



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023/2024
CONVOCATORIA JUNIO**

TÍTULO:

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EMERGENTES EN MARKETING DIGITAL: UNA
EXPLORACIÓN DE IA, VIDEO MARKETING, PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS Y
MARKETING DE INFLUENCERS

APELLIDOS/NOMBRE ESTUDIANTE: PALOMO FERNÁNDEZ/RAÚL

DNI: 02563380F

GRADO/DOBLE GRADO QUE CURSA: GRADO EN MARKETING

APELLIDOS/NOMBRE TUTOR:

GARCÍA DE BLANES SEBASTIÁN, MARÍA

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado aborda las tendencias actuales en marketing digital, destacando la evolución y el impacto de diversas tecnologías y estrategias en las empresas. Se analizan en detalle tendencias como la inteligencia artificial y el machine learning, el video marketing, la personalización de contenidos, el marketing de influencers y las tecnologías de realidad aumentada y virtual. Mediante estudios de caso de empresas líderes como Amazon, Netflix y Sephora, se demuestra cómo estas tendencias mejoran la eficiencia, la personalización y la satisfacción del cliente. Además, se discuten los retos y consideraciones éticas en la implementación de estas tendencias y se ofrecen recomendaciones prácticas para los profesionales del marketing.

Palabras clave: Marketing digital, inteligencia artificial, machine learning, video marketing, personalización de contenidos, marketing de influencers, realidad aumentada, realidad virtual, tendencias, estrategias de marketing.

ABSTRACT

This final degree project examines current trends in digital marketing, highlighting the evolution and impact of various technologies and strategies on businesses. Detailed analysis is provided on trends such as artificial intelligence and machine learning, video marketing, content personalization, influencer marketing, and augmented and virtual reality technologies. Through case studies of leading companies like Amazon, Netflix, and Sephora, the study demonstrates how these trends improve efficiency, personalization, and customer satisfaction. Additionally, the challenges and ethical considerations in implementing these trends are discussed, and practical recommendations for marketing professionals are offered.

Keywords: Digital marketing, artificial intelligence, machine learning, video marketing, content personalization, influencer marketing, augmented reality, virtual reality, trends, marketing strategies.

AGRADECIMIENTOS

A mi abuelo, por dejar sembrada la semilla de la curiosidad.

A mis padres, por nunca dejar de confiar en mí.

A mis amigos, por ser guía.

Y a Sandra, por ser ese apoyo incondicional.

CAPÍTULO I	6
I. Introducción	6
1. Contexto del marketing digital	6
2. Objetivos del estudio	6
II. Revisión de la literatura	7
1. Evolución del marketing digital	7
1.1 Primeros pasos en la década de 1990	7
1.2 Auge de los motores de búsqueda (1997-2000)	7
1.3 Expansión de las redes sociales (2004-2010)	7
1.4 Publicidad digital y programática (2010-2015)	7
1.5 Marketing de contenidos y SEO avanzado (2015-2020)	8
1.6 La era del Covid-19 (2020-2022)	8
1.7 Inteligencia artificial y big data (2022-Presente)	8
2. Definición y significado de tendencias en marketing digital	8
III. Metodología	9
1. Enfoque de investigación	9
2. Recopilación y análisis de datos	10
3. Limitaciones del Estudio	10
CAPÍTULO II	11
IV. Tendencias actuales en marketing digital	11
1. Inteligencia Artificial y Machine Learning en marketing digital	11
1.1 Aplicaciones de la IA y el Machine Learning en Marketing	11
1.2 Estrategias efectivas con IA y Machine Learning en marketing	12
2. Video marketing	13
2.1 Estrategias efectivas en video marketing	14
2.2 Personalización de contenidos en video marketing	15
2.3 Impacto del video marketing en la experiencia del usuario	16
3. Marketing de influencers en evolución	17
3.1 Nuevos Enfoques en el Marketing de Influencers	18
4. Medición del ROI en marketing digital	19
5. Realidad Aumentada y Virtual en Estrategias de Marketing	20
5.1 Aplicaciones de la Realidad Aumentada y Virtual en Diferentes Industrias	20
5.2 Desafíos y Oportunidades de la Realidad Aumentada y Virtual en Marketing	21
V. Casos de estudio	22
1. Ejemplos de empresas que han adoptado exitosamente tendencias en marketing digital	22
1.1 Amazon: pionera en la aplicación de tendencias en marketing digital	22
1.1.1 Inteligencia artificial y machine learning	22
1.1.2 Video marketing	23
1.1.3 Personalización de contenidos	23
1.1.4 Marketing de influencers	23
1.1.5 Realidad aumentada y virtual	24
1.1.6 Impacto general	24

