la interacción.	<p>Demográfica: Basada en características como edad, género, nivel educativo e ingresos</p> <hr/> <p>Geográfica: Se enfoca en la ubicación del usuario (país, región, ciudad) para ofrecer contenido localizado</p> <hr/> <p>Psicográfica: Considera los estilos de vida, valores, intereses y actitudes del usuario para una segmentación más profunda</p>
Segmentación por comportamiento	Personalizar recomendaciones y comunicaciones según los hábitos digitales y niveles de interacción del usuario.	<p>Historial de navegación y compras: Se adapta el contenido según lo que el usuario ha visitado o adquirido previamente.</p> <hr/> <p>Actividad en la aplicación: Modificación de la interfaz y funciones según el uso frecuente del usuario</p> <hr/> <p>Frecuencia y recencia de uso (métricas análisis del comportamiento del usuario): Diferenciar mensajes y promociones entre usuarios activos e inactivos.</p>

		Respuesta a campañas anteriores: Ajustar futuras estrategias según la interacción previa del usuario con campañas
Personalización contextual	Ofrecer experiencias dinámicas y adaptadas al entorno del usuario en tiempo real.	Ubicación en tiempo real: Generación de ofertas y recomendaciones según la posición actual del usuario
		Hora del día: Ajuste de contenido y frecuencia de notificaciones según el momento del día
		Tipo de dispositivo: Adaptación de la interfaz y funcionalidades según el dispositivo utilizado
Personalización basada en preferencias explícitas	Permitir que los usuarios configuren su experiencia según sus intereses y necesidades específicas.	Elección directa de preferencias: Usuarios pueden seleccionar temas, productos o tipos de contenido que les interesen
		Encuestas y configuraciones: Ajustes personalizados dentro de aplicaciones o plataformas según respuestas explícitas del usuario
Personalización predictiva	Anticipar necesidades futuras del usuario para ofrecerle contenido relevante antes de que lo busque.	Algoritmos de aprendizaje automático: Utilización de IA para predecir patrones de comportamiento y ajustar contenido
		Análisis de datos previos: Se estudian interacciones anteriores para crear experiencias anticipadas y altamente personalizadas

*Nota:* Adaptado de Rodríguez (2021) y Salgado et al. (2024)

### ***Interacción omnicanal y la integración de dispositivos***

La estrategia omnicanal se fundamenta en la integración y coordinación de múltiples canales, es decir, los puntos de contacto entre una marca y el consumidor, con el objetivo de ofrecer al cliente una experiencia fluida y unificada. En lugar de operar de manera independiente, los diferentes puntos de contacto, tanto físicos como digitales, se conectan para garantizar que el consumidor interactúe con la marca sin interrupciones.

De acuerdo con Inman et al. (2015) esta estrategia implica la sincronización entre canales **online** y **offline**, permitiendo que el usuario disfrute de una experiencia homogénea sin importar el medio a través del cual interactúe, además, destacan que la omnicanalidad integra la coexistencia de distintos canales con una gestión coordinada, asegurando que cada interacción con el consumidor esté alineada para generar una experiencia única y continua.

Ahora bien, la interacción omnicanal para Vasco (2023) es la capacidad de una marca para conectar todos sus canales digitales y físicos, permitiendo que los usuarios se desplacen entre ellos sin perder la continuidad de su experiencia. La integración de dispositivos, por su parte, garantiza que la comunicación y el acceso a servicios sean consistentes en teléfonos móviles, tabletas, computadoras y otros dispositivos inteligentes (Vasco A. , 2023). En la figura 14 se distinguen las características del marketing omnicanal.

**Figura 14.** Características del marketing omnicanal



*Nota:* Adaptado de Impakt (2019)

En la tabla 22 se presentan algunas estrategias de interacción omnicanal y la integración de dispositivos que mejoran la experiencia del usuario en el marketing móvil.

**Tabla 22.** Estrategias en la Interacción omnicanal

Estrategia	Descripción	Herramientas y Plataformas
Unificación de datos del usuario	Integración de información en CRM y plataformas analíticas para ofrecer experiencias personalizadas sin interrupciones	CRM que centralizan datos de clientes, permitiendo segmentación, personalización y análisis de interacciones en múltiples canales: Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM

Sincronización de canales digitales y físicos	Permite que los usuarios inicien una compra o interacción en un canal y la continúen en otro sin perder datos	Plataformas de gestión de experiencias que integran datos y automatizan procesos entre canales digitales y físicos: Adobe Experience Cloud, Marketo, Oracle CX
Automatización de respuestas y atención al cliente	Uso de chatbots y asistentes virtuales para garantizar respuestas inmediatas en múltiples plataformas	Soluciones de automatización para chat, correo y redes sociales, permitiendo respuestas en tiempo real y gestión eficiente de clientes: Twilio, Zendesk, Freshdesk
Optimización de la navegación entre dispositivos	Adaptación de interfaces y contenidos para una experiencia fluida sin importar el dispositivo utilizado	Herramientas de análisis del comportamiento del usuario que facilitan la adaptación de experiencias digitales en distintos dispositivos: Google Analytics, Amplitude, Mixpanel
Integración de comunicación multicanal	Coordinación de mensajes entre email, redes sociales, aplicaciones móviles y páginas web	Plataformas de automatización de marketing que gestionan y personalizan comunicaciones en múltiples canales para mejorar la interacción omnicanal: Braze, ActiveCampaign, OneSignal

*Nota:* Adaptado de Impakt (2019) y Minsait (2020)

> BIG DATA Y ANALÍTICA EN EL  
MARKETING DIGITAL:  
DESCIFRANDO EL COMPORTAMIENTO  
DEL CLIENTE

8

# CAPÍTULO VIII.

## BIG DATA Y ANALÍTICA EN EL MARKETING DIGITAL: DESCIFRANDO EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Erika Cristina Muñoz Cevallos, Cristian Eduardo Moreno Guagchinga,  
Gabriel Fernando Viteri Berrones, Edison Manuel Arroba Freire y  
William Vinicio Llerena Llerena.

El big data ha transformado radicalmente el marketing digital, ofreciendo a las empresas la capacidad sin precedentes de entender y atender las necesidades de los consumidores a través del análisis de vastos conjuntos de datos.

Este capítulo presenta las características esenciales del *big data*, sus principales fuentes y la importancia de la calidad de los datos, además, se examina las implicaciones éticas de su manejo en el entorno digital, así como las herramientas para el análisis de redes sociales y la visualización de datos, el estudio de técnicas avanzadas como el *machine learning* y la inteligencia artificial aplicadas a la segmentación de audiencias, la predicción del comportamiento del consumidor, la personalización de ofertas, la optimización de campañas en tiempo real y la medición del ROI en marketing.

### **El poder del Big Data en la transformación del marketing digital**

La llegada de la tecnología del big data ha originado una transformación profunda en el ámbito del marketing digital, más allá de la simple agregación de numerosos conjuntos de datos, esta tecnología se ha consolidado como un pilar esencial para descifrar las dinámicas del consumidor actual y optimizar las estrategias de interacción.

El big data se define como un conjunto de datos tan vasto y complejo que desborda las capacidades de procesamiento de las herramientas analíticas tradicionales, lo que exige la adopción de enfoques innovadores para su almacenamiento, gestión y análisis (Laney, 2001).

En términos más específicos, y según Escobar y Mercado (2019): El big data incluye grupos de datos que exceden la habilidad de procesamiento de los sistemas tradicionales de bases de datos. Es distintivo por tener grandes volúmenes, una velocidad de transferencia elevada y una complejidad estructural. Para obtener valor de estos datos, es necesario elegir una forma alternativa de procesarlos.

Desde la perspectiva del marketing, la influencia del Big Data se extiende a la totalidad del ciclo de vida del cliente, optimizando cada etapa a través de la identificación de patrones de comportamiento, la segmentación avanzada de audiencias y la predicción de necesidades (Herrera, 2022).

Esto permite a las organizaciones desarrollar estrategias de marketing más precisas y personalizadas, como la creación de campañas hiper-segmentadas, la recomendación de productos a medida y la implementación de programas de fidelización basados en datos concretos.

### ***Características del big data: las “Vs del big data”***

La naturaleza multifacética del **big data** se caracteriza por cinco atributos esenciales, comúnmente referidos como las Vs del Big Data (Vijendra, 2016):

- **Volumen:** Se refiere a la ingente cantidad de datos generados a cada instante por las interacciones digitales, el flujo constante de clics en sitios web, publicaciones en plataformas de redes sociales, transacciones en línea y la actividad de dispositivos móviles contribuyen a un crecimiento exponencial del volumen de datos, medido en terabytes, **petabytes** y unidades aún mayores (IBM Cognos Analytics, 2025), en este contexto, IDC predice que la **Dataesfera Global** crecerá de 33 zettabytes (ZB) en 2018 a 175 ZB para 2025 (IDC, 2018).
- **Velocidad:** Alude a la rapidez con la que los datos son generados y a la urgencia con la que deben ser procesados para extraer **insights** oportunos, en el contexto del marketing digital, la capacidad de analizar datos en tiempo real faculta a las organizaciones para reaccionar ágilmente a las tendencias emergentes, adaptar ofertas de manera dinámica y optimizar campañas publicitarias con celeridad (IBM Cognos Analytics, 2025).
- **Variedad:** Comprende la heterogeneidad de los tipos de datos disponibles, que abarcan desde texto estructurado y numérico hasta formatos no estructurados como imágenes, videos, audios y datos provenientes de sensores, esta diversidad exige la implementación de metodologías y herramientas capaces de integrar y analizar información de fuentes dispares (Vijendra, 2016).
- **Veracidad:** Concierno a la calidad y la fiabilidad de los datos, en un entorno digital saturado de información, la distinción entre datos precisos y erróneos resulta crítica para la obtención de conclusiones válidas., la implementación de protocolos rigurosos

de limpieza, validación y gobierno de datos se erige como un imperativo para asegurar la integridad del análisis (Vijendra, 2016).

- **Valor:** Representa el objetivo final del análisis del *big data* en el marketing, que trasciende la recopilación para centrarse en la extracción de “insights” accionables, este valor se manifiesta en la mejora de la toma de decisiones estratégicas, la optimización de las campañas de marketing, una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y, en última instancia, la maximización del retorno de la inversión (Escobar & Mercado, 2019).

### ***Marketing de big data: ¿Qué es?***

El marketing de *big data* se puede entender como una forma de *micromarketing* que examina a fondo los hábitos de consumo, los gustos y la información de los clientes para ofrecerles ventajas hechas a su medida (Herrera, 2022).

En los últimos tiempos, su aplicación se ha extendido de productos físicos a servicios como finanzas, distribución, medicina, telecomunicaciones y seguros. Para analizar la vasta cantidad de datos de marketing, utiliza procedimientos, instrumentos, métodos y tecnología avanzada en el procesamiento de grandes volúmenes de información. Las empresas implementan estas herramientas para comprender el comportamiento de sus clientes potenciales, público objetivo o sus perfiles de cliente ideal.

### ***Big data en marketing: Inteligencia estratégica y ventaja competitiva***

El marketing del *big data* es fundamental para que una empresa aproveche el poder de los datos, su análisis permite identificar patrones y obtener información clave para mejorar decisiones operativas y estratégicas.

Gracias al procesamiento en tiempo real, las organizaciones pueden adaptarse con rapidez, impulsar la innovación y obtener ventaja competitiva. Además, la combinación de datos estructurados y no estructurados facilita la personalización de la experiencia del cliente, mejorando su satisfacción (Google Cloud, 2025).

La integración de flujos automatizados con analíticas avanzadas brinda inteligencia continua, revelando nuevas oportunidades de crecimiento y eficiencia operativa, a su vez, el análisis de grandes volúmenes de datos permite reducir costos, optimizar tiempos y mejorar la gestión de

riesgos mediante la detección y mitigación de amenazas. Con big data, las empresas pueden avanzar con mayor precisión, agilidad y visión estratégica (Google Cloud, 2025).

### ***Algunos ejemplos de marketing basado en big data***

El big data es un recurso altamente valioso para las empresas, y como ya se ha dicho, permite la obtención de información valiosa sobre aspectos como el mercado, el comportamiento de los clientes y los procesos internos.

He aquí algunos de sus usos más frecuentes (Google Cloud, 2025):

- **Personalización de recomendaciones:** analiza los hábitos de compra para sugerir productos relevantes a cada cliente
- **Prevención del fraude:** supervisa patrones de pago y compara datos históricos para detectar actividades sospechosas en tiempo real
- **Optimización logística:** integra información de envíos con datos de tráfico hiperlocal para mejorar la eficiencia de la entrega
- **Avances en salud:** usa IA para procesar datos médicos no estructurados, facilitando el desarrollo de tratamientos y la atención al paciente.
- **Mantenimiento urbano:** analiza imágenes de cámaras y datos GPS para identificar baches y optimizar el cuidado de carreteras.
- **Impacto ambiental:** emplean imágenes satelitales y datos geoespaciales para evaluar y predecir efectos sociales y medioambientales.

Estos ejemplos muestran cómo el **big data** impulsa la toma de decisiones y la adaptación empresarial a un entorno en constante cambio.

### ***Marketing con Big data: Crecimiento empresarial y satisfacción del cliente***

Con el marketing basado en **big data**, las empresas toman decisiones optimizadas, una mejor experiencia en el cliente a través de la personalización, mayor eficiencia operativa, desarrollo de productos adaptable a las demandas del mercado y precios optimizados, lo que en conjunto impulsa su competitividad y crecimiento (tabla 23).

**Tabla 23.** Principales beneficios del Big Data en la gestión de clientes

Beneficio	Descripción	Caso de uso ilustrativo
Toma de decisiones optimizada	El análisis de grandes volúmenes de datos revela patrones y tendencias cruciales, permitiendo a las organizaciones tomar decisiones más informadas y estratégicas	Una cadena de supermercados utiliza datos de ventas históricos y pronósticos meteorológicos para anticipar la demanda de productos de temporada, optimizando el inventario y minimizando el desperdicio
Experiencia de la cliente mejorada	La comprensión detallada del comportamiento del cliente a través del Big Data facilita interacciones más personalizadas y relevantes, fortaleciendo la relación con los consumidores	Una marca de cuidado de la piel identifica, mediante el análisis de Big Data, a los clientes que compran frecuentemente sus productos y dirige campañas específicas con ofertas exclusivas o recomendaciones de productos similares
Mayor eficiencia operativa	El análisis de datos en tiempo real permite optimizar procesos operativos y reducir ineficiencias, como el desperdicio de recursos o los tiempos de inactividad	En la industria manufacturera, se analizan datos de sensores en tiempo real para implementar el mantenimiento predictivo, anticipando fallas en los equipos y previniendo interrupciones no planificadas y costosos mantenimientos correctivos
Desarrollo de productos adaptable	La información obtenida del Big Data sobre las necesidades y el feedback de los clientes orienta las mejoras de los productos y el desarrollo de nuevas funcionalidades más alineadas con las demandas del mercado	Usuarios de un smartphone reportan un alto consumo de batería por una función específica, los desarrolladores utilizan esta información del Big Data para priorizar la optimización de dicha función en la siguiente actualización del software
Precios optimizados	El Big Data posibilita el ajuste dinámico de las estrategias de precios en función de las condiciones del mercado en tiempo real, maximizando la rentabilidad y la competitividad	Una aerolínea utiliza información derivada del Big Data para ajustar dinámicamente los precios de los billetes, respondiendo a las fluctuaciones en la demanda y a los precios ofrecidos por la competencia en tiempo real

Nota. Adaptado de IBM (2025)

### ***Fuentes de datos relevantes para el marketing digital***

El ecosistema digital ofrece una amplia variedad de fuentes de datos relevantes para comprender el comportamiento del consumidor y optimizar las estrategias de marketing.

