

# EL IMPACTO DE LA IA EN EL MARKETING DE CONTENIDOS DENTRO DEL CONTEXTO DEL MARKETING 5.0

**Murillo-Andrade, Alex Daniel\***

<https://orcid.org/0000-0002-7121-8379>

**Vizquete-Muñoz, Julio Mauricio\***

<https://orcid.org/0000-0003-3910-9292>

\* Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Email: [amurillo2867@uta.edu.ec](mailto:amurillo2867@uta.edu.ec)

Recibido: 27 de septiembre de 2023 / Aprobado: 17 de noviembre de 2023 / Publicado: 30 de noviembre de 2023

DOI: <https://doi.org/10.24133/yz85g716>

## Resumen

Emergentes escenarios de mercados globales impulsan cambios muy significativos en los sistemas de comercialización y mercadeo, específicamente, en los esquemas del marketing digital, destacando el marketing de contenidos, bajo la influencia de un desarrollo tecnológico importante que acelera estas transformaciones, entre ellas, la inteligencia artificial y el marketing 5.0. Se añade a esto, la presencia de una sociedad muy compleja que avanza hacia el conocimiento intensivo con una alta digitalización que se autodefine como sociedad 5.0. En este escenario global, se inserta esta publicación que es el resultado del trabajo de grado del autor como estudiante de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador, mostrando, a partir de una investigación documental de carácter descriptivo, analítico y reflexivo, los impactos de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos en el contexto del marketing 5.0. En el cuerpo de la investigación se desarrolla un análisis documental-descriptivo de los temas centrales como son la inteligencia artificial, el marketing de contenidos y el marketing 5.0, luego, mediante un análisis reflexivo, se evaluaron los impactos de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos en un entorno del marketing 5.0. Como resultados se presentan los impactos al marketing de contenidos. Concluyendo que la complejidad de la sociedad global exige, por su heterogeneidad y diferenciación territorial, cultural, cognitiva y socioeconómica, un tratamiento con un marketing de contenidos personalizados, particularizados y contextualizados que solo lo puede dar el marketing 5.0 con el apoyo de la inteligencia artificial.

**Palabras Clave:** Marketing digital, Marketing de contenidos, Marketing 5.0, Inteligencia artificial, Sociedad 5.0.

## *The impact of AI on business marketing contents within the context of the marketing 5.0*

### **Abstract**

Emerging global market scenarios drive very significant changes in commercialization and marketing systems, specifically, in digital marketing schemes, highlighting content marketing, which are under the influence of an important technological development that accelerates these transformations, among them, artificial intelligence and marketing 5.0. In addition, the presence of a very complex society that is moving towards intensive knowledge with high digitalization is added, which is called society 5.0. Under this global scenario, this publication is the result of the author's degree work as a member of the Marketing Career of the Faculty of Administrative Sciences of the Technical University of Ambato, Ecuador, showing, based on descriptive documentary research, analytical and reflective, the impacts of artificial intelligence on content marketing in a marketing 5.0 context. In the body of the research, a descriptive documentary analysis of the central topics such as artificial intelligence, marketing 5.0 and content marketing is developed, then based on a reflective analysis the impacts of artificial intelligence on content marketing in an environment were evaluated of marketing 5.0. As results, the impacts on content marketing are presented. Concluding that the complexity of global society requires, due to its heterogeneity and territorial, cultural, cognitive, and socioeconomic differentiation, treatment with personalized, particularized and contextualized content marketing that can only be provided by marketing 5.0 with the support of artificial intelligence.

**Keywords:** Digital marketing, Content marketing, Marketing 5.0, Artificial intelligence, Society 5.0.

## Introducción

Los nuevos escenarios de los mercados globales, además de la homogenización y estandarización de modelos de organizaciones empresariales, se han desarrollado a la par de una sociedad altamente informada y con conocimientos significativos apoyados en la digitalización de sus vidas, condición que la ha convertido en muy exigente en su relación con los mercados, lo cual demanda transformaciones importantes en los modos de interacción sociedad-mercado. Esta circunstancia compleja ha agotado los modelos de marketing que hasta ahora habían regido o moldeado esta relación, emergiendo modelos alternativos de marketing muy sofisticados apoyados en tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, como es el caso del marketing 5.0.

Desde esta perspectiva, es preciso añadir que en el marco del desarrollo de las ciencias de la computación surge con mucha fuerza y presencia la inteligencia artificial (IA) como una disciplina con sentido, contenido y arquitectura propia, ésta se basa en sistemas informáticos, cuya esencia son algoritmos que simulan la inteligencia humana mediante la síntesis y automatización de tareas intelectuales, que van desde la ejecución de sencillos algoritmos hasta la interconexión de complejas redes neuronales artificiales, las cuales intentan replicar los circuitos neuronales del cerebro humano, haciendo aprender a las máquinas a través de diferentes modelos de aprendizaje, tales como el aprendizaje automático, el aprendizaje por refuerzo, el aprendizaje profundo o el aprendizaje supervisado.

Entre las áreas del conocimiento y de las actividades humanas donde se presenta la inteligencia digital está el marketing. Desde el uso de las redes sociales para hacer las compras o las transacciones financieras online, hasta la publicidad programática (algoritmos del Big Data), los análisis predictivos donde se logran las interacciones de los consumidores prediciendo posibles comportamientos futuros (Data Driven Marketing), automatización de procesos e interacción personalizada y de creación de contenidos.