2.2. Netflix: maestra en la personalización y el uso de datos	25
1.2.1 Inteligencia artificial y machine learning	25
1.2.2 Video marketing	25
1.2.3 Personalización de contenidos	25
1.2.4 Marketing de influencers	26
1.2.5 Realidad aumentada y virtual	26
1.2.6 Impacto general	26
1.3. Sephora: innovadora en el marketing digital de belleza	27
1.3.1 Inteligencia artificial y machine learning	27
1.3.2 Video marketing	28
1.3.3 Personalización de contenidos	28
1.3.4 Marketing de influencers	28
1.3.5 Realidad aumentada y virtual	29
1.3.6 Impacto general	29
2. Lecciones aprendidas y mejores prácticas	30
2.1 La importancia de la personalización	30
2.2 Integración de IA y ML en estrategias de marketing	30
3. Video marketing como herramienta de compromiso	31
4. Marketing de influencers para ampliar el alcance	31
5. Implementación de tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual	31
VI. Retos y consideraciones éticas en la implementación de tendencias	32
1. Privacidad de datos	32
2. Seguridad cibernética	33
3. Transparencia en prácticas de marketing	33
VII. Futuras tendencias en marketing digital	34
1. Análisis de tendencias emergentes	34
2. Predicciones para el futuro del marketing digital	34
CAPÍTULO III	36
VIII. Conclusiones	36
1. Resumen de hallazgos	36
2. Implicaciones prácticas	36
3. Contribuciones del estudio	37
IX. Recomendaciones	37
1. Recomendaciones para profesionales del marketing	37
2. Áreas de investigación futura	37
X. Referencias Bibliográficas	39

CAPÍTULO I

I. Introducción

1. Contexto del marketing digital

El marketing digital ha experimentado una evolución notable en las últimas décadas, redefiniendo la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos y servicios. Este cambio ha sido impulsado por avances tecnológicos como el internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, que han permitido un acceso más directo y personalizado a los consumidores. En 2023, tendencias como el live shopping y la utilización de influencers en plataformas como Twitch han cobrado gran relevancia, mostrando cómo la interacción en tiempo real puede mejorar significativamente la experiencia del consumidor y aumentar la conversión de ventas (Aguado, 2023).

Además, el comportamiento del consumidor ha cambiado significativamente, con una mayor preferencia por compras online y una demanda de experiencias personalizadas. Esto ha llevado a las empresas a adaptarse rápidamente y a innovar continuamente para satisfacer estas expectativas cambiantes (Torreblanca, 2023). Según este artículo, las empresas que no se adaptan a las tendencias digitales corren el riesgo de quedarse atrás en un mercado altamente competitivo

En este contexto dinámico, mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad. Las empresas deben estar al tanto de cómo las nuevas herramientas y estrategias pueden mejorar sus interacciones con los clientes y optimizar sus campañas de marketing (Alonso, 2023).

2. Objetivos del estudio

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es investigar y analizar las tendencias actuales en marketing digital, evaluar su impacto en las estrategias de marketing de las empresas, y proporcionar recomendaciones prácticas para su implementación. Específicamente, este estudio se enfocará en:

1. Identificar y describir las tendencias más relevantes en el marketing digital. Esto incluirá un análisis detallado de cómo las nuevas tecnologías y estrategias están siendo adoptadas por las empresas y su efectividad en diferentes industrias.
2. Evaluar el impacto de estas tendencias en las estrategias de marketing de las empresas. Esto se realizará a través de estudios de caso y datos empíricos que demuestran cómo las empresas han integrado estas tendencias en sus campañas y los resultados obtenidos.
3. Proporcionar recomendaciones prácticas para la implementación de estas tendencias. Basado en los hallazgos del estudio, se ofrecerán directrices para que los profesionales del marketing puedan aplicar estas tendencias de manera efectiva en sus propias estrategias.

La investigación se centrará en tendencias como la inteligencia artificial, el marketing de video, la personalización de contenidos, el marketing de influencers, y la realidad

aumentada y virtual. Cada una de estas tendencias será explorada en profundidad para entender sus aplicaciones, beneficios y desafíos.

II. Revisión de la literatura

1. Evolución del marketing digital

El marketing digital ha recorrido un largo camino desde sus humildes comienzos hasta convertirse en una herramienta esencial en las estrategias empresariales modernas. A continuación, presentamos una cronología detallada que destaca los hitos más importantes de esta evolución, haciendo especial énfasis en los acontecimientos que marcaron cada época.

1.1 Primeros pasos en la década de 1990

El marketing digital empezó a tomar forma en la década de 1990, coincidiendo con la popularización de Internet. Durante esta época, las empresas comenzaron a utilizar sitios web estáticos y el correo electrónico como herramientas para llegar a los consumidores. El uso de banners publicitarios era común, y aunque las técnicas eran rudimentarias, sentaron las bases para el desarrollo futuro del marketing digital. La publicidad en línea ofrecía a las empresas una nueva forma de promocionar sus productos y servicios, aprovechando la creciente audiencia online (Santaella, 2021) (Marketing Directo, 2020). Estos primeros intentos demostraron el potencial de Internet como un canal de marketing revolucionario, permitiendo una mayor segmentación y personalización de las campañas publicitarias.