- Cada una de estas fuentes ofrece una perspectiva particular sobre las interacciones y preferencias de la audiencia **Datos de navegación web:** el seguimiento de la actividad web mediante herramientas como *Google Analytics* revela patrones de navegación, intereses y rutas de conversión, permitiendo optimizar la experiencia del usuario y el embudo de ventas (Plaza, 2009).
- **Datos de redes sociales:** el análisis de interacciones, opiniones y redes sociales mediante *social listening* y análisis de sentimiento identifica la percepción de marca, tendencias e *influencers* (Boyd & Crawford, 2012).
- **Sistemas CRM:** centralizan el historial de interacciones con clientes (datos de contacto, compras, servicio), facilitando la personalización y la comprensión de sus necesidades (Jarquín, 2025).
- **Datos transaccionales:** los registros de compra online y offline ofrecen una visión directa del comportamiento de compra, preferencias y valor del cliente a lo largo del tiempo.
- **Datos de email marketing:** las métricas de campañas (apertura, clics, conversiones) informan sobre el *engagement* de suscriptores y la efectividad de los mensajes (Duó, 2025).
- **Datos de apps móviles:** el uso de aplicaciones genera datos sobre el comportamiento in-App, preferencias de contenido, ubicación (con consentimiento) e interacciones con notificaciones (Bera & Bhattacharya, 2024).
- **Datos IoT:** dispositivos conectados generan datos sobre el comportamiento del consumidor en diversos contextos, desde wearables hasta electrodomésticos inteligentes (Nasirinejad & Sampalli, 2023).

### ***Calidad de los datos y gestión estratégica de la información***

El solo hecho de acumular de grandes volúmenes de datos no se traduce automáticamente en una ventaja competitiva. La calidad intrínseca de los datos y la implementación de una gestión estratégica de la información son prerrequisitos esenciales para la extracción de *insights* significativos y la toma de decisiones informadas. Datos incompletos, inexactos, desactualizados o inconsistentes pueden conducir a análisis erróneos y a la formulación de estrategias de marketing ineficaces (Mikalef y otros, 2020).

Una gestión adecuada de la información implica la adopción de las siguientes prácticas:

- **Recopilación ética y transparente:** la obtención de datos debe realizarse de fuentes confiables y con el consentimiento informado y explícito del usuario, respetando las regulaciones de privacidad vigentes (Nair, 2020).
- **Procesos de limpieza y validación rigurosos:** es imperativo implementar mecanismos para identificar y corregir errores, inconsistencias y duplicados en los conjuntos de datos, asegurando su integridad y fiabilidad para el análisis (Data Universe, 2025).
- **Integración de fuentes dispares:** la unificación de datos provenientes de diversas fuentes permite obtener una visión holística y completa del comportamiento del cliente, enriqueciendo el análisis y la comprensión.
- **Almacenamiento seguro y cumplimiento normativo:** la información sensible debe ser almacenada de manera segura, implementando medidas técnicas y organizativas que garanticen su protección contra accesos no autorizados, pérdidas o alteraciones, en cumplimiento con las regulaciones de privacidad y seguridad de datos (Nair, 2020).
- **Gobernanza de datos clara y definida:** el establecimiento de políticas y procedimientos transparentes y bien definidos sobre la recopilación, el almacenamiento, el procesamiento y el uso de los datos es fundamental para asegurar una gestión responsable y ética (Temesio, 2019).

### ***Consideraciones éticas y de privacidad en el manejo de datos masivos***

El manejo de grandes volúmenes de datos personales conlleva intrínsecas responsabilidades éticas y de privacidad (Galarreta & Vélez, 2020) en este sentido, la recopilación y el uso desmedido o inapropiado de información personal pueden socavar la confianza del consumidor y acarrear severas consecuencias legales y daños a la reputación de la organización.

En este contexto, resulta fundamental considerar los siguientes aspectos:

- **Transparencia Informativa:** se debe informar de manera clara y accesible a los usuarios sobre los tipos de datos que se recopilan, las finalidades para las que se utilizarán y con quién se compartirán (Data Universe, 2025).
- **Obtención de consentimiento explícito:** para la recopilación y el procesamiento de datos personales, especialmente aquellos considerados sensibles, se debe obtener el consentimiento explícito, informado e inequívoco del usuario, en cumplimiento con regulaciones como, por ejemplo, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) (2016) y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) (2018).

- **Implementación de medidas de seguridad robustas:** es imprescindible adoptar medidas de seguridad técnicas y organizativas apropiadas para proteger los datos personales contra accesos no autorizados, pérdidas, alteraciones o destrucciones accidentales o ilícitas (Dalal, 2024).
- **Limitación de la finalidad del tratamiento:** los datos personales que se recojan tienen que ser tratados solamente con el fin específico, explícito y legítimo para el cual fueron obtenidos, previniendo usos posteriores que no sean compatibles con esos propósitos (Vasco y otros, 2025).
- **Minimización de la recopilación de datos:** se debe recopilar únicamente la cantidad mínima de datos personales que sea necesaria para alcanzar los objetivos de marketing definidos, evitando la acumulación innecesaria de información (Pina y otros, 2024).

En conclusión, el *big data* modifica el marketing digital, ofreciendo oportunidades únicas para comprender y conectar con el cliente, su poder exige responsabilidad, priorizando la calidad y gestión estratégica de la información, y respetando la ética y privacidad de los datos personales, solo un enfoque consciente y responsable permitirá a las organizaciones aprovechar su potencial para construir relaciones duraderas y significativas en el entorno digital.

### **Herramientas y técnicas de analítica para la inteligencia de marketing**

El creciente volumen de datos presentes en el entorno digital ha transformado la manera en que las organizaciones comprenden y se relacionan con sus clientes, la inteligencia de marketing es un sistema estructurado de fuentes y procedimientos que los directivos utilizan para obtener información continua sobre el entorno del mercado (Kotler & Keller, 2016).

La inteligencia de marketing es la capacidad estratégica que tiene una organización para detectar, recolectar, examinar e interpretar datos importantes del mercado. Este procedimiento convierte datos en bruto en *insights* (hallazgos fundamentales o claves estratégicas) que ofrecen una base sólida para tomar decisiones, disminuyendo la incertidumbre y posibilitando prever tendencias en contextos de competencia. Para llevar a cabo este análisis, se recurre fundamentalmente a un conjunto diverso de herramientas y técnicas analíticas. Esta sección explora algunas de las plataformas, metodologías y enfoques más relevantes en este ámbito.

### ***Plataformas de analítica Web***

Las plataformas de analítica web se establecen como pilares en la comprensión del comportamiento del usuario en los entornos digitales propios de la organización, como sitios web y aplicaciones móviles. *Google Analytics* y *Adobe Analytics* (BlackBeast, 2024) destacan como soluciones líderes en este espacio, proporcionando una vasta gama de métricas e informes que permiten a los analistas desentrañar patrones de navegación, identificar las fuentes de tráfico más efectivas, evaluar el rendimiento de las campañas de marketing y comprender las interacciones de los usuarios con el contenido (Kaushik, 2010). Además de proporcionar cifras sobre la cantidad de visitas, el tiempo que duran las sesiones o los índices de conversión, estas plataformas permiten segmentar a las audiencias y examinar el embudo de conversión, lo que pone al descubierto los puntos conflictivos y las posibilidades de mejorar la experiencia del usuario (Calle y otros, 2024).

### ***Herramientas de analítica para redes sociales y reputación online***

El ecosistema de las redes sociales crea un volumen muy grande de datos que reflejan las opiniones, las actitudes y las tendencias de los consumidores, las herramientas de análisis de redes sociales permiten a las organizaciones monitorizar conversaciones, identificar *influencers*, medir el sentimiento asociado a su marca y evaluar el impacto de sus estrategias de contenido. Plataformas como Hootsuite, Sprout Social y Brandwatch (Newberry, 2025), ofrecen funcionalidades para el seguimiento de menciones, el análisis de la participación, la identificación de tendencias emergentes y la evaluación del retorno de la inversión (ROI) de las campañas en redes sociales.

En el ámbito digital actual, la monitorización de la reputación online ha adquirido una importancia crucial, dado que las opiniones de los usuarios se propagan con gran velocidad a través de diversas plataformas (Del Fresno, 2011). Para afrontar esta urgencia, existen herramientas especializadas que rastrean exhaustivamente la web en busca de menciones relevantes de la marca, incluyendo reseñas de productos y comentarios vertidos en foros y blogs (Brand24 Global, 2025). Esta habilidad de detección posibilita que las empresas reconozcan a tiempo eventuales crisis reputacionales y les permite poner en marcha respuestas estratégicas y proactivas. (Álvarez & Murillo, 2018) .

La sinergia resultante de combinar el análisis de la actividad en redes sociales con la monitorización de la reputación online ofrece a las organizaciones una perspectiva integral y detallada sobre cómo se percibe su marca en el vasto ecosistema digital.

### ***Software de visualización de datos***

El análisis de grandes volúmenes de datos requiere de herramientas que faciliten la identificación de patrones y la comunicación efectiva de los *insights* obtenidos, el software de visualización de datos transforma datos complejos en representaciones gráficas intuitivas, como gráficos, tablas, mapas de calor y paneles interactivos.

Las herramientas como Tableau, Power BI, Google Looker y Apache Superset (Padilla, 2025) permiten a los analistas explorar los datos de manera visual, identificar correlaciones y tendencias, y comunicar los hallazgos de forma clara y concisa a las partes interesadas.

El alcance de presentar los datos de manera visualmente atractiva y comprensible es fundamental para la toma de decisiones informadas en el ámbito del marketing (Moraguez, 2024).

### **Técnicas de análisis avanzado: Aprendizaje automático e inteligencia artificial**

La analítica avanzada, basada en el aprendizaje automático (machine learning) y la inteligencia artificial (IA), posibilita una comprensión profunda del comportamiento del cliente, estas técnicas, como lo señalan Provost y Fawcett (2013), superan las limitaciones del análisis descriptivo y diagnóstico, permitiendo anticipar acciones futuras y la recomendación de intervenciones específicas. El aprendizaje automático engloba un conjunto de algoritmos que permiten a los sistemas informáticos aprender de los datos sin ser intencionalmente programados (Forero & Negre, 2024).

En el campo del marketing digital, el *machine learning* se aplica en diversas áreas, como la segmentación avanzada de clientes basada en patrones complejos de comportamiento, la predicción de la probabilidad de compra, la personalización de recomendaciones de productos y la optimización dinámica de precios (Provost & Fawcett, 2013).

La inteligencia artificial, en un sentido más amplio, abarca la creación de sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento de imágenes y la toma de decisiones complejas (Russell & Norvig, 2016). En el contexto del marketing, las técnicas de IA como el procesamiento del lenguaje natural (para el análisis de sentimiento), la visión por computador (para analizar la interacción

con contenido visual) y los sistemas de recomendación (basados en el aprendizaje de patrones de comportamiento) son necesarios para obtener *insights* profundos y para automatizar la toma de decisiones de marketing (Russell & Norvig, 2016). También, estos autores explican cómo las técnicas de inteligencia artificial, y en particular el *machine learning*, permiten a los sistemas aprender de los datos para realizar tareas complejas como la clasificación de clientes, la predicción de sus necesidades y la personalización de las interacciones, lo que representa un avance significativo sobre el análisis puramente descriptivo (Russell & Norvig, 2016).

De este modo, el marketing se beneficia de la IA en la automatización de la atención al cliente a través de *chatbots*, en la optimización dinámica de la publicidad programática (segmentación y pujas), y en el análisis automatizado de grandes textos para comprender el sentimiento del cliente a gran escala (Russell & Norvig, 2016).

La asimilación de estas técnicas avanzadas requiere de profesionales con conocimientos especializados en ciencia de datos y de una infraestructura tecnológica robusta, sin embargo, la habilidad para obtener *insights* más profundos y para automatizar procesos de marketing complejos justifica la inversión en este ámbito.

En síntesis, la inteligencia de marketing se fundamenta en un dinámico conjunto de herramientas y técnicas analíticas. Desde plataformas web que detallan la conducta digital, pasando por el análisis de redes sociales y la monitorización de la reputación online que capturan la opinión del cliente, hasta el software de visualización que ilumina los datos. La incorporación de la analítica avanzada, con el *machine learning* y la inteligencia artificial, redefine la comprensión del comportamiento del cliente, abriendo caminos hacia la predicción y la personalización. La acertada elección y aplicación de estas herramientas, junto a una estrategia analítica robusta, son esenciales para transformar datos en conocimiento útil e impulsar el éxito del marketing digital contemporáneo.

### **Aplicación de la analítica en la toma de decisiones estratégicas de Marketing**

La evaluación de datos ha trascendido su rol como herramienta de diagnóstico para convertirse en un motor fundamental en la formulación e implementación de estrategias de marketing efectivas, la habilidad de extraer *insights* significativos de grandes volúmenes de datos permite a las organizaciones tomar decisiones más informadas, optimizar sus recursos y, en última instancia, mejorar su rendimiento en el mercado. En esta sección se explora diversas aplicaciones de la analítica en la toma de decisiones estratégicas de marketing.

### ***Segmentación avanzada de audiencias basada en datos***

La segmentación de mercados tradicional, apoyado en criterios demográficos o geográficos, ha progresado hacia enfoques más sofisticados impulsados por la analítica de datos. La segmentación avanzada de audiencias utiliza técnicas estadísticas y de aprendizaje automático (*machine learning*) para identificar grupos de consumidores con características, comportamientos y necesidades similares, utilizando una amplia gama de datos transaccionales, de navegación web, de interacción en redes sociales y otros puntos de contacto (Wedel & Kamakura, 2000).

Este nivel de detalle permite a las empresas crear perfiles de clientes mucho más precisos y diseñar estrategias de marketing altamente personalizadas (Ur y otros, 2021), al entender las motivaciones, preferencias y el recorrido del cliente de cada segmento, las organizaciones pueden adaptar sus mensajes, ofertas y canales de comunicación de manera más efectiva, incrementando la relevancia de sus acciones y mejorando la adquisición y retención de clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

La analítica avanzada posibilita la identificación de segmentos de nicho y la predicción de la respuesta de cada grupo a diferentes estímulos de marketing.

### ***Predicción del comportamiento del consumidor y la personalización de ofertas***

La analítica predictiva, una rama de la analítica avanzada, emplea modelos estadísticos y algoritmos de *machine learning* para anticipar las acciones y preferencias futuras de los consumidores. Al analizar patrones históricos de comportamiento, datos demográficos, psicográficos y contextuales, las empresas pueden predecir la probabilidad de compra, la deserción de clientes, la respuesta a una determinada campaña o la siguiente mejor acción a ofrecer a un individuo (GhorbanTanhaei y otros, 2024).

Esta inteligencia predictiva es fundamental para la personalización de ofertas, al entender las necesidades y deseos individuales en un momento dado, las organizaciones pueden ofrecer productos, servicios y contenidos altamente relevantes a través del canal preferido por cada cliente, la personalización mejora la experiencia del cliente e incrementa la eficacia de las campañas de marketing, generando mayores tasas de conversión y lealtad a la marca (Rane y otros, 2023).

### ***Optimización de campañas de marketing en tiempo real***

La analítica en tiempo real permite a los profesionales del marketing monitorear el rendimiento de sus campañas de manera continua y realizar ajustes sobre la marcha (Fuentes,

2023), al analizar los datos por las interacciones de los usuarios en tiempo real, como clics, vistas y conversiones, habilita a las organizaciones para identificar cuán efectivas son sus estrategias. Esto posibilita que se modifiquen las campañas para mejorar los resultados logrados (Sánchez y otros, 2025).

Esto determina la capacidad de modificar la segmentación de la audiencia, ajustar los mensajes creativos, alterar las pujas en publicidad programática y reasignar presupuestos de marketing en función del rendimiento actual.

La optimización en tiempo real permite una mayor agilidad y eficiencia en las campañas, evitando la pérdida de recursos en estrategias ineficaces y capitalizando las oportunidades emergentes (Bagam, 2022).