El involucramiento de la inteligencia artificial en estas áreas crea una serie de productos que impactan en el mercado digital como son: mensajería instantánea para empresas (Messenger y WhatsApp ya están siendo utilizadas como sistema principal de comunicación por grandes marcas), el Rankbrain que es el sistema de inteligencia artificial de Google basado en el aprendizaje automático (se emplea para procesar mejor los resultados de búsqueda), los formularios inteligentes, búsqueda por voz, reconocimiento de imagen, asistente de voz y marketing automático.

En esta investigación se considera como tema central y objetivo principal el impacto de la inteligencia artificial en la creación de contenidos en un contexto de marketing 5.0. Entendiéndose la creación de contenidos digitales como un concepto de marketing que se refiere a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, entre otros productos, que son difundidos por las plataformas digitales. De manera, que hoy se hable de un marketing de contenidos, sobre

todo, con el desarrollo del marketing 5.0 que, basado en la interacción tecnológica con el consumo, permite utilizar la experiencia de éste para proyectar o predecir comportamientos futuros.

## Metodología

La investigación tiene un enfoque cruzado no experimental, el diseño de la investigación es un campo y una exploración descriptiva documental, apoyado metodológicamente en Hurtado (2015). El estudio comenzó a partir de toda la información relacionada con la conceptualización, características y gestión de la inteligencia artificial, luego, de la misma manera con el marketing 5.0, para cerrar con el marketing de contenidos. Esto permitió la construcción de un marco teórico referencial para establecer el constructo interpretativo como herramienta en el análisis y la reflexión que condujo a la evaluación de los impactos de la inteligencia artificial sobre el marketing de contenidos en el contexto del marketing 5.0.

La población considerada en el estudio es la sociedad global, la cual se considera altamente informada, poseedora de conocimientos digitalizados significativos, reales e intangibles de los factores cibernéticos, electrónicos que utilizan softwares estadísticos. En esta definición de la población objetivo, hay que hacer la salvedad que plantea Kotler (2020), quien señala que existe una gran heterogeneidad social por la convivencia de cinco generaciones que conforman la sociedad contemporánea y la existencia de una brecha de la prosperidad que deriva en desigualdades que acrecienta la brecha digital.

La sociedad actual está llena de diferencias, en cuanto a diversidad de rasgos, realidades, circunstancias, intereses, en mayor o menor medida, que marcan a cada uno de los grupos humanos a los que se pertenece, bien sea por razón étnica, lingüística, religiosa, social, profesional, etc. (Alemán y García, 2018), de lo cual, se infiere que es una sociedad global compleja y muy diferenciada, por tanto, las respuestas del marketing no pueden ser homogéneas ni estandarizadas, basados en segmentaciones o target, propios del marketing 4.0, sino que deben ser contextualizadas y personalizadas para lograr la interacción de las empresas y las audiencias específicas.

Se analizaron tres ámbitos importantes que en referencia tendrán un valor significativo, el primer ámbito, es la conceptualización y caracterización de la inteligencia artificial (IA). En ese propósito, se estudia cómo la IA se utiliza en el marketing de contenidos, incluyendo el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y otras técnicas. El segundo ámbito, está referido a la conceptualización y caracterización del marketing 5.0. Por último, el tercer ámbito, se relaciona con el contenido personalizado, ya que la inteligencia artificial permite la creación y entrega de contenido altamente personalizado a audiencias específicas. Esto incluye el estudio de algoritmos de recomendación, segmentación de audiencia y personalización.

Como resultados de la investigación, mostrados en esta publicación, se presenta una serie de impactos de la inteligencia artificial sobre el marketing de contenidos en un contexto de marketing 5.0, que constituye el eje central de los objetivos del estudio, para ello, apoyado, en la revisión bibliográfica y documental, el autor desarrolla un análisis reflexivo combinado con las observaciones de primer orden, obtenidas de la observación de la realidad, con lo cual se caracterizaron los elementos que configuran el impacto de la inteligencia artificial sobre la creación de contenidos, en un contexto del marketing 5.0.

## Resultados

### Inteligencia Artificial: concepto y caracterización

De acuerdo con Reyero (2021), la inteligencia artificial es la capacidad de las máquinas para imitar algunas funciones cognitivas humanas, como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la resolución de problemas. A través de la IA, las máquinas pueden aprender por sí solas, de una manera similar a como lo hacen los seres humanos. En sí, es toda actividad tecnológica donde las máquinas aprendan de manera autónoma.

En esa misma dirección, Calafa y Lew (2020) sostienen que los avances tecnológicos han demostrado que las máquinas pueden aprender a resolver, desde problemas sencillos hasta otros relativamente más complejos, a través de métodos basados en matemática, algoritmos, principalmente, utilizando la

teoría de probabilidades y estadística. Así como los avances y descubrimientos en neurociencias sirvieron para inspirar sistemas de IA, se debe ser consciente de que hay grandes diferencias entre las redes neuronales reales y las artificiales. En sí, la inteligencia artificial se define como aquella inteligencia que permite que los sistemas computacionales y las máquinas automáticas sean capaces de reconocer patrones y realizar tareas propias de los humanos, este proceso de aprendizaje maquinal parte de que previamente es alimentado el sistema con información y programas para aprender de la experiencia.

Para Wilkins (2020) afirma que el uso de la inteligencia artificial se puede evidenciar cuando se consulta las rutas de transporte en tiempo real en Google Maps; cuando se solicita información a un asistente de voz como Cortana, Alexa, Siri o Google Assistant, donde se reconoce las voces y los gustos de los usuarios; cuando se leen contenido en las redes sociales. Los contenidos que proponen plataformas como WhatsApp, X (antes Twitter) y Facebook; cuando se usan las aplicaciones de streaming como Spotify y Netflix que aprenden de los gustos y sentimientos de las personas y dan respuestas personalizadas.