1.2 Auge de los motores de búsqueda (1997-2000)

El lanzamiento de motores de búsqueda como Google en 1998 cambió radicalmente la dinámica del marketing digital. Las empresas empezaron a comprender la importancia de aparecer en los primeros resultados de búsqueda, lo que llevó al desarrollo de estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO). Estas técnicas permitieron a las empresas aumentar su visibilidad y atraer más tráfico a sus sitios web (NDBLog_, s.f.) (Santaella, 2021). Durante este período, las tácticas de SEO eran relativamente simples, pero sentaron las bases para las sofisticadas estrategias de hoy. La capacidad de Google para organizar y priorizar la información online se convirtió en una herramienta esencial para los marketers, que podían así llegar a audiencias más específicas y medir el impacto de sus campañas con mayor precisión.

1.3 Expansión de las redes sociales (2004-2010)

La llegada de las redes sociales, como Facebook en 2004 y Twitter en 2006, transformó la forma en que las empresas interactuaban con sus consumidores. Estas plataformas ofrecieron un nuevo canal para la comunicación directa y personalizada, permitiendo a las marcas construir comunidades y fomentar la lealtad del cliente. Las estrategias de marketing en redes sociales se centraban en crear contenido valioso y fomentar la participación de los usuarios, lo que ayudó a las empresas a fortalecer su presencia online (NDBLog_, s.f.) (Santaella, 2021). Este período también marcó el comienzo del marketing de influencers, donde personas con gran cantidad de seguidores promovían productos, influyendo significativamente en las decisiones de compra de sus audiencias.

1.4 Publicidad digital y programática (2010-2015)

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

Entre 2010 y 2015, la publicidad digital avanzó notablemente con la introducción de la publicidad programática. Este tipo de publicidad utiliza algoritmos y datos en tiempo real para comprar espacios publicitarios automáticamente, permitiendo a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficiente. La publicidad programática no solo mejoró la precisión y eficacia de las campañas publicitarias, sino que también permitió una mayor personalización y relevancia de los anuncios para los consumidores (Bastón, 2017) (ESIC, 2018) (Santaella, 2021). Este avance tecnológico representó un cambio significativo en la forma en que las empresas gestionaban sus presupuestos publicitarios, optimizando el retorno de inversión y permitiendo un enfoque más estratégico en sus campañas.

1.5 Marketing de contenidos y SEO avanzado (2015-2020)

El marketing de contenidos y el SEO avanzado se convirtieron en elementos fundamentales del marketing digital entre 2015 y 2020. Las empresas empezaron a centrarse en la creación de contenido de alta calidad y relevante para atraer y retener a su audiencia. Las técnicas de SEO se volvieron más sofisticadas, adaptándose a los constantes cambios en los algoritmos de búsqueda de Google. Esto requirió una comprensión más profunda y una implementación estratégica para mantener y mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda (NDBLog_, s.f.) (Bastón, 2017). Las marcas comenzaron a invertir significativamente en la creación de blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido que no solo informaban, sino que también entretenían y educaban a sus audiencias, estableciendo una conexión más fuerte y duradera con sus clientes.

1.6 La era del Covid-19 (2020-2022)

La pandemia de Covid-19 aceleró la adopción de estrategias digitales a un ritmo sin precedentes. Durante los años 2020 a 2022, muchas empresas tuvieron que adaptarse rápidamente a un entorno predominantemente online. El comercio electrónico se disparó, y las estrategias de marketing se centraron en webinars, eventos virtuales y campañas de comunicación digital para mantener la conexión con los clientes durante los confinamientos (NDBLog_, s.f.) (ESIC, 2018). Este período destacó la importancia de la resiliencia y la capacidad de adaptación de las empresas, que tuvieron que rediseñar sus estrategias de marketing para abordar los cambios en el comportamiento del consumidor y las nuevas realidades del mercado digital.

1.7 Inteligencia artificial y big data (2022-Presente)

Desde 2022, la inteligencia artificial (IA) y el big data han jugado un papel crucial en la evolución del marketing digital. Estas tecnologías permiten a las empresas analizar grandes volúmenes de datos para predecir comportamientos de los consumidores y personalizar campañas de marketing. La IA se utiliza en chatbots, recomendaciones personalizadas y en la automatización de tareas de marketing, mejorando la eficiencia y efectividad de las estrategias digitales (Santaella, 2021) (Marketing Directo, 2020). El uso del big data ha permitido a las empresas tomar decisiones más informadas y en tiempo real, optimizando sus campañas y creando experiencias de usuario más personalizadas y relevantes.

2. Definición y significado de tendencias en marketing digital

Las tendencias en marketing digital se refieren a las direcciones generales o cambios observables en el comportamiento del mercado, la tecnología y el consumo que influyen en

las estrategias de marketing en línea. Estas tendencias pueden incluir el uso de nuevas tecnologías, cambios en las plataformas de redes sociales, modificaciones en el comportamiento del consumidor y la adopción de nuevas tácticas y herramientas para atraer y retener clientes. Por ejemplo, el auge de la inteligencia artificial en la personalización de contenido, el incremento del uso de video marketing y la popularidad de las compras en redes sociales son algunas de las tendencias recientes en el marketing digital (MarketingDirecto.com, 2023).