### ***Medición del retorno de la inversión (ROI) de las iniciativas de marketing***

La analítica de marketing juega un importante papel en la medición y la justificación del retorno de la inversión (ROI) de las iniciativas de marketing. Al rastrear y analizar los datos de las campañas, desde la inversión inicial hasta los resultados obtenidos (ventas, leads, conocimiento de marca, etc.), las empresas pueden calcular la rentabilidad de sus esfuerzos de marketing (Keller, 2013). La atribución de marketing, un componente clave de la medición del ROI, busca determinar qué canales y puntos de contacto contribuyeron a una conversión o resultado específico (Virtual Mailer, 2025).

Modelos de atribución sofisticados, basados en técnicas analíticas avanzadas, permiten asignar el crédito de manera más precisa a las diferentes acciones de marketing, proporcionando una visión clara de qué inversiones están generando el mayor retorno. Esta información es fundamental para la toma de decisiones estratégicas sobre la asignación de presupuestos y la optimización de la mezcla de marketing. Por último, la aplicación de la analítica en la toma de decisiones estratégicas de marketing transforma la manera en que las organizaciones interactúan con sus clientes y gestionan sus esfuerzos de marketing (ND Marketing Digital, 2025).

Desde la segmentación avanzada para la personalización, hasta la predicción del comportamiento, la optimización en tiempo real y la medición del ROI, se impone como pilar del éxito digital, su acogida efectiva permite construir relaciones sólidas, optimizar recursos y alcanzar objetivos de marketing de forma inteligente y eficiente.



# ÉTICA Y PRIVACIDAD EN EL MARKETING: CREANDO RELACIONES DE CONFIANZA EN UN ENTORNO DIGITAL



9



# CAPÍTULO IX.

## ÉTICA Y PRIVACIDAD EN EL MARKETING: CREANDO RELACIONES DE CONFIANZA EN UN ENTORNO DIGITAL

William Vinicio Llerena Llerena, Erika Cristina Muñoz Cevallos,  
Cristian Eduardo Moreno Guagchinga, Gabriel Fernando Viteri Berrones y  
Edison Manuel Arroba Freire.

La ética se ha vuelto un pilar esencial del marketing para las organizaciones, debido a su efecto significativo en la reputación de la empresa y la confianza del consumidor. En el escenario actual de globalización y digitalización, las compañías se enfrentan al reto de armonizar sus objetivos de negocio con la responsabilidad social, evitando prácticas desleales y asegurando la transparencia en sus estrategias de marketing (O’neill y otros, 2025). Este capítulo busca analizar cómo los principios éticos influyen en las decisiones de los profesionales del marketing y los beneficios que esto conlleva para la reputación corporativa y el bienestar del consumidor.

### **Fundamentos éticos del marketing digital**

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican con sus consumidores, debido a su alcance masivo y el uso de herramientas avanzadas, las marcas pueden conectar con sus audiencias como nunca antes.

Esta evolución ha traído consigo desafíos éticos que no pueden soslayarse, la recopilación de datos, la personalización extrema y la transparencia en las estrategias digitales son solo algunos de los temas que requieren una reflexión profunda y un manejo responsable.

La piedra angular de una práctica de marketing digital responsable reside en la adhesión a principios éticos fundamentales, que superan la obligatoriedad legal para centrarse en la creación de vínculos basados en la confianza. confianza y el respeto hacia el consumidor (Smith & Quelch, 1993).

Uno de los desafíos éticos primordiales se manifiesta en la publicidad engañosa. Esta práctica, que incluye la difusión de información falsa o la omisión de datos relevantes, erosiona la credibilidad de las marcas y perjudica directamente a los consumidores. La proliferación de contenido en línea facilita la diseminación de mensajes potencialmente engañosos, lo que exige una vigilancia constante y la adopción de estándares de transparencia más elevados por parte de las empresas (Kotler & Keller, 2016). La línea entre una estrategia de marketing

persuasiva y una táctica manipuladora puede ser difusa, pero la intención de inducir a error al consumidor es un claro indicativo de una práctica no ética.

La manipulación en el diseño de experiencias digitales representa otro escollo ético significativo, las técnicas de marketing digital a menudo se basan en la comprensión de la psicología del consumidor, lo cual, si bien puede ser legítimo, se torna problemático cuando se explotan vulnerabilidades o sesgos cognitivos para influir en las decisiones de compra de manera coercitiva.

El uso de tácticas como los *dark patterns* (Brignull, 2023) en el diseño de interfaces digitales, por ejemplo, busca engañar a los usuarios para que realicen acciones no deseadas, socavando la autonomía y la libertad de elección del consumidor (Rosala, 2023).

Otro aspecto es la discriminación algorítmica que emerge como un desafío ético contemporáneo de gran relevancia, la discriminación algorítmica representa una de las amenazas más significativas contra el principio de dignidad humana en un contexto de acelerado avance científico y tecnológico (Iturmendi, 2023).

En este contexto, cobra especial relevancia la expansión y evolución de las tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático, cuya aplicación se extiende a múltiples sectores y transforma profundamente las dinámicas sociales y económicas (Iturmendi, 2023).

En el ámbito del marketing digital, los algoritmos utilizados en la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes pueden perpetuar o incluso exacerbar desigualdades sociales preexistentes (O'Neil, 2016).

La exclusión de ciertos grupos demográficos de ofertas de empleo, créditos o vivienda, basada en datos sesgados incorporados en los algoritmos, plantea serias cuestiones de justicia y equidad (Noble, 2018), la falta de claridad en el funcionamiento de estos algoritmos dificulta la identificación y corrección de tales sesgos, lo que subraya la necesidad de una mayor rendición de cuentas en el desarrollo y la implementación de estas tecnologías.

### ***La Importancia de la transparencia y la honestidad en la interacción con el cliente***

En un entorno digital donde la información fluye constantemente y la desconfianza puede propagarse rápidamente, la transparencia y la honestidad se erigen como pilares fundamentales para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, la transparencia implica comunicar de manera abierta y clara las prácticas de marketing, incluyendo la recopilación y

el uso de datos personales, las intenciones detrás de las campañas publicitarias y la naturaleza de los productos o servicios ofrecidos (Semova, 2016).

Por su parte las comunicaciones exigen de veracidad, evitar exageraciones engañosas, presentar los productos y servicios de manera realista y reconocer las limitaciones son aspectos cruciales para fomentar la confianza, los consumidores de hoy son cada vez más escépticos y valoran la autenticidad de las marcas, aquellas organizaciones que priorizan la honestidad en sus interacciones digitales tienen una mayor probabilidad de construir una base de clientes leales y defensores de la marca (Claspo, 2024). La aplicación de políticas de privacidad claras y accesibles, la divulgación de las prácticas de recopilación de datos y el consentimiento informado son ejemplos concretos de cómo las empresas pueden demostrar transparencia (Herath, 2024). Una comunicación honesta implica responder a los clientes las preguntas y preocupaciones de manera abierta y directa, incluso cuando se trata de abordar críticas o errores.

### ***Impacto de prácticas no éticas en la reputación y la confianza del consumidor***

Las consecuencias de las prácticas de marketing digital no éticas pueden ser significativas y duraderas. La reputación de una empresa, construida con esfuerzo y tiempo, puede verse gravemente dañada por un solo incidente de publicidad engañosa, manipulación o discriminación (Salgado J., 2024).

En la era de las redes sociales y la viralización de la información, las experiencias negativas de los consumidores pueden difundirse rápidamente, afectando la percepción pública de la marca y erosionando la confianza de los clientes potenciales.

La confianza del consumidor es un activo intangible pero invaluable para cualquier organización, las prácticas no éticas minan esta confianza, generando escepticismo y resistencia hacia los mensajes de marketing (Crawford, 2024).

Una vez que las empresas pierden la confianza del consumidor, resulta extremadamente difícil recuperarla, cuando los consumidores que se sienten engañados o manipulados pueden boicotear los productos o servicios de la empresa, compartir sus experiencias negativas con otros y dañar la imagen de la marca a largo plazo.

Adicionalmente al impacto en la reputación y la confianza, las prácticas no éticas pueden acarrear consecuencias legales y financieras, las regulaciones en torno a la publicidad y la protección del consumidor son cada vez más estrictas, y las empresas que incurren en prácti-

cas engañosas o discriminatorias pueden enfrentarse a sanciones económicas significativas y a litigios costosos. (Salgado J., 2024).

Las empresas que adoptan un enfoque ético en su marketing digital se benefician de una mayor lealtad del cliente, una reputación sólida y una mayor sostenibilidad a largo plazo, la ética representa, al mismo tiempo, una estrategia de negocio y un deber moral. Promueve la confianza, robustece los vínculos con los clientes y ayuda a mantener el éxito en el ámbito digital. (Crawford, 2024).

Finalmente, la ética en el marketing digital responde a principios morales e impacta directamente en la reputación corporativa y en la confianza del consumidor, la publicidad engañosa, la manipulación y la discriminación algorítmica constituyen desafíos que requieren atención constante para garantizar prácticas responsables en el entorno digital.

La transparencia y la honestidad son esenciales para afianzar las relaciones con los consumidores, promoviendo un modelo de marketing basado en valores y responsabilidad social.

### **Privacidad del usuario y protección de datos en el contexto digital**

La privacidad del usuario y la protección de datos personales son condiciones no negociables en el contexto actual del marketing digital, en un ecosistema tecnológico donde la información circula de manera constante y su recopilación se ha convertido en una práctica generalizada, la necesidad de garantizar la seguridad, transparencia y el respeto por la autonomía de los individuos es más urgente que nunca.

La protección de datos no es solo un requisito legal, es un compromiso ético que las organizaciones deben asumir para afianzar la confianza del consumidor y consolidar relaciones sostenibles en el entorno digital.

#### ***GDPR y CCPA: Referentes globales para la regulación y protección de datos***

El marco normativo sobre protección de datos ha experimentado cambios significativos, respondiendo a la creciente necesidad de otorgar a los individuos un mayor control sobre su información personal en un entorno digital caracterizado por la expansión de prácticas intrusivas.

La acelerada expansión de los sistemas de recopilación de datos ha requerido la implementación de regulaciones que establezcan límites claros en su uso, garantizando la privacidad y seguridad de los usuarios, entre los marcos regulatorios más influyentes destacan el Re-

glamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea (2016) y la *California Consumer Privacy Act* (CCPA) (2018) en Estados Unidos (2018) cuyas disposiciones han servido como referentes globales para la formulación de nuevas normativas en diversas regiones del mundo.

El GDPR, promulgado en 2016 y aplicable desde el 25 de mayo del año 2018 en todos los estados miembros de la Unión Europea, ha sido reconocido como el conjunto normativo más sólido en materia de protección de datos personales. Su enfoque se centra en garantizar que los individuos tengan un control efectivo sobre su información, estableciendo principios fundamentales como la minimización de datos, el derecho al olvido y la portabilidad de la información (EUR-Lex, 2022). Su influencia ha trascendido las fronteras europeas, al ser un referente para legislaciones en otros lugares, como Asia y América Latina, que intentan fortalecer sus estructuras de privacidad.

Por su parte, la CCPA, promulgada en el 2020, ha introducido derechos fundamentales para los consumidores en Estados Unidos, otorgándoles el poder de conocer qué datos han sido recopilados, solicitar su eliminación y optar por no participar en determinadas prácticas de comercialización (Schwartz, 2019).

Mientras que el RGPD asume una estrategia preventiva de privacidad por diseño, la CCPA, se enfoca en el derecho a la información y el derecho de exclusión (opt-out). Esto obliga a las compañías de EE. UU. a ser claras respecto a la venta de datos, lo que cambia los procedimientos comerciales en el país.

Estas regulaciones ha incentivado la creación de normativas similares, como la *Lei Geral de Proteção de Dados* (LGPD) en Brasil (Cooley, 2019) y la *Personal Data Protection Bill* en India (Government of India, 2023), estas leyes reconocen tanto el derecho de los individuos a proteger sus datos personales como la necesidad de procesar dichos datos para fines lícitos, evidenciando la creciente preocupación global por la privacidad de los usuarios.

La importancia de estas regulaciones se encuentra en su potencial para definir estándares reales en la protección de datos; varias jurisdicciones han puesto en marcha o están considerando poner en marcha leyes que se inspiran en el RGPD y la CCPA, ante la necesidad de reforzar los derechos digitales. (Macrin, 2025).

Las empresas con presencia global deben comprender y cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y mantener la confianza de sus usuarios a nivel internacional (Weber, 2021).

La convergencia hacia estándares más elevados de protección de datos refleja una creciente conciencia global sobre la importancia de la privacidad en la era digital.

Siguiendo esta tendencia En Ecuador se promulgó en mayo de 2021 la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) (2021). Esta legislación, alineada con los estándares del RGPD, define derechos básicos como acceso, rectificación y eliminación, obligando a las organizaciones que operan en el país a adoptar medidas técnicas y organizativas para garantizar la privacidad de los ciudadanos.

### ***Consentimiento informado y transparencia en la recopilación y el uso de datos***

La recopilación de información personal en el marketing digital debe sustentarse en el principio ético y jurídico del consentimiento informado, el cual garantiza que los usuarios tengan plena autonomía en la gestión de sus datos. Este consentimiento legitima la recopilación, el uso y la divulgación de la información personal (Solove, 2013), y representa, simultáneamente un pilar en las regulaciones de protección de datos y en las prácticas éticas del marketing digital.

Para que el consentimiento informado sea válido, es fundamental que los usuarios reciban información clara, concisa, inteligible y de fácil acceso sobre la finalidad del procesamiento de sus datos, el alcance de su uso y los posibles destinatarios de la información. Con el cumplimiento de estas condiciones el consumidor podrán otorgar su consentimiento de manera libre, específica, informada e inequívoca, conforme a lo establecido, por ejemplo, en el Artículo 4 (numeral 11) del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea (EUR-Lex, 2016).

La aplicación de un modelo de marketing digital basado en el consentimiento informado responde a las normativas legales vigentes y, a su vez es un elemento para fortalecer la confianza entre las marcas y sus consumidores, la transparencia en la recopilación y el uso de datos personales se ha convertido en un factor determinante en la percepción de los usuarios sobre la ética corporativa y la responsabilidad empresarial en el entorno digital.

Para asegurar un consentimiento verdaderamente informado, las organizaciones deben proveer información clara, accesible y comprensible sobre los términos y condiciones que rigen el uso de los datos antes de su procesamiento (OEA, 2021), esto implica detallar el propósito del tratamiento de la información, los terceros involucrados en su gestión y las opciones que el usuario tiene para ejercer control sobre sus datos.

El consentimiento debe ser explícito, libre y otorgado con pleno conocimiento de causa, evitando prácticas que induzcan al error o que dificulten el ejercicio de los derechos digitales. La transparencia es un principio fundamental en este contexto, ya que asegura que los usuarios entiendan el verdadero alcance del tratamiento de su información. De acuerdo con Acquisti et al (2015), cuando los consumidores perciben claridad y veracidad en los términos de privacidad, su predisposición a compartir datos personales aumenta, lo que a su vez fortalece la confianza en las plataformas digitales.

Por ende, el respeto por la autonomía del usuario genera una relación más ética y equitativa entre las empresas y sus clientes e incrementa la efectividad de las estrategias de marketing digital, un consumidor que confía en la protección de su privacidad estará más dispuesto a interactuar con las marcas, participar en campañas y proporcionar información relevante para la personalización de contenidos.

Por tanto, las compañías que acogen prácticas transparentes y respetuosas en la gestión de datos a la vez que cumplen con sus obligaciones legales, también consolidan su reputación y competitividad en el mercado digital.

La transparencia en la gestión de datos ha impulsado iniciativas innovadoras como los *Privacy Nutrition Labels*, desarrollados por Apple (2025) permitiendo a los usuarios acceder de manera sencilla y visual a información sobre cómo se recopilan, utilizan y protegen sus datos dentro de una aplicación, fomentando así una mayor comprensión y autonomía en la toma de decisiones digitales.