Hasta ahora la inteligencia artificial es una extensión de la inteligencia humana, se espera que en los próximos años se conviertan en los mejores asistentes para hacer las tareas a mayor velocidad y con una mayor eficiencia. Si bien los ejemplos presentados anteriormente no suponen la suplantación de máquinas por humanos y están enmarcados en el campo de las tecnologías de la información, vendrán

nuevas aplicaciones, como por ejemplo la conducción autónoma de vehículos, cuya popularización marcará un antes y un después en el uso.

La evolución de la IA provocará la reflexión y colaboración para preservar los principios éticos y así desarrollar nuevas leyes que regulen una nueva sociedad conectada, que no tenga un impacto negativo en la democracia y de los derechos humanos. En este ámbito legal, ahora conocido como Legacy IT o Legal-Tech, ya están surgiendo iniciativas públicas interesantes como la publicación por parte de la Agencia de la Unión Europea para la Ciberseguridad (ENISA) de un informe sobre los desafíos de ciberseguridad en el ecosistema de la inteligencia artificial, donde analizan algunas iniciativas políticas y ofrecen guías técnicas sobre ciberseguridad en entornos de inteligencia artificial.

### **Gestión de la inteligencia artificial**

Es la rama de la administración empresarial que diagnostica las necesidades de aplicar la inteligencia artificial en una organización, planificar su desarrollo, coordinar, dirigir y controlar los procesos de implementación y puesta en marcha, esto significa: a) gestión de proyectos de automatización donde se involucra la inteligencia artificial; b) evaluación y control del desarrollo de la implantación de los procesos de automatización; c) estudio de la factibilidad de la automatización y d) desarrollo del plan operativo de inserción de la inteligencia artificial en los procesos productivos; e) promoción del desarrollo

tecnológico y computacionales propias de la organización para mejorar y actualizar los procesos de automatización y f) diseño de las estrategias del marketing y creación de contenidos distintivos de la organización.

### **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es una estrategia de interacción entre la empresa y el público objetivo, agregando valor agregado para los usuarios mediante contenidos valiosos, relevantes y atractivos, con el propósito de crear una percepción positiva de la empresa o producto. Este marketing ayuda a conocer mejor al público objetivo con el cual interactúa la organización y aportar valor agregado a la información que le llega a ese público, de manera gratuita cuando comparte contenidos divulgativos. Estudios muestran que el 70% de los clientes atienden el contenido divulgativo de una marca antes de su publicidad. Estos contenidos son asuntos de interés de la audiencia o público objetivo, ya que son temas o categorías generales en los cuales se centran los creativos para desarrollar los posts de las redes sociales o entradas de blog.

En sí, el contenido resulta un atractor del cliente por una vía amigable que actúa como “anzuelo” para luego atender a la publicidad de la marca. La creación de contenidos debe ser parte de un plan estratégico comunicacional de la organización, con objetivos, caminos estratégicos concretos, referentes de evaluación y control, así como cero improvisación o saturación de los canales digitales.

## **Inteligencia artificial y creación de contenidos**

Una de las aplicaciones destacadas de la inteligencia artificial es la creación de contenidos mediante algoritmos de generación de textos automáticamente, estos contenidos pueden ser presentados en diversos formatos tales como: videos en los que habla una persona real, pero cuya imagen, voz o palabras se alteran o se modifican con la ayuda de IA; un video o una imagen que muestra una escena o un acontecimiento que ocurrió en el mundo real, pero que se ha alterado o modificado con la ayuda de IA; videos o imágenes de personas, lugares y acontecimientos reales o ficticios que se generaron íntegramente por IA.

El contenido generado por inteligencia artificial son imágenes, videos o audios que han sido creados o modificados por procesos de aprendizaje profundo o automático. Este contenido puede abarcar representaciones de personas reales que podrían parecer muy realistas o haberse creado en un estilo artístico particular (por ejemplo, cuadros, dibujos animados o anime).

### **La gestión de la inteligencia artificial en la creación de contenidos**

Apoyado en Prieto (2023), se puede afirmar que la gestión de la inteligencia artificial en la creación de contenidos es un proceso donde se deben atender los siguientes pasos:

a) Proveerle a la inteligencia artificial los códigos (lenguajes, mensajes, comportamientos) que tiene que aprender de acuerdo con las necesidades de la organización y el aprendizaje automático (machine learning).

b) Darle las instrucciones para responder a tu audiencia. La IA, entonces, extrae múltiples datos de distintas fuentes para comenzar a crear tu contenido. Para crear el texto, utiliza el Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) y la Generación de Lenguaje Natural (NLG). El NLP ayuda a que el contenido suene escrito por un humano, no por una máquina. Estas fuentes de datos pueden incluir tu propio contenido u otros recursos en línea. La IA usa estas herramientas para aprender qué tipos de contenido crear para tu audiencia objetivo.

c) Editar y pulir. El contenido creado con IA necesita una revisión humana antes de ser publicado. Las herramientas de escritura con IA aciertan en muchas cosas, pero no son perfectas (al menos, no todavía). Una corrección de estilo detallada de alguien que conozca y entienda tu marca es un paso final muy importante.