Importancia de Mantenerse Actualizado en un Entorno Digital Dinámico

En el entorno digital, la única constante es el cambio. Por ello, mantenerse actualizado es crucial para las empresas y los profesionales del marketing. Aquí hay algunas razones clave:

1. **Competitividad:** Con las tendencias evolucionando constantemente, las empresas que no se adaptan pueden quedarse atrás frente a sus competidores que sí lo hacen. Mantenerse al día permite a las empresas aprovechar nuevas oportunidades y mantener una ventaja competitiva (González, 2022).
2. **Relevancia para el Cliente:** Los consumidores adoptan rápidamente nuevas tecnologías y plataformas. Las empresas deben seguir estas tendencias para comunicarse y relacionarse eficazmente con su audiencia. Por ejemplo, si una gran parte de su audiencia se mueve hacia plataformas como TikTok, tener presencia allí puede ser esencial (Pereda, 2023).
3. **Optimización de Recursos:** Las nuevas herramientas y tecnologías pueden mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing. Mantenerse informado sobre estas innovaciones permite a las empresas optimizar sus recursos y obtener mejores resultados con menos esfuerzo (MarketingDirecto.com, 2023).
4. **Adaptabilidad:** En un mundo donde los algoritmos de búsqueda y las preferencias del consumidor pueden cambiar de la noche a la mañana, ser adaptable es vital. Estar al tanto de las tendencias ayuda a las empresas a ser más ágiles y responder rápidamente a los cambios del mercado (González, 2022).
5. **Innovación:** Las tendencias a menudo reflejan las innovaciones en el campo. Al estar al tanto de ellas, las empresas pueden incorporar estas innovaciones en sus estrategias y así mejorar su creatividad y efectividad en el mercado (Pereda, 2023).

III. Metodología

1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación de este Trabajo de Fin de Grado se centrará en un análisis descriptivo y exploratorio del impacto y evolución de las tendencias en marketing digital. La investigación descriptiva se utilizará para detallar las características de las principales tendencias actuales y emergentes en el marketing digital, mientras que la exploratoria se enfocará en identificar nuevas áreas y tecnologías que están empezando a influir en el campo. Este enfoque permitirá proporcionar una visión integral y actualizada del marketing digital, basado en el análisis de datos cualitativos y cuantitativos recolectados de diversas fuentes secundarias.

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

2. Recopilación y análisis de datos

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos:

- Fuentes secundarias: Se recopilaron datos de estudios previos, informes de la industria, artículos académicos y publicaciones en blogs especializados en marketing digital. Las fuentes incluyen bases de datos académicas, informes de empresas de marketing digital y publicaciones de revistas especializadas. .
- Análisis de datos: Los datos recopilados serán analizados utilizando técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo. El análisis cualitativo se centrará en identificar patrones y temas comunes en la literatura revisada. Para el análisis cuantitativo, se utilizarán herramientas estadísticas para examinar las tendencias y correlaciones en los datos recolectados de informes y estudios previos.

3. Limitaciones del Estudio

El estudio puede enfrentarse a varias limitaciones, entre las cuales se incluyen:

- Disponibilidad de datos: Aunque se hará un esfuerzo por acceder a la mayor cantidad posible de fuentes y datos, puede haber limitaciones en la disponibilidad de información actualizada y relevante, especialmente en un campo que evoluciona tan rápidamente como el marketing digital.
- Sesgo en las fuentes: Las opiniones y los datos presentes en las fuentes secundarias pueden estar influenciados por las perspectivas y objetivos de los autores, lo que puede introducir sesgos en los resultados. Para mitigar este riesgo, se intentará utilizar una variedad de fuentes para obtener una visión equilibrada.
- Generalización de los resultados: Dado que el estudio se basará en una combinación de fuentes secundarias y análisis cualitativos, los resultados pueden no ser generalizables a todas las empresas o industrias. Sin embargo, se espera que los hallazgos proporcionen una visión valiosa y aplicable para la mayoría de los contextos en el marketing digital.

CAPÍTULO II

IV. Tendencias actuales en marketing digital

1. Inteligencia Artificial y Machine Learning en marketing digital

La inteligencia artificial (IA) y el machine learning (ML) están revolucionando el marketing digital, transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y optimizan sus estrategias (Gartner, 2023). Estas tecnologías emergentes permiten analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y tendencias, y automatizar tareas, lo que se traduce en una mayor eficiencia y efectividad en las campañas de marketing (Davenport et al., 2020). Según un estudio de la IAB Spain (2023), el 63% de las empresas españolas ya están utilizando IA en sus estrategias de marketing, y se espera que esta cifra aumente en los próximos años.

La adopción de estas tecnologías se debe a sus múltiples beneficios, como la personalización de la experiencia del cliente (McKinsey, 2022), la mejora de la segmentación de audiencias (Salesforce, 2023), la optimización de campañas en tiempo real (Adobe, 2022) y la automatización de tareas repetitivas (Kumar et al., 2019). En España, la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) destaca que la IA y el ML están ayudando a las empresas a mejorar la eficiencia de sus campañas, reducir costes y aumentar la satisfacción del cliente (Adigital, 2022).