Este tipo de estrategias refuerzan el alcance de simplificar las políticas de privacidad, reemplazando documentos extensos y complejos por formatos claros y accesibles que reduzcan la incertidumbre y la confusión entre los consumidores.

El diseño e implementación de modelos más intuitivos facilita el cumplimiento normativo y fortalece la confianza del usuario, promoviendo un ecosistema digital más responsable y centrado en sus derechos.

### ***Medidas de seguridad esenciales para la protección de la información del usuario***

La protección de datos personales en el entorno digital exige la adopción de medidas de seguridad avanzadas que prevengan el acceso no autorizado, el robo de información y la manipulación de datos (Obar & Oeldorf, 2018).

Entre las estrategias más relevantes para Anderson (2020) se encuentran:

- El cifrado de información
- La autenticación multifactorial
- La gestión proactiva de riesgos

El cifrado de datos es una de las estrategias más efectivas para preservar la confidencialidad de la información en entornos digitales. Entre los métodos más utilizados, destaca el algoritmo RSA, desarrollado por Rivest, Shamir y Adleman en 1978, el cual ha sido fundamental para garantizar la seguridad en la transmisión de datos, permitiendo que solo las partes autorizadas puedan acceder a la información (Asjad, 2019). Además, la autenticación multifactorial, que incorpora diversas capas de verificación de identidad, se ha consolidado como una herramienta para prevenir accesos no autorizados y fortalecer la protección de los sistemas digitales (Instituto Nacional de Estándares y Tecnología, 2025).

La capacitación en ciberseguridad y la realización de auditorías de manera continua dentro de las organizaciones y comunidades disminuyen los peligros operativos. Para Giraldo (2025) el fortalecimiento de una cultura de seguridad reduce significativamente la exposición a eventuales ataques cibernéticos y consolida las estrategias implementadas.

La aplicación de regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y *California Consumer Privacy Act* (CCPA) ha marcado un precedente en la defensa de los derechos digitales, promoviendo un modelo de transparencia y responsabilidad en el tratamiento de información personal, asimismo, la adopción de medidas de seguridad efectivas resulta indispensable para garantizar la integridad de los datos y fortalecer la seguridad en el entorno digital.

### **Estrategias éticas para un marketing digital transparente y responsable**

La llegada de las tecnologías de la información y su impacto en el desarrollo del marketing digital han transformado de manera profunda la forma en que las organizaciones interactúan y construyen relaciones con sus audiencias, redefiniendo estrategias y modelos de comunicación en un entorno cada vez más dinámico y conectado. Sin embargo, este nuevo panorama también plantea desafíos significativos en lo concerniente a la ética y la privacidad. La construcción de relaciones de confianza en un entorno digital inherentemente conectado exige la adopción de estrategias que prioricen el respeto hacia el usuario, la transparencia en las prácticas y la

gestión responsable de la información personal. En este contexto, se examinan tres estrategias fundamentales para un marketing digital ético, sostenible y respetuoso.

### ***Diseño de campañas centradas en el valor para el usuario y la transparencia***

Una piedra angular ético del marketing digital reside en la concepción y ejecución de campañas que genuinamente aporten valor al usuario, esto implica una reorientación desde tácticas puramente persuasivas hacia la creación de contenido y ofertas que respondan a las necesidades, intereses y problemáticas de la audiencia objetivo (Kotler & Armstrong, 2017).

La generación de valor puede manifestarse a través de información relevante, soluciones prácticas, entretenimiento de calidad o experiencias enriquecedoras, al centrarse en el beneficio del consumidor, las marcas establecen una base sólida para la confianza y la lealtad a largo plazo. Al mismo tiempo, la transparencia se establece como un principio en toda comunicación de marketing digital.

Las organizaciones deben ser transparentes en cuanto a sus intenciones, la naturaleza de sus ofertas y las condiciones que las rigen, deben evitar la ambigüedad, las afirmaciones engañosas o la omisión de información relevante es crucial para mantener la integridad y el respeto hacia el usuario.

La claridad en la recopilación y el uso de datos, así como en los procesos de toma de decisiones algorítmicas que puedan influir en las interacciones del usuario, también se constituyen como un componente esencial de la transparencia (Mittelstadt y otros, 2016) una comunicación abierta y honesta fomenta la toma de decisiones informadas por parte del consumidor y fortalece la credibilidad de la marca en el ecosistema digital.

### ***Minimización de la recopilación de datos y anonimización de la Información***

La vasta cantidad de datos que pueden ser recopilados en el entorno digital plantea serias interrogantes éticas y de privacidad. Una estrategia de marketing digital respetuosa aboga por la minimización de la recopilación de datos, es decir, la adquisición únicamente de aquella información que sea estrictamente necesaria para alcanzar los objetivos legítimos de la campaña (Goodman & Flaxman, 2017). Esto implica cuestionar la necesidad de cada punto de datos solicitado y evitar la acumulación innecesaria de información personal que pueda entrañar riesgos para la privacidad del usuario.

La anonimización de la información se presenta como una práctica esencial para suavizar los riesgos asociados con el manejo de datos personales, mediante la aplicación de técnicas que eliminan o enmascaran los identificadores directos e indirectos, se busca imposibilitar la vinculación de los datos con individuos específicos (Narayanan & Shmatikov, 2008), si bien la anonimización completa puede ser desafiante, la implementación de métodos robustos para proteger la identidad de los usuarios contribuye a un tratamiento ético y responsable de la información recopilada.

Este proceso, además de cumplir con los estrictos marcos regulatorios, refuerza el compromiso ético de la organización con la protección de los derechos del usuario.

### ***Empoderamiento del usuario y control de sus datos y preferencias***

Un marketing digital verdaderamente ético reconoce y respeta la autonomía del usuario sobre su información personal y sus preferencias, el empoderamiento del usuario implica otorgarle la capacidad de comprender qué datos se están recopilando sobre él, cómo se utilizan y con quién se comparten (Unión Europea, 2016), esta transparencia informativa es un primer paso para fomentar la confianza y permitir una toma de decisiones consciente.

Más que la información, el control efectivo de sus datos y preferencias es un derecho fundamental del usuario. Las organizaciones deben implementar mecanismos claros y accesibles que permitan a los individuos gestionar sus consentimientos, acceder a sus datos, rectificarlos, solicitar su eliminación y oponerse a determinados tratamientos. La facilidad con la que los usuarios pueden ejercer estos derechos es un indicador del compromiso de una marca con la ética y el respeto. Ofrecer opciones granulares para la gestión de las preferencias de comunicación, permitiendo a los usuarios elegir los canales, la frecuencia y el tipo de información que desean recibir, mejorando la experiencia del usuario, lo que fortalece la relación de confianza al demostrar un reconocimiento genuino de su autonomía (Wei y otros, 2020).

La adopción de estas estrategias se alinea con los principios éticos fundamentales de respeto a la autonomía y la privacidad, al tiempo que reporta beneficios tangibles para las organizaciones a largo plazo, al construir campañas centradas en el valor, minimizar la recopilación de datos, anonimizar la información y empoderar al usuario, las empresas pueden cultivar una reputación de confianza y transparencia, elementos presentes para la lealtad del cliente y el éxito sostenible en el entorno digital conectado.

La inversión en prácticas de marketing digital éticas y respetuosas no es un costo, sino una inversión estratégica en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con un consumidor cada vez más consciente y exigente en materia de privacidad y ética digital, la realización de auditorías de seguridad y programas de capacitación en ciberseguridad a nivel organizacional (Nelson y otros, 2025), complementan estas estrategias, asegurando que las prácticas éticas se integren en una cultura organizacional que priorice la protección del usuario y la integridad de sus datos. Un marketing digital respetuoso y ético, finalmente, protege al usuario y al mismo tiempo consolida la posición de la organización en un mercado donde la confianza es un activo muy valioso.

### ***Principios actualizados sobre privacidad y protección de datos personales***

Cerramos este capítulo haciendo referencia a los principios actualizados sobre la privacidad y la protección de datos personales, adoptados por el Comité Jurídico Interamericano (CJI) y aprobados por la Asamblea General de la OEA en el 2021.

Los principios actualizados sobre la privacidad y la protección de datos personales delinean un marco integral para la gestión responsable de la información individual. En esencia, estos principios enfatizan que la recopilación de datos debe obedecer a finalidades legítimas y realizarse de manera transparente y leal, requiriendo el consentimiento informado del titular. La información recabada debe ser pertinente, necesaria y limitada al mínimo indispensable para los fines específicos, siendo tratada y conservada solo durante el tiempo necesario.

La confidencialidad y seguridad de los datos son primordiales, exigiendo seguridad contra accesos no autorizados, pérdida o divulgación, se subraya la importancia de mantener la exactitud e integridad de los datos, los titulares deben contar con “mecanismos accesibles y gratuitos para ejercer sus derechos” de acceso, rectificación, cancelación, oposición y portabilidad.

Se debe otorgar una protección de los datos personales sensibles, con medidas de seguridad proporcionales a su potencial de daño, los responsables del tratamiento de los datos deben demostrar su cumplimiento a través de medidas técnicas y organizativas, cooperando con las autoridades de protección de datos.

En el contexto del flujo transfronterizo de datos, la cooperación entre estados debe garantizar un nivel adecuado de protección y la rendición de cuentas de las organizaciones que operan en múltiples jurisdicciones.

Las excepciones a estos principios deben ser explícitas en la ley nacional, justificadas por motivos de interés público. Por último, se aboga por el establecimiento de autoridades de protección de datos independientes con recursos suficientes para supervisar y promover el cumplimiento de estos principios. En la tabla 24 que se ofrece un resumen de este importante documento de alcance internacional.

**Tabla 24.** *Principios actualizados sobre la privacidad y la protección de datos personales*

Principio	Descripción
1. Finalidades legítimas y lealtad	Los datos personales deben recogerse únicamente para propósitos legítimos y a través de medios justos y legales.
2. Transparencia y consentimiento	Antes o durante la recopilación, se debe informar al titular sobre la identidad del responsable, los fines específicos del tratamiento, la base legal, los destinatarios, la información a transferir y sus derechos, el consentimiento para el tratamiento debe ser previo, inequívoco, libre e informado.
3. Pertinencia y necesidad	Los datos personales deben ser adecuados, relevantes y limitados al mínimo necesario para los fines específicos de su recopilación y tratamiento.
4. Tratamiento y conservación limitados	Los datos personales deben tratarse y conservarse de manera legítima y compatible con los fines para los que fueron recogidos, su retención no debe exceder el tiempo necesario para cumplir dichos fines y la legislación aplicable.
5. Confidencialidad	Los datos personales no deben divulgarse, facilitarse a terceros ni utilizarse para fines distintos a los originales, salvo consentimiento del titular o mandato legal.
6. Seguridad de los datos	Se debe proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos personales mediante salvaguardias técnicas, administrativas y organizacionales adecuadas contra tratamientos no autorizados, pérdida, daño o divulgación, incluso accidental, estas medidas deben auditarse y actualizarse.
7. Exactitud de los datos	Los datos personales deben mantenerse exactos, completos y actualizados en la medida necesaria para los fines de su tratamiento, garantizando su veracidad.
8. Acceso, rectificación, cancelación, oposición y portabilidad	Deben existir mecanismos razonables, ágiles, sencillos y eficaces para que los titulares puedan solicitar acceso, rectificación, cancelación, oposición y, cuando proceda, portabilidad de sus datos de forma gratuita, las restricciones a estos derechos deben estar especificadas en la ley nacional y cumplir con estándares internacionales.

---

9. Datos personales sensibles	Dada su especial susceptibilidad de causar daño, las categorías de datos sensibles y su nivel de protección deben definirse claramente en la legislación nacional. Los responsables deben adoptar medidas de privacidad y seguridad reforzadas acordes a su sensibilidad.
10. Responsabilidad	Los responsables y encargados del tratamiento deben implementar medidas técnicas y organizativas apropiadas y efectivas para asegurar y demostrar el cumplimiento de estos principios, sometiéndose a auditorías y actualizaciones periódicas, deben cooperar con las autoridades de protección de datos.
11. Flujo Transfronterizo de datos y responsabilidad	Se promueve la cooperación entre estados para facilitar el flujo de datos a países con un nivel adecuado de protección, se debe asegurar la rendición de cuentas de los responsables que operan o transfieren datos entre jurisdicciones.
12. Excepciones	Cualquier excepción a estos principios debe estar expresamente prevista en la legislación nacional, ser pública y limitarse a motivos de soberanía, seguridad nacional, seguridad pública, salud pública, combate a la criminalidad, cumplimiento normativo u orden público.
13. Autoridades de protección de datos	Los estados deben establecer órganos de supervisión independientes con recursos suficientes para monitorear y promover la protección de datos personales, fomentando la cooperación entre ellos.

---

**Nota:** Adaptado de la Organización de los Estados Americanos (OEA) (2021)



# CAPÍTULO X.

## FUTURO DEL MARKETING DIGITAL: TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN

Edison Manuel Arroba Freire, William Vinicio Llerena Llerena,  
Erika Cristina Muñoz Cevallos, Cristian Eduardo Moreno Guagchinga y  
Gabriel Fernando Viteri Berrones.

En un mundo definido por la innovación tecnológica y la evolución constante del comportamiento del consumidor, anticipar y comprender las dinámicas futuras se convierte en una necesidad estratégica para las organizaciones.

Este apartado tiene como intención analizar los principales factores que están redefiniendo el panorama del marketing digital, identificar las tendencias claves que marcarán la próxima era de esta disciplina y, finalmente, reflexionar sobre la necesidad de una adaptación estratégica proactiva para asegurar la sostenibilidad y el impacto duradero de las iniciativas de marketing en el contexto del marketing 4.0.

### **Factores disruptivos en el marketing digital**

El marketing digital, en su constante evolución, experimenta una transformación profunda impulsada por la aparición de fuerzas disruptivas significativas. Estas fuerzas son:

- El avance de la inteligencia artificial (IA) y su integración con las experiencias inmersivas;
- La expansión de la Web3 como un nuevo marco para el valor y la interacción descentralizada; y
- La convergencia de los mundos físico y digital facilitada por el Internet de las Cosas (IoT).

Dichas fuerzas irrumpen con un impacto decisivo, promoviendo una modificación estructural en la interacción y el vínculo entre las marcas y sus públicos digitales.

#### ***Avance de la IA y experiencias inmersivas***

La inteligencia artificial, con su capacidad para adaptarse, ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en una realidad tangible con implicaciones profundas para el marketing (Verma y otros, 2021).

La función de ordenar grandes volúmenes de datos, automatizar tareas repetitivas y generar *insights* predictivos está optimizando las campañas y personalizando las interacciones con

los consumidores a una escala sin precedentes (Kaplan & Haenlein, 2019), a su vez, el auge del metaverso y las tecnologías de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) están abriendo nuevas avenidas para la creación de experiencias inmersiva (Lee y otros, 2021).

Estas plataformas virtuales permiten a las marcas superar las limitaciones del mundo físico, ofreciendo a los consumidores interacciones multisensoriales y altamente participativas con productos, servicios y narrativas de marca (Mystakidis, 2022), la convergencia de la IA con estas experiencias inmersivas tiene el potencial de generar interacciones digitales avanzadas, donde los entornos virtuales se adaptan de manera eficiente las necesidades y comportamientos de los usuarios, creando un ensamble entre la realidad física y digital cada vez más extenso.