## Contexto Marketing 5.0

Según los autores Kotler, Kartajaya, Setiawan y Fontenelle (2020), el Marketing 5.0 implica centrarse en la contrastante experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor, asumiendo como prioridad la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación. Las tecnologías también deben ayudar a su empresa a predecir el comportamiento, lo cual le permitirá anticiparse a las acciones de los consumidores. Los citados autores destacan que el marketing 5.0 se cimienta de tres grandes desafíos:

- a) la brecha generacional, cinco generaciones que viven juntas en la Tierra con actitudes, preferencias y comportamientos.
- b) la polarización de la prosperidad, un mundo signado por las desigualdades que contrasta con minorías muy opulentas que controlan al planeta.
- c) la brecha digital, la desigualdad se siente como efecto colateral en una brecha digital, de grandes centros de desarrollo tecnológico frente a sociedades con grandes carencias tecnológicas, entre ellas, la digital.

Estos desafíos se interpretan como la existencia de altos niveles de heterogeneidad en la sociedad actual, altos niveles de diversidad de intereses, de interpretaciones de la realidad, de valores y de demandas, lo que se refleja en que los consumidores no pueden ser vistos como grupos homogéneos en sus gustos y aspiraciones, obligando a un marketing que

interprete y aborde estas realidades distintivas. Los emergentes escenarios de la sociedad contemporánea ya no se pueden abordar desde las segmentaciones generacionales, de género, de nivel socioeconómico que implicaban valores, gustos y demandas de grupos homogéneos, ahora del abordaje y tratamiento colectivo se ha pasado a lo individual, a lo particular, es decir, del marketing de contenidos para colectivos al marketing personalizado.

De modo, que esta circunstancia, según Kotler et al.(2020), obliga a desarrollar un sistema de marketing que fusione lo humano con la tecnología, donde lo humano se involucra de forma protagónica de manera multidireccional, dando un carácter personalizado a la interacción, ampliando, de este modo, las capacidades humanas con el uso eficiente de la tecnología digital. Esta nueva interacción que resulta de la fusión citada exige valores éticos que respondan al respeto y equilibrio de la inteligencia humana/ inteligencia artificial, ya que al existir un desequilibrio entre lo humano y la tecnología podría producirse impactos negativos, desastrosos, en los sistemas marketing de la organización.

Esta nueva experiencia del consumidor para que sea eficiente debe ser equilibrada, coherente adaptándose a las particularidades de cada personalidad. Esta novedosa visión del marketing plantea estrategias de abordaje y desarrollo más complejas y diversas, de allí la importancia del marketing 5.0 como herramientas tecnológicas para el presente y el futuro, como dijo Kotler et al. (2020) es “una tecnología para la humanidad” (p.32).

Por su parte, Casarotto (2023), apoyada en Kotler et al. (2020), sostiene que el marketing 5.0 tiene los siguientes componentes: profuso en datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. El marketing predictivo, el marketing contextual y el marketing aumentado serían aplicaciones interrelacionadas de esta área, mientras que el marketing basado en datos y el marketing ágil son disciplinas que sustentan estas aplicaciones, tipos de marketing explicados por este autor de la siguiente manera:

a) **Marketing basado en datos:** El marketing basado en datos es la actividad de recopilar datos de big data de varias fuentes internas y externas y usarlos en la toma de decisiones. Desde esta perspectiva, cada decisión debe tomarse en base a datos. Para ello, es necesario asegurarse de que el marketing disponga de un volumen suficiente de datos, así como de fiabilidad y variedad de fuentes.

b) **Marketing predictivo:** El marketing predictivo funciona con análisis predictivo, analizando los datos en busca de patrones de comportamiento y tendencias del mercado para predecir los resultados de marketing y prepararse mejor para las oportunidades y amenazas. Para favorecer esta predictividad, las empresas deben crear un sistema de datos, con políticas, herramientas y, a menudo, tecnologías de aprendizaje automático, que les permita generar inteligencia para el negocio que mira hacia el futuro.

c) **Marketing contextual:** El marketing contextual ocurre en el espacio físico, a través de sensores e interfaces digitales, lo cual debería permitir a las empresas ofrecer el producto adecuado al cliente ideal. La intención es crear una experiencia personalizada, acorde al contexto de cada consumidor. De esta forma, esta categoría ha estado ocurriendo durante algunos años en el marketing digital, a través de correos electrónicos o anuncios personalizados basados en el historial de navegación. Las nuevas tecnologías ahora hacen posible llevar esta personalización al mundo físico, con una nueva experiencia de consumo.

d) **Marketing aumentado:** El marketing aumentado incluye el uso de tecnologías de chatbots y asistentes virtuales, que imitan al ser humano en las interacciones con los consumidores. De esta forma, es posible brindar un servicio optimizado y personalizado, sin perder la humanidad que los asistentes deben tener con las personas. Esto también permite agilizar las respuestas a los consumidores y mejorar el día a día de los vendedores.

e) **Marketing ágil:** El marketing ágil es otra disciplina que apoya la implementación de esta área en las empresas en Marketing 5.0 y trata de la adopción de equipos descentralizados, multidisciplinarios y colaborativos para aumentar la eficiencia y agilidad de las estrategias de marketing. En un escenario que tiene cambios cada vez más constantes y rápidos, las empresas deben tener la agilidad para responder en forma expedita al mercado.

## El marketing de contenido dentro del contexto del marketing 5.0

La sociedad contemporánea definida por una gran complejidad y diversidad, presenta un agotamiento de modelos de marketing que hasta ahora habían transversalizado a los escenarios sociales, económicos y políticos, caracterizados por la segmentación de los consumidores en sistemas de target, lo cuales consisten en grupos o segmentos de consumidores (público objetivo) cuyos intereses, deseos y aspiraciones se consideran comunes y se adecuan más a productos o servicios específicos, derivando en que los contenidos creados sean para grupos o públicos objetivos homogéneos, con respuestas de marketing estándares.