1.1 Aplicaciones de la IA y el Machine Learning en Marketing

Las aplicaciones de la IA y el machine learning en marketing son diversas y abarcan prácticamente todas las áreas del marketing digital (Saura et al., 2021).

- Personalización de la experiencia del cliente: La IA permite analizar el comportamiento de los usuarios y ofrecerles contenido y recomendaciones personalizadas, lo que aumenta la relevancia de las interacciones y mejora la experiencia del cliente (McKinsey, 2022). Un estudio de la consultora Deloitte (2022) revela que el 71% de los consumidores espera que las empresas les ofrezcan interacciones personalizadas, y el 76% se frustra cuando esto no ocurre.
- Segmentación de audiencias: El machine learning permite analizar grandes cantidades de datos de clientes y segmentar audiencias de manera más precisa, lo que facilita la creación de campañas de marketing más efectivas y dirigidas (Salesforce, 2023). Según un informe de la consultora PwC (2023), la segmentación basada en IA puede aumentar la efectividad de las campañas de marketing en un 20%.
- Optimización de campañas en tiempo real: La IA permite analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real y realizar ajustes automáticos para optimizar los resultados (Adobe, 2022; John et al., 2021). Un estudio de la consultora Accenture (2022) indica que la optimización de campañas basada en IA puede aumentar el ROI en un 30%.
- Automatización de tareas: La IA permite automatizar tareas repetitivas y que consumen mucho tiempo, como la generación de informes, la gestión de campañas de correo electrónico y la moderación de contenido en redes sociales (Kumar et al., 2019). Esto libera a los profesionales del marketing para que se centren en tareas más estratégicas y creativas.

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

- **Chatbots y asistentes virtuales:** Los chatbots y asistentes virtuales basados en IA pueden interactuar con los clientes, responder a sus preguntas, resolver problemas y ofrecer recomendaciones, lo que mejora la atención al cliente y aumenta la satisfacción (Juniper Research, 2023; Huang & Rust, 2018). Según un estudio de la consultora IDC (2023), se espera que el uso de chatbots en el servicio al cliente crezca un 25% anual hasta 2025.
- **Análisis predictivo:** La IA puede analizar datos históricos y predecir el comportamiento futuro de los clientes, lo que permite a las empresas anticiparse a sus necesidades y ofrecerles productos y servicios relevantes en el momento adecuado (Forrester, 2022; Kumar et al., 2019). Un estudio de la consultora Bain & Company (2022) revela que las empresas que utilizan análisis predictivo en marketing tienen un 2,6 veces más probabilidades de tener un crecimiento de ingresos superior al promedio del mercado.
- **Generación de contenido:** La IA puede generar contenido de marketing, como descripciones de productos, publicaciones en redes sociales y artículos de blog, lo que ahorra tiempo y recursos a los profesionales del marketing (Davenport et al., 2020).
- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** La IA puede analizar el rendimiento de las páginas web en los motores de búsqueda y sugerir mejoras para aumentar su visibilidad y tráfico orgánico (Gupta & Kaushik, 2022).
- **Publicidad programática:** La IA puede optimizar la compra de publicidad en tiempo real, lo que permite a las empresas llegar a las audiencias adecuadas en el momento adecuado y maximizar el ROI de sus campañas publicitarias (John et al., 2021).
- **Análisis de sentimiento:** La IA puede analizar el sentimiento de los comentarios y opiniones de los clientes en redes sociales y otras plataformas, lo que permite a las empresas comprender mejor la percepción de su marca y tomar medidas para mejorar su reputación (Ravi & Ravi, 2015). Según un estudio de la consultora Llorente & Cuenca (2023), el 80% de las empresas españolas considera que el análisis de sentimiento es clave para gestionar su reputación online.

1.2 Estrategias efectivas con IA y Machine Learning en marketing

Para aprovechar al máximo el potencial de la IA y el machine learning en marketing, es fundamental desarrollar estrategias efectivas que integren estas tecnologías en los procesos de marketing de manera coherente y alineada con los objetivos de negocio (Davenport et al., 2020).

- **Definir objetivos claros:** Antes de implementar cualquier solución de IA o machine learning, es crucial definir objetivos claros y medibles para poder evaluar el impacto de estas tecnologías en los resultados de marketing.
- **Identificar las áreas de mayor impacto:** Es importante identificar las áreas de marketing donde la IA y el machine learning pueden tener un mayor impacto, como la personalización (McKinsey, 2022), la segmentación (Salesforce, 2023), la optimización de campañas (Adobe, 2022) y la automatización de tareas (Kumar et al., 2019).