### ***Expansión de la Web3 y tecnologías descentralizadas***

La Web3 representa una evolución significativa del internet actual, caracterizado por la descentralización, la propiedad del usuario y la transparencia habilitada por tecnologías como la **blockchain**. Esta nueva iteración de la web está impulsando la emergencia de nuevos paradigmas en el marketing digital. Los **tokens** no fungibles (NFTs) (Tapscott & Tapscott, 2016) por ejemplo, están redefiniendo la propiedad digital y permitiendo a las marcas crear nuevas formas de lealtad y compromiso con sus comunidades, ofreciendo activos digitales únicos que representan propiedad o acceso a experiencias exclusivas (Hughes y otros, 2019). Asimismo, las organizaciones autónomas descentralizadas (DAOs) están explorando modelos de gobernanza y participación comunitaria que podrían transformar la relación entre marcas y consumidores. La promesa de la Web3 radica en la creación de infraestructuras para nuevas formas de valor e interacción, donde la confianza se establece a través de la tecnología en lugar de intermediarios centralizados, lo que implica un cambio fundamental en la forma en que las marcas construyen relaciones y realizan transacciones con sus audiencias.

### ***Convergencia físico-digital vía IoT***

El Internet de las Cosas (IoT) se refiere a la red de objetos físicos (cosas) que están integrados con sensores, software y otras tecnologías con el propósito de conectarse e intercambiar datos con otros dispositivos y sistemas a través de internet. Esta tecnología está facilitando una convergencia sin precedentes entre el mundo físico y el digital, generando una vasta cantidad de datos en tiempo real sobre el comportamiento del consumidor, el uso de productos y el entorno físico (Manyika & Chui, 2010). Para el marketing, el IoT redefine los puntos de contacto con el consumidor, permitiendo a las marcas interactuar con ellos en momentos y contextos previamente inaccesibles. Desde electrodomésticos inteligentes que pueden sugerir la

recompra de productos hasta sensores en tiendas físicas que personalizan la experiencia de compra, el IoT ofrece oportunidades para un marketing contextual, personalizado y en tiempo real. La capacidad de recopilar y analizar datos del mundo físico permite a las marcas obtener una comprensión más profunda del recorrido del cliente y ofrecer soluciones y mensajes más relevantes en el momento justo.

La inteligencia artificial, las experiencias inmersivas, la expansión de la Web3, las tecnologías descentralizadas y la convergencia físico-digital a través del IoT son factores disruptivos que están marcando una nueva era en el marketing digital, su aplicación y la comprensión de su potencial son cruciales para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas y establecer conexiones significativas con sus audiencias en el futuro.

### **Tendencias estratégicas para la próxima era del marketing digital**

El progreso del marketing digital hacia su iteración 4.0 se caracteriza por el surgimiento de tendencias estratégicas que modelan el vínculo entre las marcas y los consumidores, estas tendencias, lejos de ser modas pasajeras, representan cambios fundamentales en la forma en que las organizaciones abordan la comunicación, la oferta de valor y la construcción de relaciones duraderas. Este cambio en las expectativas de los consumidores, junto con el crecimiento exponencial de datos y los avances tecnológicos, han dado lugar a una nueva era en el marketing: la hiperpersonalización.

La disciplina del marketing transita desde la segmentación masiva hacia la comprensión profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos individuales de los consumidores. El marketing hiperpersonalizado, impulsado por la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos (big data) y aplicar modelos predictivos, permite a las marcas ofrecer mensajes, productos y experiencias altamente relevantes en el momento justo y a través del canal preferido por cada usuario (Wedel & Kannan, 2016).

Esta perspectiva va más allá de la simple adaptación del mensaje al perfil demográfico del consumidor, implica la utilización de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (Machine Learning) para anticipar las acciones futuras de los usuarios, predecir sus necesidades emergentes e incluso personalizar dinámicamente el contenido de los sitios web, las aplicaciones móviles y los correos electrónicos (Aprende Industrial, 2025), por ejemplo, un sistema de recomendación avanzado sugiere productos basados en compras previas, también considera

el historial de navegación, las interacciones en redes sociales, los datos de ubicación y otra información contextual para ofrecer sugerencias altamente precisas y oportunas.

La implementación efectiva del marketing hiperpersonalizado y predictivo requiere una infraestructura tecnológica robusta que permita la recopilación, el procesamiento y el análisis de grandes cantidades de datos de diversas fuentes, como interacciones en la web, compras anteriores, actividad en las redes sociales y preferencias expresadas directamente. Asimismo, demanda la adopción de herramientas de IA y *Machine Learning* capaces de identificar patrones complejos y generar modelos predictivos precisos (Aprende Industrial, 2025).

No obstante, la promesa de una comunicación más relevante, una mayor satisfacción del cliente y un incremento en la eficiencia de las campañas de marketing justifica la inversión en estas capacidades (Kotler y otros, 2021). Es fundamental, sin embargo, abordar las preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la transparencia en el uso de la información personal para mantener la confianza del consumidor (Richards, 2013).

### ***El marketing de voz y la búsqueda conversacional***

El progreso de la tecnología y la forma como personas interactúan con ella ha dado lugar a un cambio significativo en las estrategias de marketing digital, la búsqueda por voz se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas, permitiéndoles llegar a sus clientes de una manera más personalizada y directa.

El boom de los asistentes de voz como Siri, Alexa y Google Assistant, y la creciente adopción de dispositivos inteligentes para el hogar y el automóvil, ha modificado la forma en que los usuarios interactúan con la información y realizan búsquedas en línea, el marketing de voz y la búsqueda conversacional emergen como tendencias estratégicas cruciales que exigen una adaptación de las estrategias de contenido y SEO tradicionales (Franco & Rivera, 2026).

Distintos a las búsquedas basadas en texto, las consultas de voz suelen ser más largas, conversacionales y formuladas en lenguaje natural, esto implica que las marcas deben optimizar su contenido para responder a preguntas específicas y anticipar las intenciones del usuario detrás de la consulta vocal.

La estrategia de palabras clave evoluciona hacia la optimización de frases de cola larga (long-tail keywords) y la creación de contenido que responda directamente a las preguntas formuladas verbalmente (Clarke, 2023).

Además, el marketing de voz abre nuevas oportunidades para la interacción directa con los consumidores a través de los asistentes virtuales. Las marcas pueden desarrollar *skills* o acciones personalizadas que permitan a los usuarios obtener información sobre productos y servicios, realizar compras o acceder a soporte técnico mediante comandos de voz. Esta forma de interacción requiere un diseño cuidadoso de la experiencia de voz (Voice User Interface - VUI) para garantizar que sea intuitiva, eficiente y alineada con la identidad de la marca (Zumeta, 2020).

La incorporación del marketing de voz a la estrategia general requiere una comprensión profunda del comportamiento de búsqueda por voz, la optimización del contenido para consultas conversacionales y la exploración de las posibilidades de interacción directa a través de las plataformas de voz.

Las marcas que adopten estrategias a esta nueva forma de interacción estarán mejor posicionadas para captar la atención de un público cada vez más habituado a la comodidad y la eficiencia de la voz.

### ***El marketing con propósito y la sostenibilidad***

Impulsados por una mayor conciencia social y ambiental, el marketing con propósito y la sostenibilidad se han convertido en el núcleo de la estrategia moderna. La ética y la responsabilidad, como el alma de cada acción, están siendo adoptadas en lugar de una simple transacción comercial en esta tercera década del siglo XXI. (Parias, 2025). Los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, demandan cada vez más transparencia, autenticidad y un compromiso genuino por parte de las marcas con causas sociales que supere el objetivo básico de generar rentabilidad económica. (Keller & Swaminathan, 2020).

El marketing con propósito obliga a las marcas alinear los valores y la misión con objetivos sociales o medioambientales específicos, esto va más allá de campañas puntuales de responsabilidad social corporativa (RSC) y se convierte en el centro de la estrategia de negocio.

Las marcas que comunican de manera efectiva su compromiso con la sostenibilidad, la ética en la cadena de suministro, la diversidad e inclusión, o cualquier otra causa relevante para su público objetivo, logran construir nexos más profundas y significativas con los consumidores, esta conexión genera lealtad, mejora la reputación de la marca y puede incluso influir positivamente en las decisiones de compra (Sen & Bhattacharya, 2001).

La sostenibilidad, en particular, se ha convertido en un factor muy importante en las decisiones de consumo. Los usuarios buscan productos y servicios que minimicen su impacto ambiental,

que sean producidos de manera responsable y que contribuyan a un futuro más sostenible. Las marcas que integran prácticas sostenibles en su cadena de valor, desde el diseño y la producción hasta la distribución y el desecho, y que comunican de manera transparente sus esfuerzos, pueden obtener una ventaja competitiva significativa.

Al implementar acciones sostenibles, se favorece el planeta y al mismo tiempo se genera preferencia y fidelidad en los consumidores, lo cual coloca las marcas como referentes en un mercado consciente (Zuñiga y otros, 2023). Esta estrategia necesita, aparte de brindar productos ecológicos, implementar modelos de negocios circulares, disminuir la huella de carbono y fomentar el consumo responsable (Camilleri, 2017).

El éxito de un marketing con propósito y de sostenibilidad efectivo radica en la autenticidad y la coherencia del comportamiento de la marca, los consumidores son cada vez más escépticos ante las campañas superficiales (o greenwashing) que no se sustentan en acciones concretas.

Las marcas deben evidenciar su compromiso genuino y a largo plazo con las causas que promueven, integrando estos valores en su cultura organizacional y comunicándolos de manera transparente y creíble, aquellas organizaciones que logren alinear su propósito con las expectativas de una sociedad cada vez más consciente estarán mejor posicionadas para construir relaciones duraderas con sus clientes y generar un impacto positivo en el mundo (Kotler y otros, 2021).

En definitiva, las tendencias estratégicas del marketing hiperpersonalizado y predictivo, el crecimiento del marketing de voz y la búsqueda conversacional, junto con el enfoque cada vez más relevante en el marketing con propósito y sostenibilidad, constituyen pilares esenciales del marketing digital contemporáneo. Su adopción y aplicación inteligente permitirán a las marcas alcanzar sus objetivos comerciales con mayor precisión y eficiencia, e impulsarán, simultáneamente el fortalecimiento de vínculos significativos y duraderos con sus consumidores en un entorno digital dinámico y en constante evolución. Un elemento esencial para asegurar el éxito y la competitividad en el Marketing digital 4.0 será incorporarlas de forma coherente en la estrategia general del negocio. Estas tendencias se evidencian en la tabla 25, señalando la transformación de los hábitos de consumo, el progreso tecnológico y el creciente compromiso social de las marcas. Por lo tanto, incorporar estas dinámicas de manera estratégica facilita la optimización del marketing permitiendo que la empresa consolide su presencia en el competitivo contexto actual.

**Tabla 25.** Principales tendencias estratégicas del marketing digital

Tendencia Estratégica	Aplicación y Beneficios
Marketing hiperpersonalizado y predictivo	La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos y predecir el comportamiento del consumidor permitirá desarrollar estrategias de marketing altamente relevantes y oportunas, la inteligencia artificial y el “machine learning” jugarán un papel clave al segmentar audiencias con precisión y anticipar sus necesidades futuras, la hiperpersonalización no se limita a incluir el nombre del usuario en un mensaje; implica comprender su contexto, preferencias y comportamiento para ofrecer contenidos y experiencias diseñadas a medida, además, el marketing predictivo optimizará los canales y momentos de comunicación para maximizar el impacto y la conversión.
Marketing de voz y búsqueda conversacional	La expansión de asistentes de voz como Siri, Alexa y Google Assistant ha cambiado la forma en que los usuarios buscan información. La búsqueda por voz se caracteriza por preguntas naturales y completas, en lugar de palabras clave aisladas, lo que demanda estrategias de SEO más conversacionales, las marcas deberán optimizar sus contenidos para *long-tail keywords* y fragmentos destacados (*featured snippets*), además de mejorar la velocidad y accesibilidad de sus sitios web, la intención detrás de cada consulta, la relevancia local y la fluidez de la experiencia del usuario serán determinantes para captar tráfico a través de búsquedas por voz.
Marketing con propósito y sostenibilidad	Marketing con Propósito y Sostenibilidad la creciente conciencia social y ambiental exige que las marcas adopten un enfoque auténtico de sostenibilidad y propósito. esto va más allá de simples mensajes ecológicos: requiere cambios reales en la cadena de valor, transparencia operativa y contribuciones tangibles a causas relevantes, las marcas que articulen su propósito con claridad y demuestren su impacto positivo generarán mayor lealtad y conexión emocional con los consumidores, la coherencia es fundamental: evitar el greenwashing y comunicar acciones verificables será clave para mantener la credibilidad y la confianza del público.

*Nota. Adaptado de:* Aprende-Industrial (2025), Pietri (2024)

### **Adaptación y evolución en el nuevo contexto del marketing**

La consolidación del marketing digital 4.0 impone a las organizaciones y a sus equipos de marketing la necesidad ineludible de cultivar la adaptabilidad y la evolución constante. El dinamismo intrínseco del entorno digital, definido por la incesante aparición de nuevas tecnologías, la transformación de los hábitos y preferencias del consumidor y el surgimiento

de plataformas innovadoras, demanda una reconfiguración integral de las estrategias y las competencias profesionales.

### ***Desarrollo de una mentalidad ágil y de aprendizaje continuo***

La vertiginosa velocidad con la que se suceden los cambios en el ámbito digital demanda de los profesionales del marketing una disposición intrínseca hacia la experimentación, la adaptación ágil y el aprendizaje continuo. La rigidez de modelos estratégicos estáticos resulta cada vez menos efectiva en un ecosistema que prioriza la capacidad de respuesta y la flexibilidad como ejes para sostener la competitividad (Dweck, 2006).

Establecer una mentalidad ágil, o mentalidad de crecimiento (Growth mindset) implica la aplicación de metodologías que permitan la iteración rápida, la prueba y el error como mecanismos de aprendizaje, y la capacidad de cambiar las estrategias con celeridad ante la retroalimentación del mercado y los resultados de las campañas.

Paralelamente, el aprendizaje continuo se erige como un pilar fundamental para los profesionales del marketing. La familiarización con las últimas tendencias tecnológicas, la comprensión de las nuevas plataformas y canales de comunicación, y el desarrollo de habilidades en áreas emergentes como la inteligencia artificial, el análisis de datos avanzado y la realidad aumentada se convierten en requisitos indispensables. Este aprendizaje no se limita a la adquisición de conocimientos teóricos, también implica la aplicación práctica, la experimentación y el intercambio de conocimientos dentro de los equipos y con la comunidad profesional (Senge, 2006).

La promoción de una cultura organizacional que valore la curiosidad, la experimentación y la reflexión sobre los resultados es esencial para cultivar esta mentalidad ágil y de aprendizaje continuo, esto implica la creación de espacios para la prueba de nuevas ideas, la aceptación del fracaso como una oportunidad de aprendizaje y la promoción de la capacitación y el desarrollo profesional constante (Senge, 2006).

### ***Inversión en talento y habilidades multidisciplinarias***

La complejidad inherente al marketing digital 4.0 precisa de la conformación de equipos multidisciplinarios que supere las disciplinas tradicionales del marketing, la integración de tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos masivos, la creación de experiencias inmersivas (realidad virtual y aumentada) y la tecnología **blockchain** exige la unificación de profesionales con perfiles variados (Galloway, 2017).

La inversión en talento incluye tanto la contratación de especialistas en campos emergentes como la capacitación y el desarrollo de habilidades de los equipos actuales. Promover la cooperación entre disciplinas y formar grupos multifuncionales, en los que expertos en marketing colaboren de cerca con científicos de datos, desarrolladores, diseñadores de UX y especialistas en tecnologías inmersivas, resulta favorable para enfrentar la complejidad del marketing digital contemporáneo (Pink, 2006).

La formación en áreas como el análisis de datos y la interpretación de métricas se convierte en una habilidad fundamental para todos los profesionales del marketing, permitiendo una toma de decisiones más informada y la optimización de las estrategias en tiempo real (González L., 2025). Asimismo, la comprensión de los principios básicos de la inteligencia artificial y el *machine learning* capacita a los equipos para identificar oportunidades de automatización y personalización avanzada. La familiarización con las tecnologías de *blockchain* y los NFTs (tokens no fungibles) abre nuevas posibilidades para la creación de comunidades, la gestión de la propiedad digital y la interacción con los consumidores en entornos descentralizados (MoodWebs, 2025).