La nueva realidad está conformada por consumidores que exigen reconocimiento de su individualidad con su experiencia como cliente, que sean tratados como humanos reflexivos y analísticos, en sí, un trato personalizado y no como colectivos homogéneos, de modo, que es preciso la personalización de las estrategias de marketing, lo cual ha justificado la proyección de la inteligencia artificial como herramienta tecnológica para la selección, sistematización y desarrollo de las respuestas adecuadas a los escenarios descritos e incluso el mejoramiento de la calidad de educación superior con cambios en las formas de gestión educativa (Cárdenas, 2016).

Como apoyo a la conformación del constructo teórico referencial de esta investigación es pertinente presentar para el análisis la opinión de expertos del marketing digital, reforzando así la posición de los estudios expresados en esta publicación. En este sentido, autores como: Benítez y Barrio (2021), sostienen que, en estos escenarios, el marketing de contenidos ha tenido que adaptarse a esa nueva realidad, experimentando una significativa transformación al surgir la era del marketing 5.0, específicamente con la incorporación al proceso de marketing de la inteligencia artificial que ha permitido, con sus herramientas tecnológicas, lograr el objetivo de la creación de contenidos para un entorno hiper-personalizado.

Por su parte, García (2019) revela que la creación de contenidos hiper-personalizados del marketing 5.0 ha sido posible por el sustrato tecnológico que le proporciona la inteligencia artificial, lo cual ha cambiado las dinámicas del marketing de contenidos en esta dirección, exigiendo que las estrategias utilizadas en la actualidad sean adecuadas para aprovechar su potencial.

Al respecto, Moral-Moral (2021) sostiene que el marketing 5.0 pone un énfasis significativo en el impacto de la experiencia del cliente, ya que, con la mejora de la experiencia del cliente, la inteligencia artificial tiene un papel fundamental en la creación de experiencias más relevantes y significativas, es un proceso de retroalimentación donde en cada bucle acrecienta la experiencia. Comprender cómo la inteligencia artificial influye en la experiencia del cliente a través del marketing

de contenidos es crucial para las empresas. Sobre el particular, Palma y Pérez (2018) añaden que en el contexto del marketing 5.0, la personalización y la mejora de la experiencia del cliente son fundamentales. Las estrategias de marketing deben adaptarse para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.

Los autores Verdezoto, Mosquera y Guevara (2019) manifiestan que la inteligencia artificial también plantea cuestiones éticas y de privacidad en el marketing de contenidos, como la recopilación y el uso de datos personales. Investigar y abordar estos desafíos es necesario para mantener la confianza de los consumidores y cumplir con las regulaciones de privacidad que amparan al cliente.

Otro aspecto importante en el marketing de contenidos es el señalado por Peña González y González (2020), relacionado con la forma cómo la inteligencia artificial abre la puerta a la innovación impactando el marketing de contenidos, lo cual abre inmensas oportunidades para la Innovación en este campo. Las empresas que aprovechen adecuadamente esta tecnología pueden ganar ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.

En esta misma dirección, Guevara (2019) expresa, que la relevancia de la comprensión del impacto de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos para profesionales del marketing 5.0 es de interés, no solo para investigadores sino también para profesionales del marketing en general, ya que les proporciona las herramientas necesarias para adaptarse y mejorar sus estrategias.

Asimismo, Núñez y Zambrano (2021) refieren otro aspecto muy importante en la interacción de la inteligencia artificial con el marketing de contenidos, en el contexto del marketing 5.0, como es la comunicación, ya que representa una convergencia poderosa que redefine la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y crean experiencias de usuario significativas.

Para Martínez y Rubio (2018), los elementos teóricos clave que fundamentan este impacto del Marketing 5.0 es una evolución del marketing centrado en el ser humano (Marketing 4.0) que coloca al consumidor en el centro de las estrategias. Se basan en la idea de que las empresas deben entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a un nivel personal. Este enfoque refleja la idea de que los consumidores no son simplemente “audiencias” sino individuos únicos con emociones, valores y experiencias.

En este mismo sentido, Guevara, Verdezoto y Castro (2020) expresan que la inteligencia artificial desempeña un papel crítico en la hiper personalización al analizar grandes conjuntos de datos para entender los intereses y comportamientos de los consumidores, lo cual permite la creación de contenidos altamente relevantes y dirigidos a públicos específicos.

En este orden de ideas, Medina y Quispe (2019), destacan que la inteligencia artificial puede analizar grandes volúmenes de datos para identificar tendencias y patrones. En el marketing de contenidos, esto es valioso para anticipar las preferencias de los clientes

y crear contenidos que resuenen con ellos. La capacidad de predecir el comportamiento del cliente es esencial para entregar contenido relevante en el momento adecuado.

Por otra parte, Rangel (2018) plantea que la inteligencia artificial automatiza tareas repetitivas y facilita la toma de decisiones en tiempo real. En el marketing de contenidos, la IA puede ayudar en la creación, programación y distribución de contenidos de manera eficiente y precisa. Además, puede optimizar campañas en tiempo real, ajustando estrategias en función del comportamiento del usuario y los datos de rendimiento

A partir del constructo teórico como referencia documental, conformado por la opinión de los expertos en la materia, recogida anteriormente, se construye una matriz de elementos considerados representativos del impacto de la inteligencia artificial sobre el marketing de contenidos en un contexto de marketing 5.0.