- Invertir en datos de calidad: La calidad de los datos es fundamental para el éxito de cualquier iniciativa de IA o machine learning (Davenport et al., 2020). Es importante recopilar, limpiar y organizar los datos de manera adecuada para garantizar que sean precisos y relevantes.
- Formar al equipo de marketing: Es esencial capacitar al equipo de marketing en el uso de herramientas y plataformas de IA y machine learning para que puedan aprovechar al máximo su potencial (Davenport et al., 2020).
- Experimentar y aprender: La IA y el machine learning son tecnologías en constante evolución, por lo que es importante experimentar con diferentes enfoques y aprender de los resultados para mejorar continuamente las estrategias de marketing (John et al., 2021).
- Colaborar con expertos: Si no se cuenta con el conocimiento interno necesario, es recomendable colaborar con expertos en IA y machine learning para desarrollar e implementar estrategias efectivas (Davenport et al., 2020).
- Medir y evaluar los resultados: Es fundamental medir y evaluar los resultados de las estrategias de IA y machine learning para determinar su efectividad y realizar ajustes si es necesario (John et al., 2021).
- Integrar la IA y el machine learning en la cultura de la empresa: Para lograr una adopción exitosa de estas tecnologías, es importante integrarlas en la cultura de la empresa y fomentar su uso en todos los niveles de la organización (Davenport et al., 2020). La consultora española Territorio creativo (2023) destaca la importancia de crear una cultura de datos en las empresas para aprovechar al máximo el potencial de la IA y el ML.
- Priorizar la ética y la transparencia: Al utilizar IA y machine learning en marketing, es fundamental tener en cuenta consideraciones éticas, como la privacidad de los datos, la transparencia en el uso de algoritmos y la evitación de sesgos discriminatorios (Floridi et al., 2018). La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha publicado guías y recomendaciones sobre el uso ético de la IA en el ámbito del marketing (AEPD, 2022).
- Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias: La IA y el machine learning son campos en constante evolución, por lo que es importante mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y novedades para poder aprovechar al máximo estas tecnologías en las estrategias de marketing (Davenport et al., 2020).

2. Video marketing

El video marketing se ha consolidado como una de las tendencias más poderosas en el marketing digital actual. Según un estudio de Wyzowl (2023), el 87% de los profesionales del marketing afirma que el video les ha ayudado a aumentar el tráfico web, y el 80% asegura que ha incrementado directamente sus ventas. En España, el Estudio Anual de Redes Sociales 2022 de IAB Spain revela que el 86% de las empresas utiliza el vídeo online como herramienta de marketing, y que el formato vídeo es el rey en redes sociales.

La popularidad del video marketing se debe a su capacidad para captar la atención de los usuarios y transmitir mensajes de manera más efectiva que otros formatos. Según Cisco (2023), para 2023, el video representará el 82% de todo el tráfico de internet. Esto se debe a que el video es un formato más atractivo y fácil de consumir que el texto, lo que lo hace ideal para llegar a audiencias más amplias y generar un mayor engagement (Gutiérrez, 2022). Además, el video permite a las marcas mostrar sus productos y servicios de una manera más visual y atractiva, lo que puede ayudar a aumentar las conversiones y las ventas (IAB Spain, 2022).

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

El video marketing también ofrece una gran versatilidad, ya que puede utilizarse en diferentes etapas del embudo de ventas, desde la generación de conciencia de marca hasta la conversión y la fidelización de clientes. Según un estudio de HubSpot (2022), el 54% de los consumidores quiere ver más contenido de video de las marcas que apoyan. Esto demuestra la importancia de incorporar el video en todas las fases del proceso de compra del cliente, desde la creación de contenido educativo y entretenido hasta la producción de demostraciones de productos y testimonios de clientes.

La creciente popularidad de las plataformas de video como YouTube, TikTok e Instagram ha impulsado aún más el video marketing. Según un informe de Statista (2023), YouTube es la segunda plataforma social más popular en España, con un alcance del 87.8% de los usuarios de internet. Esto demuestra el enorme potencial de YouTube como plataforma para llegar a audiencias masivas y generar visibilidad de marca. TikTok, por su parte, ha experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años, especialmente entre el público más joven, lo que lo convierte en una plataforma ideal para llegar a nuevas audiencias y generar viralidad (IAB Spain, 2022).

El auge del video marketing también se debe a la mejora en la calidad de las cámaras y herramientas de edición, que han hecho que la producción de videos sea más accesible y asequible para las empresas de todos los tamaños. Según un estudio de Biteable (2022), el 60% de las empresas utiliza herramientas de creación de video en línea para producir sus propios videos. Esto ha democratizado la producción de video y ha permitido a las pequeñas y medianas empresas competir con grandes marcas en el ámbito del video marketing.

2.1 Estrategias efectivas en video marketing

Para lograr el éxito en el video marketing, es crucial desarrollar estrategias efectivas que se adapten a las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo. Según Forrester (2023), las empresas que personalizan sus videos obtienen un aumento del 40% en la tasa de clics.