### **Priorización de la experiencia del cliente y la innovación en el marketing digital 4.0**

En el complejo y dinámico ecosistema digital actual, marcado por una sobrecarga de información y una diversidad abrumadora de opciones (Marín, 2023) la capacidad de diseñar experiencias excepcionales para el cliente, junto con la necesidad de impulsar una innovación constante y flexible, se convierte en un elemento clave de diferenciación competitiva.

Las marcas que logren adaptar y aplicar estos principios fortalecerán su liderazgo en el mercado, así como también validarán su compromiso con la sostenibilidad. La fidelidad del consumidor en la era digital, es un constructo complejo y multifacético, ya no se fundamenta exclusivamente en la calidad intrínseca del producto o servicio ofrecido, sino que se sustenta en la totalidad de la interacción que establece con la marca a lo largo de su extenso recorrido (Pine & Gilmore, 1999), esta aproximación integradora subraya la importancia de considerar cada punto de contacto como una oportunidad para fortalecer el vínculo con el cliente.

La construcción de una cultura organizacional genuinamente centrada en el cliente demanda una comprensión exhaustiva y empática de sus necesidades manifiestas y latentes, de sus expectativas cambiantes y, de manera especialmente significativa, de la identificación y mitigación de sus puntos de fricción en cada una de las etapas que componen su *customer journey*

(LiveAgent, 2025). Esta estrategia requiere la implementación de sofisticadas herramientas de análisis del comportamiento del cliente, la institución de mecanismos robustos para la recopilación de **feedback** continuo y la orquestación de procesos internos que posibiliten una respuesta ágil, predictiva y profundamente personalizada a sus demandas específicas. La personalización, como se ha dilucidado en secciones precedentes, asume un rol protagónico en la optimización de la experiencia del cliente, permitiendo la entrega de contenido relevante, ofertas diseñadas a medida y un soporte que anticipa y resuelve sus inquietudes individuales (Kotler & Keller, 2016).

En el dinámico entorno del marketing, la innovación no se limita a la creación de nuevos productos ni a la mejora progresiva de los existentes. Por el contrario, debe integrarse de manera transversal en todas las áreas funcionales, desde la construcción de narrativas de marca impactantes y la selección estratégica de canales de comunicación hasta la optimización de las interacciones con los clientes y el fortalecimiento de comunidades participativas (Ries, 2011). En este contexto, von Hippel (2005) sostiene que los avances tecnológicos han empoderado a los consumidores y usuarios finales como principales impulsores de la innovación, desplazando el protagonismo exclusivo de los fabricantes.

La asimilación proactiva de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada para pruebas virtuales de productos, la inteligencia artificial para el desarrollo de **chatbots** que optimizan la atención al cliente y la exploración de plataformas disruptivas como el metaverso para la creación de experiencias inmersivas, se ha convertido en un imperativo estratégico. Estas herramientas permiten a las marcas diferenciarse en un mercado competitivo y saturado, también captan la atención de audiencias cada vez más informadas y exigentes (Tapscott & Williams, 2010).

Para cultivar una cultura de innovación en los equipos de marketing, se requiere un ambiente fundamentado en la confianza, donde las ideas novedosas sean activamente valoradas. En este ámbito, se reconoce que la experimentación es un motor para el aprendizaje de las organizaciones y que asumir riesgos implica un camino hacia el crecimiento y la diferenciación (Reclut, 2024).

Este cambio cultural puede facilitarse a través de la implementación de metodologías ágiles como el **design thinking**, la organización regular de sesiones de **brainstorming** multidisciplinarias que fomenten la diversidad de pensamiento y la asignación estratégica de recursos para la exploración exhaustiva de nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Adicionalmente,

la colaboración estratégica con *startups* innovadoras y la participación activa en iniciativas de innovación abierta pueden inyectar nuevas perspectivas y acelerar la adopción de soluciones disruptivas que proporcionen una ventaja competitiva significativa (Chesbrough, 2003).

La selección estratégica de la experiencia del cliente y el fomento de una innovación constante se establecen como fuerzas sinérgicas que se retroalimentan de manera virtuosa, una comprensión profunda y empática del cliente, de sus necesidades y aspiraciones, sirve como portafolio de inspiración para la innovación.

A su vez, las innovaciones exitosas, aquellas que realmente resuenan con las necesidades del cliente y superan sus expectativas, tienen el poder de mejorar significativamente la experiencia del cliente, generando como resultado una mayor lealtad a la marca y un incremento en la recomendación activa, donde los clientes se convierten en promotores entusiastas (Miels, 2022). Aquellas organizaciones que demuestren la capacidad de integrar de manera coherente y efectiva estos dos pilares fundamentales en su estrategia de marketing estarán inherentemente mejor equipadas para prosperar y liderar en el dinámico y competitivo panorama del marketing digital 4.0.

De ahí que, en el cambiante entorno del marketing digital contemporáneo, la adaptación y la evolución se consolidan como pilares esenciales para el éxito de las marcas en los mercados, la asimilación de una mentalidad ágil y de aprendizaje continuo, junto con una inversión estratégica en talento y habilidades multidisciplinarias, resulta decisivo para las organizaciones que aspiran mantenerse vigentes y progresar de forma competitiva en la era del marketing digital 4.0.

Asimismo, el enfoque en la experiencia del cliente y la innovación continua son más que una ventaja competitiva; son las bases para mantener la competitividad de la empresa y su viabilidad a largo plazo. En última instancia, la capacidad de abrazar el cambio, fomentar el aprendizaje continuo y centrar los esfuerzos en la generación de valor para el cliente definirá a los líderes del futuro en este campo apasionante de la competitividad empresarial.

## REFERENCIAS

- Aboubake, S. (2019).** Emerging Trends in M-Commerce Consumer Behavior: Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Mobile Devices, Wearable Technology, and Flexible Electronics*, 10(2), 12-37. <https://doi.org/10.4018/IJMDWTFE.2019070102>
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015).** Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 509-14. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>. PMID: 25635091.
- Aguado, J. (2018).** El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2-9. <https://doi.org/DOL:10.24137/raeic.5.10.1>
- Aguirre, E., Ferrer, M., Bustos, B., & Méndez, R. (2020).** (2020). UX Design: una metodología para el diseño de proyectos digitales eficientes centrados en los usuarios. *Espacios*, 41(5), 1-9.
- Ahmed, A., & Rathore, T. (2024).** The Evolution of Influencer Marketing. *Information Systems Engineering and Management*, 9, 17-27. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-65727-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-65727-6_2)
- Álvarez, C., Coyago, X., & Sarmiento, C. (2024).** Preferencias a través de la experiencia de usuario centennial en aplicaciones móviles de delivery de alimentos. *Revista Universidad de Guayaquil*, 138(1), 37-49. <https://doi.org/10.53591/rug.v138i1.2381>
- Álvarez, J., & Murillo, D. (2018).** Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Unian-des Episteme*, 5(3), 194-209. Recuperado el 3 de mayo de 2025
- Anderson, R. (2020).** *Security Engineering: A Guide to Building Dependable Distributed Systems* (Third Edition ed.). Wiley.
- Apple. (2025).** *La transparencia es la mejor política*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://www.apple.com/privacy/labels/>
- Aprende Industrial. (2025).** *Estrategias de Marketing Hiperpersonalizado: Guía Completa*. Recuperado el 9 de mayo de 2025, de <https://aprendeindustrial.com/estrategias-de-marketing-hiperpersonalizado/>
- Arbaiza, F. (2013).** Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing. *Revista de Comunicación*(12), 182-190.

- Arcos, N., & Torres, E. (2024).** De creadores de contenido a influencers: contenidos propios frente a contenidos promocionales de marca. Estado la cuestión. En A. Dafonte, & M. Míguez, *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial* (págs. 578-594). Madrid, España: Dykinson.
- Arias, M. (2015).** *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. California: CreateSpace.
- Armano, D. (2011).** *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review.
- Asamblea Nacional. (2021).** *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. República del Ecuador.
- Asjad, S. (2019).** *The RSA algorithm*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de [https://www.researchgate.net/publication/338623532\\_The\\_RSA\\_Algorithm](https://www.researchgate.net/publication/338623532_The_RSA_Algorithm)
- Azambuja, P., & Arendt, R. (2009).** Interacción en la narrativa audiovisual: libertad, subversión y cambio de comportamiento. *Trabajo presentado en la División Temática -DT 05 de Comunicación Multimedia, evento componente del XIV Congreso de Ciencias de la Comunicación en la Región Sudeste (INTERCOM)*. Río de Janeiro.
- Bagam, N. (2022).** Real-Time Data Analytics in E-Commerce and Retail. *Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 11(12), 87-98. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://lavinaproporcion.es/la-analitica-de-datos-en-tiempo-real-y-su-impacto-en-la-toma-de-decisiones-de-ecommerce/>
- Ballesteros, H. (2019).** La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barrales, V., Martínez, F., & Gázquez, J. (2014).** Capacidades del marketing dinámico: hacia un marco integrador. *Revista Internacional de Gestión*, 16(4), 397-416.
- Bedoya, J. (2023).** *Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: La nueva era*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Medellín.
- Bell, C., Olukemi, A., & Brooklyn, P. (2024).** Influencer marketing ROI: Measurement techniques and optimization strategies. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0171.v1>
- Bera, S., & Bhattacharya, S. (2024).** *Explorando la importancia de los atributos de las aplicaciones móviles basados en las voces de los consumidores utilizando datos estructurados*

y no estructurados. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/irjms-11-2022-0109/full/html>

**BlackBeast. (2024).** *Adobe Analytics vs. Google Analytics: principales diferencias.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://blackbeast.pro/adobe-analytics-vs-google-analytics/>

**Blasco, L., Jiménez, J., & Hernández, B. (2014).** *Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos.* Universidad de Zaragoza.

**Blog Fidelizador. (2025).** *Automatización del email marketing en 2025: IA y omnicanalidad.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://blog.fidelizador.com/category/email-marketing/>

**Boozary, P., Hosseini, I., Pourmirza, M., & Ghorban, H. (2024).** The Impact of Marketing Automation on Consumer Buying Behavior in the Digital Space Via Artificial Intelligence. *Power System Technology*, 48(1), 1008-1021. <https://doi.org/10.52783/pst.358>

**Boyd, D., & Crawford, K. (2012).** Preguntas críticas sobre el big data: provocaciones para un fenómeno cultural, tecnológico y académico. *Información, Comunicación y Sociedad*, 15(5), 662 - 679. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/281748849>.

**Brand24 Global. (2025).** *Las 11 mejores herramientas de monitorización de redes sociales en 2025.* Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://brand24.com/blog/es/herramientas-de-seguimiento-de-redes-sociales/>

**Brignull, H. (2023).** *Patrones engañosos: Exponiendo los trucos que usan las empresas tecnológicas para controlarte.* (H. Brignull, Ed.)

**Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017).** *Marketing Digital.* Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium.

**Cáceres, J. (2023).** La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business Review*(27), 39-55.

**Calle, A., Toala, D., Baque, M., & Barreto, A. (2024).** El papel de la analítica web en la optimización de la gestión organizacional. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 71-83. Recuperado el 3 de mayo de 2025

**Camilleri, M. (2017).** *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An Introduction to Theory and Practice with Case Studies.* Springer.

**Campines, F. (2023).** Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8993](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993)

- Canto. (2024).** *How to improve content lifecycle management with DAM*. Recuperado el 8 de mayo de 2025, de <https://www-canto-com.translate.google.com/blog/content-lifecycle-management>
- Caraballo , Y., & Ramírez, Z. (2007).** El ciclo de vida de la información en la Web. *Ciencias de la Información*, 28(1-2), 31-39.
- Carazo, R. (2020).** *Publicidad personalizada: cookies*. Universidad de Valladolid , Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria.
- Cardoso, N. (2020).** El marketing 4.0 como factor de éxito para las pequeñas empresas del ramo Artesanal. *REGMPE*, 5(2), 97-116.
- Carhuaricra, M. (2024).** *Caso de estudio: impacto de la personalización digital de servicios en la decisión de compra de los clientes en el sector bancario*. Universidad de Lima.
- Castelló , A., & del Pino, C. (2015).** Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 12(12), 86-107. <https://doi.org/12.7263/ADRESIC.012.005>
- Castells, M. (2005).** *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023).** Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5446](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)
- Cavazos, J., Puente, R., & Giuliani, A. (2017).** Regresando a los valores básicos: las propuestas del marketing social y humanista. *Revista Organizações em Contexto*, 13(25), 279-298.
- Cedeño, R. (2023).** *La medición efectiva del marketing digital*. Editorial: Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R2ICS”.
- Chandra , S., Verma , S., Marc Lim, W., Kumar, S., & Donthu, N. (2022).** Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chesbrough, H. (2003).** *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. . Harvard Business Press.
- Chiliquinga, L., Gamboa, J., & Mancheno, M. (2021).** Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *FIPCAEC*, 6(3), 52-75. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>

- Chiluisa, J., & Caisa, E. (2022).** Marketing móvil: Un estudio actitudinal del consumidor comercial de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 33-48. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1126>
- Clarke, A. (2023).** *SEO 2024: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Claspo. (2024).** *Transparencia en la publicidad: la importancia de ser honesto y claro en las comunicaciones de marketing*. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://claspo.io/blog/transparency-in-advertising-the-importance-of-being-honest-and-clear-in-marketing-communications/>
- Comisión Europea. (2007).** *Digital Business Ecosystems*. Recuperado el 28 de abril de 2025, de Publications Office of the European Union: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/53e45e55-4bd2-42a4-ad25-27b339b051e0>
- Cooley. (2019).** *La nueva ley de protección de datos de Brasil: la LGPD*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://cdp.cooley.com/brazils-new-data-protection-law-the-lgpd/>
- Crawford, R. (2024).** *La ética del Marketing digital: Cómo navegar en zonas grises*. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://bima.co.uk/the-ethics-of-digital-marketing-navigating-grey-areas/>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021).** Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Dalal, A. (2024).** *Protección de la privacidad de los datos Mejora de las medidas de ciberseguridad*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://ijmlrcai.com/index.php/Journal/index>
- Data Universe. (2025).** *Ética en la Recopilación de Datos: Guía Completa de Práctica Responsable y Confiable*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://data-universe.org/la-importancia-de-la-etica-en-la-recopilacion-de-datos-guia-completa/>
- Dawn, S. (2014).** Personalized marketing: Concepts and framework. *Productivity*, 54(4), 370-377.
- Del Fresno, M. (2011).** *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de [https://www.researchgate.net/publication/277100601\\_Como\\_investigar\\_la\\_reputacion\\_online\\_en\\_los\\_medios\\_sociales\\_de\\_la\\_web\\_20](https://www.researchgate.net/publication/277100601_Como_investigar_la_reputacion_online_en_los_medios_sociales_de_la_web_20)
- Di Pierri, C. (2006).** De la producción masiva a la personalización masiva: los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores del cambio. *Ar-*

gos, 23(44), 21-31 Disponible en:[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0254-16372006000100003&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372006000100003&lng=es&tlng=es).

**Díaz, J., & López, E. (2018).** *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo HORNA GH BUS SAC – ChachapoyaS, 2017.* Para optar título profesional en Administración, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales.