## Discusión

Como resultado de la investigación es preciso aterrizar y discutir sobre los elementos importantes relacionados con el impacto de la inteligencia artificial en la creación de contenidos en el contexto del marketing 5.0:

a) La inteligencia artificial como herramienta del marketing ha impulsado una nueva generación del mercado digital que hoy se denomina marketing 5.0, abriendo las puertas a innovaciones muy avanzadas en áreas como la automatización de procesos,

el desarrollo de sistemas de interacciones empresa-consumidor y la creación de contenidos personalizados, que deriva en respuestas eficientes a la complejidad de una sociedad con consumidores experimentados que aspiran ser protagonistas en las decisiones del mercado, estableciendo procesos bidireccionales donde obligatoriamente la empresa como organización atiende estos requerimientos y propuestas.

b) Los desafíos que se plantearon los diseñadores del marketing 5.0, como fueron, entre otros, crear contenidos para una sociedad muy compleja y exigente signada por 5 generaciones que concurren simultáneamente para conformar escenarios con múltiples y diversas actitudes, preferencias y comportamientos que derivan en un alto nivel de heterogeneidad en la sociedad objetivo, están siendo alcanzados. De manera, que la creación de contenidos estandarizados para grupos o colectivos del marketing 4.0, mediante la segmentación en targets por edades, sexo, condición social, oficio, ubicación territorial, entre otros aspectos referenciales, fue superada por el diseño de contenidos hiperpersonalizados con el marketing 5.0, mediante la inteligencia artificial.

c) Otro desafío que se presenta es la brecha digital que se agranda en el mundo por muchas razones, pero, sobre todo, por la brecha de la desigualdad de la prosperidad, lo que hace imposible mirar a la sociedad como grupos iguales o homogéneos en su nivel académico que se pueden segmentar para abordar desde el marketing, lo que justificó la necesaria personalización del contenido para

dar un mensaje que comprenda y responda a las particularidades y singularidades individuales de los clientes, pero además, se resalta que esta personalización del contenido empoderó a los consumidores quienes demandan ser reconocidos en sus opiniones, recomendaciones y puntos de vistas, que han cultivado desde sus experiencias.

d) Los contenidos personalizados en un entorno de marketing 5.0 exigen plataformas computacionales muy sofisticadas para dar respuesta adecuadas y oportunas a las hiperconversaciones que resultan de las interacciones empresa-consumidores, sustrato tecnológico que solo la inteligencia artificial le puede dar, de allí, que el desarrollo futuro del marketing de contenidos está relacionado con el avance de la inteligencia artificial. En el proceso interactivo empresa-consumidor se genera una enorme cantidad de contenidos que hace necesario un gran equilibrio y responsabilidad en los creadores de contenidos, para no saturar los canales de distribución o causar impactos negativos en el receptor, de modo, que la ética es fundamental en el pensamiento, la comunicación y la acción de los diseñadores y operadores del marketing 5.0.

e) La incorporación de la experiencia del consumidor en los procesos de creación de contenidos ha conseguido la fusión entre lo humano y la tecnología, logrando una complementariedad entre estos dos factores que amplía las capacidades humanas mediante el uso de una tecnología cada día más sofisticada. Los consumidores amplían sus experiencias que ahora, con un sistema

de retroalimentación en la intercomunicación o interacción sociedad objetivo-empresa, incorporan progresiva y secuencialmente conformándose un entorno dialógico donde esta fusión de lo humano y la tecnología se acrecienta mejorando sustancialmente los contenidos.

f) La inteligencia artificial resulta de gran apoyo al marketing 5.0, debido a que este sistema necesita altos volúmenes de datos para operar, los cuales desde su base de datos los procesa para la toma de decisiones, creando, en consecuencia, soluciones óptimas mediante análisis predictivos para luego presentar pronósticos del marketing o mercados potenciales. La inteligencia artificial le aporta los algoritmos matemáticos y probabilísticos al marketing 5.0 para mediante el análisis de escenarios, crear modelos de mercados potenciales y actuar en consecuencia. De este modo, baja los niveles de incertidumbre de la empresa, así como también ahorra tiempo y recursos. En este ambiente complejiza la necesidad de creación de contenidos prospectivos, los cuales mediante algoritmos se particularizan para convertirlos en matrices de contenidos personalizados.

g) El marketing 5.0 se apoya en la inteligencia artificial para contextualizar al consumidor por medio de interfaces digitales, facilitando el mejoramiento de las interacciones con los clientes, lo cual significa que los contenidos personalizados, que se optimizan a través de la retroalimentación del sistema con la experiencia del cliente, conforman escenarios virtuales flexibles donde participan además de los consumidores, equipos de

profesionales altamente capacitados, flexibles y funcionales que dan respuestas rápidas a situaciones complejas, tanto al interior de la empresa como a su exterior. Esto permite el diseño y desarrollo de campañas publicitarias y comercialización exitosas.

h) El modelo de marketing 5.0 aplicado a la creación de contenidos, con apoyo de la inteligencia artificial, abre un campo extraordinario para la investigación y el desarrollo, en áreas como: planificación y desarrollo de contenidos creados y distribuidos de forma automatizada, optimización de recursos de las empresas en la interacción con sus comunidades objetivas, personalización y contextualización de contenidos a audiencias específicas, a partir de diálogos donde los consumidores aportan sus experiencias a través de sistemas automáticos de retroalimentación, diseño y desarrollo de algoritmos y modelos estadísticos para recabar e interpretar informaciones provenientes de la interrelación empresa-sociedad, mejorando y haciendo más efectivos los procesos de comercialización y publicidad.