- **Contar historias:** Los videos que cuentan historias emotivas y relevantes tienen un mayor impacto en la audiencia y generan una mayor conexión emocional con la marca (Gutiérrez, 2022). Un estudio de Google (2021) reveló que los videos con historias convincentes tienen un 23% más de probabilidades de ser compartidos.
- **Optimizar para móviles:** Dado que la mayoría de los usuarios consumen videos en dispositivos móviles, es fundamental optimizar los videos para estos dispositivos, asegurándose de que se vean bien en pantallas pequeñas y se carguen rápidamente (IAB Spain, 2022). Según un informe de Statista (2023), el 92% de los usuarios de internet en España acceden a internet a través de dispositivos móviles.
- **Utilizar llamadas a la acción (CTA):** Incluir CTAs claros y persuasivos en los videos puede aumentar significativamente la interacción de los usuarios y llevarlos a realizar acciones deseadas, como visitar un sitio web, suscribirse a un canal o realizar una compra (Wyzowl, 2023). Un estudio de Wistia (2020) encontró que los videos con CTA tienen una tasa de conversión un 80% más alta que los videos sin CTA.
- **Promocionar en redes sociales:** Las redes sociales son plataformas ideales para promocionar videos, ya que permiten llegar a una amplia audiencia y generar viralidad. Utilizar anuncios pagados, colaborar con influencers y participar en comunidades online son algunas de las estrategias más efectivas para promocionar videos en redes sociales (IAB Spain, 2022). Según un informe de Sprout Social (2022), el 73% de los consumidores ha comprado un producto después de verlo en un video en redes sociales.
- **Medir y analizar resultados:** Es fundamental medir y analizar los resultados de las campañas de video marketing para identificar qué funciona y qué no, y así poder optimizar las

estrategias en el futuro. Utilizar herramientas de analítica web y plataformas de video marketing puede proporcionar información valiosa sobre el rendimiento de los videos y el comportamiento de la audiencia (Wyzowl, 2023). Según un estudio de Vidyard (2022), las empresas que realizan un seguimiento de las métricas de video marketing tienen un 30% más de probabilidades de tener éxito en sus campañas.

- Crear contenido relevante y de valor: Los videos deben ofrecer contenido relevante y de valor para la audiencia objetivo, ya sea información útil, entretenimiento o inspiración (Gutiérrez, 2022). Un estudio de Google (2021) reveló que el 68% de los usuarios ven videos para aprender algo nuevo.
- Utilizar diferentes formatos de video: Experimentar con diferentes formatos de video, como videos cortos, videos en vivo, webinars y tutoriales, puede ayudar a llegar a diferentes audiencias y mantener el interés de los usuarios (IAB Spain, 2022). Según un informe de HubSpot (2022), los videos cortos tienen una tasa de finalización un 80% más alta que los videos largos.
- Incorporar subtítulos y transcripciones: Incluir subtítulos y transcripciones en los videos puede mejorar la accesibilidad y aumentar el alcance de la audiencia, especialmente entre aquellos que prefieren ver videos sin sonido o tienen dificultades auditivas (Wyzowl, 2023). Según un estudio de Facebook (2021), los videos con subtítulos tienen un 12% más de visualizaciones.
- Colaborar con otras marcas e influencers: Establecer colaboraciones con otras marcas e influencers puede ayudar a ampliar el alcance de los videos y llegar a nuevas audiencias (IAB Spain, 2022). Según un informe de Nielsen (2023), el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de influencers más que en la publicidad tradicional.
- Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias: El video marketing está en constante evolución, por lo que es importante mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y tecnologías para seguir siendo competitivo (IAB Spain, 2022). Según un estudio de Biteable (2022), el 73% de los profesionales del marketing planea aumentar su inversión en video marketing en 2023.

2.2 Personalización de contenidos en video marketing

La personalización de contenidos es una estrategia clave en el video marketing, ya que permite ofrecer a los usuarios videos relevantes y adaptados a sus intereses y necesidades. Según un estudio de Forrester (2023), el 77% de los consumidores prefiere marcas que ofrecen contenido personalizado. La IA y el machine learning pueden ser herramientas poderosas para personalizar videos, analizando datos de usuarios y generando recomendaciones basadas en sus preferencias (Forrester, 2023). Un estudio de Accenture (2020) revela que la personalización puede aumentar el ROI del marketing en un 15%.

- Utilizar datos de comportamiento: Analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web, las redes sociales y otras plataformas puede proporcionar información valiosa sobre sus intereses y preferencias, lo que permite crear videos más relevantes y personalizados (Forrester, 2023).
- Segmentar la audiencia: Dividir la audiencia en grupos más pequeños en función de sus características demográficas, intereses y comportamiento de compra puede ayudar a crear videos más específicos y dirigidos (Salesforce, 2023).
- Crear videos interactivos: Los videos interactivos, que permiten a los usuarios participar activamente en el contenido, pueden aumentar el engagement y proporcionar una experiencia

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

más personalizada (IAB Spain, 2022).