**Duó, M. (2025).** *Más de 20 Estadísticas Imprescindibles sobre el Marketing por Email (Utiliza los Datos para Impulsar Tus Campañas de Email).* Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-marketing-correo-electronico/>

**Dweck, C. (2006).** *Mindset: The New Psychology of Success.* Random House.

**eBook . (2020).** *Estrategias de Marketing B2B: El Account-Based Marketing.*

**Eisenhardt's, K., & Martin, J. (2000).** Dynamic Capabilities: What Are They? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/113.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/113.0.CO;2-E)

**Escobar, M., & Mercado, M. (2019).** Big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. *Revista La Propiedad Inmaterial*(28), 273 - 293. <https://doi.org/10.18601/16571959.n28.10>

**Espin, A., Iza, D., & Paredes, A. (2022).** Diseño centrado en el usuario para la creación de un catálogo de productos de consumo masivo. *Polo del Conocimiento*, 7(4), 650-661. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i4.3848>

**EUR-Lex. (2016).** *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril DE 2016.* Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A02016R0679-20160504>

**EUR-Lex. (2022).** *Reglamento general de protección de datos (RGPD).* <https://doi.org/10.1093/ijlit/eaq002>

**Feijoo, B., Sádaba, C., & Fernández, E. (2023).** De la atención a la intención en la publicidad móvil. Análisis de los anuncios que generan interacción entre las nuevas generaciones de usuarios. *Comunicación y sociedad*(20), e8377. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8377>

**Fernández, A. (2017).** *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades.* Universidad Pompeu Fabra, Facultad de Comunicación.

- Fondevila, J., Huamanchumo, A., Martín, R., & Gutiérrez, O. (2024).** El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. *Correspondencias & Análisis*(19), 47-70. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.02>
- Fondo Europeo de Desarrollo Regional. (2018).** *Transforma tu negocio con Marketing Automation*. red.es.
- Forero, W., & Negre, F. (2024).** Técnicas y aplicaciones del Machine Learning e Inteligencia Artificial en educación: una revisión sistemática. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 27(1), 209-253. Obtenido de <https://doi.org/10.5944/rie>
- Franco, H., & Rivera, J. (2026).** El marketing de voz y el impacto de los asistentes virtuales en el comportamiento del consumidor. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 9(1), 375-385. <https://doi.org/10.62452/5t82pk24>
- Fresno, C. (2018).** *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba: El Cid Editor.
- Fuente, O. (2025).** *¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos*. Recuperado el 25 de abril de 2025, de ieBS: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fuentes, A. (2023).** *Cómo medir y analizar el rendimiento de mis campañas de Marketing Digital*. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://estrategiadigital.org/gestion-de-proyectos-digitales/como-medir-y-analizar-el-rendimiento-de-mis-campanas-de-marketing-digital/>
- Galarreta, M., & Vélez, I. (2020).** *La ética aplicada en el uso de la Big Data*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Facultad de Negocios.
- Galloway, S. (2017).** *The four: The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Portfolio/Penguin.
- García, T. (2019).** *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso MAE*. Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- GhorbanTanhaei, H., Boozary, P., Sheykhani, S., Rabiee, M., Rahmani, F., & Hosseini, I. (2024).** Predictive analytics in customer behavior: Anticipating trends and preferences. *Results in Control and Optimization*, 17, 100462. <https://doi.org/10.1016/j.rico.2024.100462>
- Giménez, A. (2014).** *La creación de emociones y significados en los consumidores a través de la personalización de los productos*. Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE), Madrid.

- Giraldo, L. (2025).** Articulación de la ciberseguridad y la ciberdefensa en la planeación estratégica de las organizaciones. En M. Realpe, & G. Gómez, *Ciberseguridad en la Frontera Digital: desafíos y oportunidades en los nuevos ecosistemas tecnológicos empresariales* (págs. 119-156). Sello Editorial ESDEG. <https://doi.org/10.25062/9786287818002>
- Giraldo, V. (2019).** *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Recuperado el 30 de abril de 2025, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gkikas, D., & Theodoridis, P. (2022).** AI in Consumer Behavior. En M. Virvou, G. Tsihrintzis, L. Tsoukalas, & L. Jain, *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies*, (págs. 147-176). Learning and Analytics in Intelligent Systems.
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024).** Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- González, L. (2025).** *Análisis de datos en marketing digital: cómo medir y optimizar tus resultados.* Recuperado el 9 de mayo de 2025, de <https://lorenzo-gonzalez.com/analisis-datos-marketing-digital-medir-optimizar-resultados/>
- González, P., Correa, P., & Pugo, P. (2024).** Marketing, influencers y similaridad: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21397>
- Goodman, B., & Flaxman, S. (2017).** *Reglamento de la Unión Europea sobre la toma de decisiones algorítmica y el «derecho a la explicación».* Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://arxiv.org/abs/1606.08813>
- Google Cloud. (2025).** *¿Qué es Big Data?* Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data?hl=es>
- Government of India. (2023).** *The Digital Personal Data Protection Act, 2023 (No. 22 of 2023).* Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://www.meity.gov.in/static/uploads/2024/06/2bf1f0e9f04e6fb4f8fef35e82c42aa5.pdf>
- Grande, I. (1992).** *Dirección de marketing.* Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Gualán, E., Vásquez, E., & Orellana, C. (2021).** Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *CIENCIAMATRIA*, VII(12), 124-146. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.423>

- Guerola, V. (2021).** *Impacto del grado de implementación del Customer Relationship Management (CRM) y la Estrategia de Innovación en los resultados empresariales. Aplicación al sector vitivinícola español.* Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de València.
- Guerrero, J., López, M., & Espinosa, M. (2023).** Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. *Pol. Con*, 8(8), 890-918.
- Guisado, S., Bermeo, M., & Valencia, A. (2022).** Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237.
- Guzmán, Á. (2021).** *Criterios de evaluación de la información digital en línea.* Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hagen, B., Zucchella, A., & Ghauri, P. (2018).** From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization. *International Marketin*, 36(5). <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0023>
- Haro, M., Espinoza, D., & Varfas, C. (2022).** La transformación del marketing en la era enfocada en la agilidad y sostenibilidad. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://doi.org/10.51896/oel/PDSF9943>
- Hassan, Y. (2017).** *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos.* Independently published.
- Hatch, H. (2012).** *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Recuperado el 9 de mayo de 2025, de Merca2.0.: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Henostroza, D., & Marquez, H. (2025).** Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. *Revista Científica Internacional Arandu UTIC*, 12(1), 2526-2551. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.756>
- Herath, N. (2024).** *Por qué la honestidad y la transparencia son importantes en el marketing.* Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://ellingtondigital.com/digital-strategy/why-honesty-and-transparency-are-important-in-marketing/>
- Herrera, L. (5 de mayo de 2022).** *Entiende qué es el marketing de big data y cómo aplicarlo en tus estrategias de negocios.* Recuperado el 1 de mayo de 2025, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-big-data/>
- Hughes, L., Dwivedi, Y., Misra, S., Rana, N., Raghavan, V., & Akella, V. (2019).** Blockchain research, practice and policy: Applications, benefits, limitations, emerging research themes and research agenda. *International Journal of Information Management*, 49, 114-129. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.005>

- IAB Spain. (2022).** *Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022*. Obtenido de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2022/06/libro-blanco-marketing-de-influencia-2022\\_v2.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2022/06/libro-blanco-marketing-de-influencia-2022_v2.pdf)
- Iankovets, T. (2024).** Digital marketing automation. *Scientia fructuosa*, 154(2), 100-117. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06)
- IBM Cognos Analytics. (2025).** *¿Qué es el big data?* Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://www.ibm.com/think/topics/big-data>
- ICEMD. (2023).** *La personalización del Marketing a través de la IA Generativa. Los consumidores ya no responden a campañas genéricas*. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/la-personalizacion-del-marketing-a-traves-de-la-ia-generativa/>
- IDC. (2018).** *The Digitization of the World From Edge to Core*. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>
- Impakt. (2019).** *Guía completa y detallada de estrategias de marketing omnicanal*.
- Inman, J., Kannan, P., & P., V. (2015).** From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on MultiChannel Retailing. *Journal of Retailing*, 9(1), 174-181.
- Innovación Comunicativa. (2024).** *La automatización en la gestión de redes sociales: ahorra tiempo y recursos*. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://www.ueboscomunicacion.com/post/la-automatizaci%C3%B3n-en-la-gesti%C3%B3n-de-redes-sociales-ahorra-tiempo-y-recursos>
- Instituto Nacional de Estándares y Tecnología. (2025).** *Directrices de identidad digital. Autenticación y gestión del ciclo de vida*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://doi.org/10.6028/NIST.SP.800-63b>
- Iturmendi, J. (2023).** La discriminación algorítmica y su impacto en la dignidad de la persona y los derechos humanos. Especial referencia a los inmigrantes. *Revista Deusto de Derechos Humanos*(12), 12. <https://doi.org/10.18543/djhr.2910>
- Jarquín, R. (2025).** *¿Qué es Oracle Customer Experience (OCX)?* Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://blog.icx.co/es/crm/experiencia-del-cliente/que-es-oracle-customer-experience>
- Jenkins, H. (2008).** *Cultura de convergencia*. São Paulo: Aleph.

- Jiménez, A. (2003).** Digital asset management: la gestión de información multimedia en las organizaciones. *El profesional de la información*, 12(6), 452-461.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019).** Siri, Siri, en mi mano: ¿Quién es la más bella del mundo? Sobre las interpretaciones, ejemplos e implicaciones de la inteligencia artificial. *Horizontes empresariales*, 62(1, ), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kaushik, A. (2010).** *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indianapolis, Indiana: Sybex. Wiley Publishing, Inc.
- Keller, K. (2013).** *Gestión estratégica de marca: creación, medición y gestión del valor de marca*, (4.ª ed. Edición global ed.). Pearson Educación.
- Keller, K., & Swaminathan. (2020).** *Gestión estratégica de marca. Creación, medición y gestión del valor de marca* (5.ª edición global ed.). Pearson Education.
- Koneti, C., Gonesh, C., Hasi , S., Samik, A., & Manjul , S. (2023).** The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning in Digital Marketing Strategies. *European Economic Letters*, 13(3), 982-992. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i3.393>
- Kotler, P. (2000).** *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona: Gestión.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017).** *Principios de marketing*, (17th edición global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016).** *Marketing Management* (15th ed. ed.). Pearson Education
- Kotler, P., & Levy, S. (1969).** Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013).** *Marketing 3.0*. Madrid, España: Editorial LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016).** *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021).** *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumari, P. (2021).** *Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing*.
- Laney, D. (2001).** *3D data management: Controlling data volume, velocity and variety*. Recuperado el 1 de mayo de 2025, de <https://diegonogare.net/wp-content/uploads/2020/08/3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>

- Larenas, R., & Sancarranco, M. (2023).** *El Posicionamiento SEO y SEM en una campaña de Marketing Digital*. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gerencia del Emprendimiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios.
- Laverde, L., & Uribe, C. (2022).** Aportes de la automatización al email marketing de las tiendas Dafiti de Bogotá. *Revista de Divulgación Científica, Tecnológica y Cultural*(6), 41-43. Disponible en: <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/97da0bb5-f1b0-4293-86ce-574962d4afb1/content>.
- Lee, L., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., & Hui, P. (2021).** Todo lo que hay que saber sobre el metaverso: un estudio completo sobre la singularidad tecnológica, el ecosistema virtual y la agenda de investigación. *Journal of latex class*, 14(8), 1-67. Obtenido de <https://arxiv.org/abs/2110.05352>
- Leon, J., Prada, R., & Mamani, E. (2024).** Redes sociales utilizadas en el mundo. *Micaela*, 5(1), 23-29. <https://doi.org/10.57166/micaela.v5.n1.2024>
- Lim, M. (2023).** *Domine el Arte de la Gestión del Ciclo de Vida del Contenido para Agilizar la Creación de Contenidos*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de Scaleflex: <https://blog.scaleflex.com/es/gestion-ciclo-de-vida-contenido/>
- LiveAgent. (2025).** *¿Qué es una cultura centrada en el cliente y cómo lograrla en 2025?* Recuperado el 10 de mayo de 2025, de <https://www.liveagent.es/academia/cultura-orientada-al-cliente/>
- Lloveras, J. (2007).** Creatividad en el diseño conceptual de ingeniería de producto. *Revista Creatividad y Sociedad*(10), 133-145.
- Lorente, F. (2022).** Ética empresarial de las marcas en los nuevos escenarios. Negocios en el metaverso. En A. Monfort, & S. Fernández, *Marketing y comunicación en ética empresarial. XXIX Edición del Congreso Eben España: Libro de Abstracts* (págs. 29-35). ESIC Editorial.
- Lovett, J. (2012).** *Social media: métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006).** *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions*. New York: M.E. Sharpe.
- Macrin, S. (2025).** *El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD): Un hito en la legislación sobre privacidad*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://ssrn.com/abstract=5078893> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5078893>

- Manyika, J., & Chui, M. (2010).** *Internet of Things*. Recuperado el 8 de mayo de 2025, de <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-internet-of-things>
- Marín, A. (2023).** Complejidad del ecosistema digital: interacciones y audiencias en la era de la inteligencia artificial y los metaversos. *Anesma*, 1-15. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26890.27840>
- Martínez, G., Vega, H., Rodríguez, C., & Guzmán, Y. (2021).** Marketing de proximidad mediante aplicación móvil con dispositivos BEACON. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 35(4), 89-111. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.94.89-111>
- Martínez, I., & Aguado, J. (2014).** Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 76-85. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.8>
- Mayer, V., & Cukier, K. (2013).** *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Medina, R., Sarzosa, S., & Morales, V. (2019).** Tecnologías para el uso de marketing de proximidad: un aporte teórico. *Digital Publisher*(5), 27-39. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.105>
- Méndez, L. (2024).** *¿Qué es un CMS? Sistema de gestión de contenido*. Recuperado el 25 de abril de 2025, de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-cms-los-mejores-gestores-de-contenido.html>
- Merenda, A., Muller, P., & Brantes, J. (2023).** Privacy Signals: Exploring the Relationship between Cookies and Online Purchase Intention. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4), e220311. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220311.en>
- Merlos, E. (2021).** *Manual de Marketing Digital para Emprendedores*. RED-DT.
- Miels, E. (2022).** *¿Qué es la defensa del cliente? Definición y estrategias*. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de <https://www.zendesk.com/blog/customer-advocates-secret-ingredient-sales-support-success/>
- Mikalef, P., Pappas, N., Krogstie, J., & Giannakos, M. (2020).** *Big data analytics capabilities: A systematic literature review and research agenda*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de [https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2478606/ISEB-D-16-00215\\_R2.pdf?sequence=1](https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2478606/ISEB-D-16-00215_R2.pdf?sequence=1)

- Minsait. (2020).** *El nuevo paradigma de la Omnicanalidad. Hacia la excelencia en la experiencia del cliente.*
- Mittelstadt, B., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016).** The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679>
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018).** Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html).
- MoodWebs. (2025).** *¿Qué son los NFTs y cómo pueden utilizarse en las campañas de marketing?* Recuperado el 9 de mayo de 2025, de <https://moodwebs.com/en/2024/09/10/que-son-los-nfts-y-como-pueden-utilizarse-en-las-campanas-de-marketing/>
- Moraguez, E. (2024).** *Big Data: Herramientas y Técnicas para el Análisis de Grandes Volúmenes de Datos.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://lovtechnology.com/big-data-herramientas-y-tecnicas-para-el-analisis-de-grandes-volumenes-de-datos/>
- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024).** Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina*, 8(2), 831-857. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531)
- Morin, C. (2011).** Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Mucchielli, A. (2002).** *El arte de influir.* Madrid: Editorial Cátedra.
- Muñiz, R. (2014).** *Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición.* Centro Estudios Financieros.
- Mystakidis, S. (2022).** Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. . Obtenido de <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Nair, J. (2020).** *Una revisión sobre las preocupaciones éticas en la gestión de big data.* Recuperado el 2 de mayo de 2025, de [https://www.academia.edu/42928414/A\\_review\\_on\\_ethical\\_concerns\\_in\\_big\\_data\\_management](https://www.academia.edu/42928414/A_review_on_ethical_concerns_in_big_data_management)
- Narayanan, A., & Shmatikov, V. (2008).** *Robust de-anonymization of large sparse datasets.* Recuperado el 7 de mayo de 2025, de [https://www.cs.utexas.edu/~shmat/shmat\\_oak-08netflix.pdf](https://www.cs.utexas.edu/~shmat/shmat_oak-08netflix.pdf)
- Nasirinejad, M., & Sampalli, S. (2023).** Evaluating Consumer Behavior, Decision Making, Risks, and Challenges for Buying an IoT. *Product. IoT*, 4, 78-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/iot4020005>

- ND Marketing Digital. (2025).** *Analítica en Marketing Digital: Concepto y Aplicaciones Cruciales.* Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://ndmarketingdigital.com/que-es-analitica-en-marketing-digital/>
- Nelson, A., Rekhi, S., Souppaya, M., & Scarfone, K. (2025).** *Recomendaciones y consideraciones de respuesta a incidentes para la gestión de riesgos de ciberseguridad: un perfil de la comunidad CSF 2.0.* Obtenido de <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/SpecialPublications/NIST.SP.800-61r3.pdf>
- Newberry, C. (2025).** *Análisis de redes sociales: las 21 mejores herramientas para especialistas en marketing.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- Ninčević, S., Krajnović, A., & Bosna, J. (2015).** The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management. *ª Reunión Internacional de Economía de Dubrovnik DIEM 2015 - Conferencia Científica sobre Innovación, Liderazgo y Emprendimiento – Retos de la Economía Moderna.* Dubrovnik, Croacia.
- Noble, S. (2018).** *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism.* NYU Press.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020).** El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- O’Neil, C. (2016).** *O’Neil, C. (2016). Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy.* Crown Publishing Group.
- O’neill, E., Restrepo, J., Londoño, J., & Micolta, D. (2025).** Ética en el marketing: percepción de expertos sobre desafíos y oportunidades en la construcción de estrategias responsables. *Revista CIES*, 16(1), 25-45. Disponible en: <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/540/559>. Obtenido de <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/540/559>
- Obar, J., & Oeldorf, A. (2018).** La mayor mentira en internet: Ignorar las políticas de privacidad y las condiciones de servicio de las redes sociales. *Información, Comunicación y Sociedad*, 1-20. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2757465> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2757465>. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=2757465> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2757465>
- Obermayer, N., Csizmadia, T., & Hargitai, D. (2022).** Influence of Industry 4.0 technologies on corporate operation and performance management from human aspects. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1027-1049.