i) El gran aporte positivo del marketing 5.0 apoyado por la inteligencia artificial, en la creación de contenidos para la publicidad, consiste en que la mayor parte de la publicidad actual ya es automática y programada, como parte de las estrategias comunicacionales de las empresas, donde las marcas contextualizan y personalizan su mensaje a cada potencial consumidor y, al hacerlo a gran escala, gestionan cientos de versiones publicitarias o cientos de contenidos informativos con una mayor capacidad de

persuasión. Son plataformas digitales que utilizan algoritmos muy sofisticados de la inteligencia artificial bajo el contexto del marketing 5.0, tales como Open Exchanges o PMPs (Private Market Place), a través de plataformas SSP (Supplier Side Platforms) que se conectan con plataformas DSP (Demand Side Platforms) que rastrean las huellas de los consumidores en sus interacciones con el internet, construyendo matrices de respuestas personalizadas en tiempo real.

j) El marketing 5.0 se desarrolla de la mano de la inteligencia artificial en el momento en que la sociedad contemporánea está signada por la globalización y la sociedad del conocimiento, en expresión de Castell (2003), la existencia de una sociedad red, caracterizada por redes telemáticas que transversalizan toda la sociedad planetaria derivando en un sistema de hiper - conversacional en tiempo real. Una de las tendencias relevantes, en este escenario, es la reacción desde lo local frente a lo global que busca el reconocimiento de las singularidades y particularidades de las localidades y de las individualidades de los territorios, en consecuencia, de las personas.

k) En este contexto, el marketing 4,0 basado en estrategias de segmentación en grupos homogéneos o colectivos como población objetivos, dio paso a un modelo que reconoce las singularidades y particularidades de los consumidores, obligando a la personalización de los contenidos, a los cuales incorpora las experiencias de los receptores de sus campañas publicitarias que son los consumidores. Pero el desafío se agiganta porque se necesita una tecnología capaz de

procesar las inmensas cantidades de datos y que de manera selectiva y personalizada den respuestas a estos consumidores en tiempo real, es allí donde entra en juego la inteligencia artificial como una tecnología innovadora, con una alta sofisticación, con lo cual se puede afirmar que el marketing de contenidos logró un salto cualitativo y cuantitativo al fusionarse con la inteligencia artificial, dando como resultado el marketing 5.0, el cual constituye un avance extraordinario en el mercado digital.

Si bien es cierto que el desarrollo de la inteligencia artificial es un mundo de datos, proceso y algoritmos que pueden crear, planificar y resolver problemas en beneficio de potenciar la inteligencia humana, no es menos cierto, que el uso descontrolado o sin ética puede convertirse en un instrumento amenazante para la misma humanidad, en el caso de ser utilizada para el control social, político, económico o seguridad militar de las naciones, a través de la manipulación de la realidad, la desinformación y alteración de la verdad, acción basada en la capacidad tecnológica para procesar datos e informaciones contextualizadas y personalizadas, donde se penetra en la intimidad de los sentimientos, emociones, valores, deseos y gustos de las personas captados por procesos de interacción sistema digital-consumidor.

Cuando Kotler (2020), en su libro sobre el marketing 5.0, describió los grandes desafíos de hacer marketing en la sociedad actual, advirtió sobre la brecha de prosperidad y, como consecuencia de estas desigualdades, la existencia de la brecha digital, que significa un alto porcentaje de la población mundial que no tiene acceso a un mundo electrónico o

digital, por lo cual se puede inferir que existe un alto porcentaje de la sociedad planetaria con gran ignorancia de lo que es y significa la inteligencia artificial y su utilización. Esta debilidad la hace proclive a sufrir imposiciones de modelos políticos totalitarios, manejos fraudulentos de elecciones con sistemas electrónicos y al control social de la población por parte de grupos radicales o delictivos, con ideologías destructivas, así como la pérdida de principios y valores culturales locales para imponer la transculturización, entre otros fenómenos.

De modo, que el marketing 5.0 en un escenario tecnológico de apoyo con inteligencia artificial puede convertirse en un instrumento para intervenir esas grandes mayorías con enormes fragilidades a causa de su analfabetismo tecnológico. De ahí, la necesidad de normar mediante mecanismos legales, con alcance global, el desarrollo de estas tecnologías, tomando en cuenta afirmaciones, cada vez más recurrentes, como ésta: “si se tratara de procesos no transparentes en los algoritmos, el riesgo que se produzcan violaciones a la privacidad y seguridad de las personas, y que la automatización ocasione pérdida de puestos de trabajo, con consecuencias económicas y personales... y demás que, si se llegare a superar la capacidad cognitiva del hombre y que la IA sea super inteligente, se estaría frente a impredecibles consecuencias” (Segal, 2023, p. 3).

Preocupación que se generaliza, cada vez más, en las opiniones de científicos, intelectuales, ex funcionarios de empresas desarrolladoras de sistemas computacionales,

interesados en los efectos derivados del avance desmesurado y sin control de la inteligencia artificial y el marketing 5.0 sobre el desarrollo de la humanidad, así como el ciudadano común que observa desde su posición laboral o jubilado los cambios que experimenta su vida cotidiana, en términos de la tecnología digital de la comunicación y de los crecientes costos para su adquisición, incrementando la brecha digital.

Hasta ahora, solo existen legislaciones que promueven la inteligencia artificial como la Ley de Inteligencia Artificial, la cual constituye un instrumento propuesto por la Comisión Europea, cuyo objetivo es introducir un marco normativo y jurídico común para promover y apoyar el desarrollo de la inteligencia artificial, mientras que las normas que regulen específicamente el uso de la inteligencia artificial aún no aparecen. Esta situación se puede profundizar cuando se utiliza la inteligencia artificial en el marketing 5.0 de forma indiscriminada y sin ética, lo cual indudablemente contradice las intenciones de Kotler (2020) cuando propuso la creación del marketing 5.0 como una tecnología para la humanidad.