- OEA. (2021).** *Principios Actualizados sobre la Privacidad y la Protección de Datos Personales*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de [https://www.oas.org/es/sla/cji/docs/Publicacion\\_Proteccion\\_Datos\\_Personales\\_Principios\\_Actualizados\\_2021.pdf](https://www.oas.org/es/sla/cji/docs/Publicacion_Proteccion_Datos_Personales_Principios_Actualizados_2021.pdf)
- Okorie, G., Egieya, Z., Ikwue, U., & Udeh, C. (2024).** Leveraging big data for personalized marketing campaigns: a review. *International Journal of Management & Entrepreneurship*, 6(1), 216-242. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.778>
- Orense, M., & Rojas, O. (2010).** *SEO: cómo triunfar en buscadores*. Barcelona, España: ESIC.
- Padilla, J. (2025).** *Big Data: Herramientas y técnicas para el análisis de datos*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://openwebinars.net/blog/big-data-herramientas-y-tecnicas-para-el-analisis-de-datos/>
- Paendong, M., Rambing, P., Simanjuntak, C., & Perdana, A. (2023).** Perspectiva del ecosistema de marketing digital de un producto regional destacado en la provincia de Sulawesi del Norte, Indonesia. *Revista Abierta de Ciencias Sociales*, 11(2), 1-17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Paendong, M., Rambing, P., Simanjuntak, C., Kumaat, A., Marentek, M., & Mandey, N. (2023).** Digital Marketing: Strategy and Implementation. *Open Journal of Social Sciences*, 11(2), s/p. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Parias, R. (2025).** *Marketing con propósito: Conecta con el alma de tu negocio*. Ecoe Ediciones. Recuperado el 9 de mayo de 2025
- Pazmiño, S., & Pazmiño, L. (2024).** Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 187-208. <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Pearson, A. (2021).** The automation of marketing. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 1(2), 1-11 .
- Pedreira, N., & Membiela, M. (2019).** *Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Universidade da Coruña. España, Departamento de Empresa. Área de Comercialización e Investigación de Mercados . AROEC.
- Peñaloza, M. (2019).** La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2018).** *Managing customer relationships: A strategic framework*. 4ta ed. Routledge.

- Pérez, L. (2021).** *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Picher, D., Martínez, M., & Bernal, J. (2015).** Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. *XXIII Jornadas ASEPUMA – XI Encuentro Internacional*. Anales de ASEPUMA nº 23. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6010320.pdf>
- Pietri, C. (2024).** *Cómo preparar tu estrategia de marketing para la búsqueda por voz en 2024: Adelántate en SEO*. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://www.cesarpietri.com/como-preparar-tu-estrategia-de-marketing-para-la-busqueda-por-voz-en-2024-adelantate-en-seo/>
- Pina, E., Ramos, J., Jorge, H., Váz, P., Silva, J., Wanzeller, C., . . . Martins, P. (2024).** Data Privacy and Ethical Considerations in Database Management. *J. Ciberseguridad. Priv*, 4(3), 494-517. <https://doi.org/10.3390/jcp4030024>
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999).** *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pink, D. (2006).** *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future.* . Riverhead Books.
- Plaza, B. (2009).** Monitoreo de la efectividad de las fuentes de tráfico web con Google Analytics: Un experimento con series temporales. *Actas de Aslib.*, 61(5), 474-482. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00012530910989625>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000).** Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Pressman, R. (2005).** *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*. McGraw-Hill Interamericana.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013).** *Data Science for Business: What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media. 1. United States of America: O'Reilly Media.
- Puente, M., & Uquilla, G. (2022).** Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Esprint Investigación*, 1(2), 26-40. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>
- Pulizzi, J. (2015).** *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses (2nd ed.)*. McGraw Hill Education.
- Quirós, D. (2019).** *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen su comportamiento*. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales .

- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023).** *Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems.* SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4641044>
- Reclut. (2024).** *Estrategias para fomentar la innovación dentro del equipo.* Recuperado el 10 de mayo de 2025, de <https://reclut.es/estrategias-para-fomentar-la-innovacion-dentro-del-equipo/>
- Richards, J. (2013).** La evolución del marketing directo, de datos y digital. *Revista de datos directos y práctica de marketing digital*, 14(4). Obtenido de DOI: 10.1057/dddmp.2013.20
- Ries, E. (2011).** *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses.* Crown Business.
- Rodas, Z., & Venegas, V. (s/f).** *Plataformas digitales: una innovadora manera de adquirir productos y su impacto en los intermediarios de servicios.* Recuperado el 28 de abril de 2025, de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/cf27b014-c1f5-4ac0-8038-761e8d9243a4/content>
- Rodríguez, A. (2021).** *La personalización de contenidos en redes sociales. Algoritmos y segmentación en Facebook.* Universidad de Valladolid.
- Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2021).** Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188-192.
- Rosala, M. (2023).** *Deceptive Patterns in UX: How to Recognize and Avoid Them.* Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://www.nngroup.com/articles/deceptive-patterns/>
- Russell, S., & Norvig, P. (2016).** *Inteligencia Artificial: Un Enfoque Moderno* (4ª ed.). Pearson Educación.
- Sadowska, M. (2024).** *Las 19 mejores herramientas de análisis de marketing digital para probar en 2025.* Recuperado el 01 de mayo de 2025, de <https://brand24.com/es/>
- salesforce. (2019).** *Mejore su marketing B2B. Una guía sobre marketing inteligente basado en cuentas.*
- Salgado, J. (2024).** Consecuencias de la falta de ética y valores en las organizaciones modernas. *LATAM*, 5(5), 1036. Recuperado el 5 de mayo de 2025
- Salgado, N., Fajardo, P., & Vasquez, M. (2024).** Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *Digital Publisher*, 9(6), 1152-1161.

- Sanagustin, E. (2016).** *Vender mas con marketing digital*. ECOE Ediciones .
- Sánchez, J., Sánchez, D., Romero, E., & N, M. (2025).** Inteligencia de negocios en la optimización de estrategias de marketing: Enfoque basado en el análisis predictivo. *Revista De Ciencias Sociales*, 31(2), 340-351. <https://doi.org/10.31876/racs.v31i2.43770>
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2017).** El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107-135. <https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>
- Sandoval, D. (2014).** *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de PMK: <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>
- Santos, A. (2017).** *Del marketing móvil al just eat*. Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Sanz, P., Melendez, G., Castillo, A., & Vergara, E. (2024).** La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Sawaf, C., & Cooper, R. (2006).** *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Editorial Norma.
- Schmitt, B. (2000).** *Experiential Marketing*. Barcelona: Ed. Deusto.
- Schwartz, P. (2019).** *Global Data Privacy: The EU Way*. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de [https://paulschwartz.net/wp-content/uploads/2019/02/Schwartz\\_Global\\_Data\\_Privacy\\_the\\_EU\\_Way\\_2.pdf](https://paulschwartz.net/wp-content/uploads/2019/02/Schwartz_Global_Data_Privacy_the_EU_Way_2.pdf)
- Selma, E. (2024).** La incorporación del marketing de influencers en la estrategia de marketing. *emkNews* (48), 8-11.
- Semova, D. (2016).** Principios básicos de la European Advertising Standards Alliance (EASA) como punto de coordinación de los sistemas de autorregulación de la publicidad. *Opción*, 32(8), 828 - 839. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481046>.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001).** Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.1. <https://doi.org/10.2307/1558626>
- Senge, P. (2006).** *Senge, La quinta disciplina: El arte y la práctica de la organización que aprende*. Doubleday.

- Sepúlveda, M., Valencia, M., Restrepo, J., & Vanegas, J. (2022).** Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384.
- Shah, D., & Murthi, B. (2021).** Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-119. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Shramko, K. (2024).** *Las 15 mejores aplicaciones de mensajería instantánea gratuitas para empresas*. Recuperado el 28 de abril de 2025, de TrueConf: <https://trueconf.com/es-es/blog/noticias/aplicaciones-de-mensajeria-instantanea-para-empresas>
- Shum, Y. (2019).** *Marketing digital. Navegando en aguas digitales. 2da ed.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Singh, H., Meghrajani, I., & Vidhani, J. (2022).** Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend. *UGC CARE*, VIII(12 (II)), 155-167.
- Sivakami, R., & Abinaya, K. (2024).** A study on data-driven marketing for enabling better CRM in B2B industry. *Journal of the Maharaja Sayajirao University of Baroda*, 58(1), 137-146.
- Smith, N., & Quelch, J. (1993).** *Ethics in marketing*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Solé, M. (2004).** *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Barcelona, España: ESIC.
- Solove, D. (2013).** Autogestión de la privacidad y el dilema del consentimiento. *Harvard Law Review*, 2012-141. Disponible en: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2171018](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2171018). Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2171018](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2171018)
- State of California. (2018).** *California Consumer Privacy Act (CCPA)*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa> [<https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>]
- Suárez, T. (2018).** Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-2027. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016).** *Revolución Blockchain: Cómo la tecnología detrás de Bitcoin está transformando el dinero, los negocios y el mundo*. Nueva York: Penguin.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2010).** *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin Group.
- Temesio, S. (2019).** La gobernanza de la información en las organizaciones. *Páginas a&b: Archivos e Bibliotecas*, 3(11), 34-57. <https://doi.org/0.21747/21836671/pag11a4>

- Thakur, D. (2024).** *Qué es Google Ads: Guía completa*. Recuperado el 30 de abril de 2025, de GoDaddy: <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/google-adwords-co-sas-que-saber-antes-de-empezar>
- Ticona, A., & Carpio, M. (2024).** Marketing digital: Cambios de estrategias comunicacionales. *Ciencia Latina*, 8(4), 10538-10559. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.13192](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192)
- Toffler, A. (1996).** *El cambio del poder*. Barcelona, España: Plaza & Janes Editores.
- Tong, S. (2019).** Personalized mobile marketing strategie. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), s/p. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Torres, L. (2019).** *Estrategias de contenido en entornos digitales*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona.
- Unión Europea. (2016).** *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>
- UOC Corporate. (2017).** *Técnicas y herramientas para el diseño de la experiencia de usuario (UX)*.
- Ur, S., Kumar, S., & Puchakayala, P. (2021).** Data-Driven Customer Segmentation: Advancing Precision Marketing through Analytics and Machine Learning Techniques. *Journal of Artificial Intelligence Machine Learning and Data Science*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.51219/JAIMLD/shafeeq-ur-rahaman/309>
- Uribe, A. (2011).** Personalización: Producto e individualidad. *Nexus Comunicación*(7), 42-57. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i7.867>
- Valdaliso, J., & López, S. (2007).** *Historia económica de la empresa*. Barcelona, España: Editorial Crítica.
- Valenzuela, L., & Martínez, C. (2015).** Orientación al cliente, tecnologías de información y desempeño organizacional: caso empresa de consumo masivo en Chile. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 334-352.
- Vasco, A. (2023).** *Diseño de una estrategia de omnicanalidad para las empresas desarrolladoras de eventos en la ciudad de Santiago de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Vasco, J., Ruiz, G., Macas, B., & León, V. (2025).** Ciberseguridad y protección de datos personales: desafíos y perspectivas. *GADE: Revista Científica*, 5(1), 675-688. <https://doi.org/10.63549/rg.v5i1.642>

- Vásquez, P. (2017).** *Propuesta del sistema de marketing móvil para las marinas - San Cristóbal, 2017.* Trabajo final para optar por el título de: Maestría en Dirección Comercial , UNAPEC, República Dominicana .
- Veintemilla , K., Maza, O., & González, M. (2021).** El B2B como estrategia de diferenciación. Un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1), 25-41.
- Vera, A, & Zavala, W. (2021).** *Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021* ,. Tesis para obtener el título profesional en Administración, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Swami, B. (2021).** Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Vijendra, S. (2016).** Big data characteristics, challenges, architectures, analytics and applications: a review. *Int. J. Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(4), 356–386. <https://doi.org/10.1504/IJSCCPS.2017.10005064>
- Villegas, M., & Castañeda, W. (2020).** Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES(22)*, 257-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Virtual Mailer. (2025).** *Marketing de atribución: la clave para optimizar tu roi.* Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://virtualmailer.com.ar/marketing-de-atribucion/>
- von Hippel, E. (2005).** *Democratizing innovation.* MIT Press.
- Weber, R. (2021).** The General Data Protection Regulation and other data protection laws. En M. Dubber, F. Pasquale, & S. Das (Edits.), *The Oxford Handbook of Ethics of AI* (págs. 509-528.). Oxford University Press.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2000).** *Segmentación de Mercados: Fundamentos Conceptuales y Metodológicos* (2ª edición ed., Vol. 8). International Series in Quantitative Marketing. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4651-1;>
- Wedel, M., & Kannan, P. (2016).** Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wei, Y., Donthu, N., & Yu, C. (2020).** The role of user autonomy in branding on social networking sites: A perspective of self-determination theory. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 173-187. <https://doi.org/10.69554/kzln9030>
- Wilcock, M. (2018).** *Marketing de contenidos Crear para convertir.* Editorial Divisadero.

**WOMMA. (2013).** *Womma influencer guidebook.*

**Wouters, J. (2025).** *MobileMonkey vs Manychat: Which one is better in 2025?* Recuperado el 2 de mayo de 2025, de Chatimize: <https://chatimize.com/mobilemonkey-vs-mychat/>

**Zumeta, G. (2020).** *El marketing hacia su integración con la voz.* Recuperado el 9 de mayo de 2025, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/el-marketing-hacia-su-integracion-con-la-voz>

**Zuñiga, N., Zamora, M., & Martínez, M. (2023).** Repensando el Marketing para un Desarrollo Sostenible: Nuevos Enfoques y Estrategias . *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 12(23), 28-34. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i23.11961>

# MARKETING



ISBN: 978-9942-7425-7-5



# MARKETING