No obstante, se puede afirmar, desde una perspectiva optimista de esta temática, que el avance de la creación de contenidos bajo un entorno del marketing 5.0, con apoyo de la inteligencia artificial, tiene su lado positivo para la humanidad, expresado en el propósito de elevar los sentimientos de satisfacción, esperanza y felicidad, desarrollando campañas publicitarias que hacen sentir mejor al público receptor, tal como lo planteó Kotler en su

creación. El Marketing 5.0 puede crear contenidos contextualizados y personalizados que, aunque sean transmitidos por los canales masivos de comunicación social, tv y redes sociales, mantienen el mensaje al receptor con sus particularidades y singularidades, o sea personalizado, esto lo hace incluyente, democratizando la relación empresa-consumidor.

Esta idea se apoya en lo planteado por Kotler e interpretado por Martínez (2023), quien sostiene que “el concepto de Marketing 5.0 está inspirado en el concepto japonés de Sociedad 5.0: una sociedad centrada en el ser humano que equilibre el avance económico con la resolución de problemas sociales mediante un sistema que integre las tecnologías del mundo digital con el mundo físico” (p. 4). Es posible que aún falte mucho tiempo para ver totalmente esa integración, sin embargo, se debe apuntar a ella, pues allí puede estar la respuesta para los problemas profundos a nivel global: crisis climática, desigualdad, incertidumbre económica y política, entre muchos otros aspectos.

## Conclusión

Finalmente, es recomendable aprovechar las tecnologías de la fusión de la inteligencia artificial y el marketing 5.0 para el diseño y desarrollo de plataformas de distribución de contenidos digitales, con el propósito de conformar comunidades de debate y análisis entre consumidores organizados en *focus groups*, que permitan compartir experiencias en la relación empresa-consumidores, manteniendo las particularidades de la personalización de los contenidos. Este propósito puede extenderse a expertos, académicos, desarrolladores de sistemas digitales, empresarios y cualquier persona interesada en los temas tratados, lo cual impactaría positivamente el desarrollo del marketing de contenidos digitales.

## Referencias bibliográficas

- Alemán, P. y García, A. (2018). La conceptualización de la sociedad actual: aportaciones y limitaciones. BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, núm. 24, 2018.
- Benítez, L. y Barrio, E. (2021). La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación millennial en el sector hotelero Leisure español. Revista de Comunicación, 154, 343–360.
- Caiafa, C. y Lew S. (2020). ¿Qué es la inteligencia artificial? Revista Electrónica del Instituto Argentino de Radioastronomía.
- Cárdenas, A. (2016). Calidad en la gestión universitaria ecuatoriana: Una búsqueda latente de eficiencia educativa. Multiciencias, vol. 16, núm. 2, 2016, pp. 194-201. Universidad del Zulia Punto Fijo, Venezuela.
- Casarotto, Camila (2022). ¿Qué es el Marketing 5.0?. y ¿por qué es importante? Revista electrónica Rockcontentec.
- Castells, M. (2003). La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Tomo II. Fin del Milenio. Madrid: Alianza Editorial.
- García, D. (2019). Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el Hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

- Guevara, O. (2019). Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora casa boutique S.A.C., Cajamarca. Repositorio de la Universidad Privada del Norte, 9-57.
- Guevara, G. Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
- Hurtado, J. (2015). *El Proyecto de investigación Holística*. Caracas: SYPAL-IUTC. (2015).
- Kotler, P. y otros (2020). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. Buenos Aires: Editorial Almazara.
- Martínez, J. y Rubio, J. (2018). Teoría y metodología de investigación sobre libros de texto: análisis didáctico de las actividades, las imágenes y los recursos digitales en la enseñanza de las Ciencias Sociales. Rio de Janeiro: Scielo.
- Martínez, N. (2023). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad: el futuro es ahora*. *Revista Electrónica X3 Media*.
- Medina, P. y Quishpe, J. (2019). *Marketing Sensorial: El modelo ES*. 593 Digital Publisher CEIT, 4(3), 4-16.
- Medina, R. y Quispe, J. (2019). *Acercamiento teórico al marketing sensorial*. Ecuador: 593 Digital Publisher CEIT, 4(3).
- Moral-Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *VivatAcademia*, n° 154, 429-442.
- Núñez, A. y Zambrano, K. (2021). Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials Guayaquil 2021 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas).
- Palma, X y Pérez, R. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158.
- Peña, A. y González, J. (2020). *Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro*. *DResearch ESIC*, 23(23), 90-107.
- Prieto, S. (2023). *Creación de contenidos y gestión de aulas online*. Madrid: Editorial CEF
- Revero, R. (2021) *Inteligencia Artificial y su aplicación en Marketing*. *Revista Electrónica Hayas. Marketing Natural*.
- Rangel, T. (2018). Literature Review of Work Teams: Quantitative Approach, Characteristics and Identification of Variables Affecting Efficiency. *Revista UCC*, 14(24), 1-17.

Segal, R. (2023). Regulación de la inteligencia artificial: una imperiosa cuestión ética, social y económica. Cuaderno de Economía. Diario El Clarin, Buenos Aires

Verdezoto, A., Mosquera, F. y Guevara, C. (2019). Las TIC en el proceso de la investigación científica en la educación superior. *Recimundo*, 3(3). Esp. 573-588.

Wilkins, N. (2019). *Inteligencia Artificial*. Barcelona: Bravex Publications.