- Utilizar plataformas de video marketing: Las plataformas de video marketing ofrecen herramientas para personalizar videos, como la inserción de formularios, encuestas y llamadas a la acción personalizadas (Wistia, 2020).
- Ofrecer diferentes versiones de un mismo video: Crear diferentes versiones de un mismo video, adaptadas a los intereses y preferencias de diferentes segmentos de audiencia, puede aumentar la relevancia y el impacto del contenido Forrester (2023).
- Utilizar recomendaciones personalizadas: Ofrecer recomendaciones de videos personalizadas basadas en el historial de visualización y las preferencias del usuario puede aumentar el tiempo de visualización y mejorar la experiencia del cliente (Accenture, 2020).
- Utilizar chatbots y asistentes virtuales: Los chatbots y asistentes virtuales pueden ayudar a personalizar la experiencia del usuario, ofreciendo recomendaciones de videos y respondiendo a sus preguntas (Juniper Research, 2023).
- Realizar pruebas A/B: Realizar pruebas A/B con diferentes versiones de videos personalizados puede ayudar a identificar qué elementos funcionan mejor y optimizar el rendimiento de las campañas (IAB Spain, 2022).
- Medir el impacto de la personalización: Utilizar métricas como la tasa de clics, el tiempo de visualización y las conversiones puede ayudar a evaluar el impacto de la personalización en los resultados del video marketing (Wyzowl, 2023).
- Priorizar la privacidad y la transparencia: Al utilizar datos de usuarios para personalizar videos, es fundamental respetar su privacidad y ser transparente sobre cómo se utilizan sus datos (Agencia Española de Protección de Datos [AEPD], 2022).

2.3 Impacto del video marketing en la experiencia del usuario

El video marketing puede tener un impacto significativo en la experiencia del usuario, mejorando la percepción de la marca, aumentando el engagement y generando confianza. Los videos pueden transmitir información de manera más efectiva y atractiva que el texto, lo que puede ayudar a los usuarios a comprender mejor los productos y servicios de una empresa (Gutiérrez, 2022). Además, los videos pueden generar emociones y crear conexiones más profundas con la audiencia, lo que puede traducirse en una mayor lealtad a la marca (Wyzowl, 2023). Según un estudio de Brightcove (2022), el 86% de los consumidores afirma que los videos les ayudan a tomar decisiones de compra.

- Aumentar el engagement: Los videos generan un mayor engagement que otros formatos de contenido, ya que son más atractivos y fáciles de consumir. Según un estudio de Facebook (2021), los videos generan un 135% más de alcance orgánico que las publicaciones de fotos.
- Mejorar la comprensión del producto: Los videos pueden mostrar los productos y servicios de una empresa de una manera más clara y detallada que el texto, lo que puede ayudar a los usuarios a comprender mejor sus características y beneficios (IAB Spain, 2022).
- Generar emociones: Los videos pueden evocar emociones en los usuarios, lo que puede aumentar su conexión con la marca y hacer que recuerden mejor el mensaje (Gutiérrez, 2022). Según un estudio de Nielsen (2023), los anuncios emocionales tienen un 23% más de probabilidades de ser recordados que los anuncios racionales.

- Aumentar la confianza: Los videos pueden ayudar a generar confianza en la marca, ya que permiten a los usuarios ver y escuchar a las personas detrás de la empresa, lo que humaniza la marca y la hace más cercana (Wyzowl, 2023).
- Mejorar el SEO: Los videos pueden mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, ya que Google valora el contenido de video y lo muestra en los resultados de búsqueda (Gupta & Kaushik, 2022).
- Aumentar el tiempo de permanencia en el sitio web: Los videos pueden aumentar el tiempo que los usuarios pasan en un sitio web, lo que puede mejorar las métricas de SEO y aumentar las posibilidades de conversión (IAB Spain, 2022).
- Facilitar la viralidad: Los videos tienen un mayor potencial de viralidad que otros formatos de contenido, lo que puede aumentar significativamente el alcance de la marca (Wyzowl, 2023).
- Mejorar la experiencia de compra: Los videos pueden mejorar la experiencia de compra online, al proporcionar a los usuarios información detallada sobre los productos y permitirles verlos en acción antes de realizar una compra (IAB Spain, 2022).
- Aumentar la retención de información: Los videos pueden ayudar a los usuarios a retener mejor la información, ya que combinan elementos visuales y auditivos que facilitan el aprendizaje (Gutiérrez, 2022).
- Humanizar la marca: Los videos pueden mostrar el lado humano de la empresa, presentando a los empleados, compartiendo historias de clientes y mostrando la cultura de la empresa, lo que puede generar una mayor conexión emocional con la audiencia (Wyzowl, 2023).

3. Marketing de influencers en evolución

El marketing de influencers ha experimentado una rápida evolución en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta fundamental para llegar a nuevas audiencias y generar confianza en la marca. Según un estudio de Nielsen (2023), el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de influencers más que en la publicidad tradicional. En España, el marketing de influencers ha experimentado un crecimiento exponencial, con un aumento del 40% en la inversión en 2022 (IAB Spain, 2022). Este crecimiento se debe en gran parte a la capacidad de los influencers para conectar con audiencias específicas y generar un alto nivel de engagement (Gutiérrez, 2022).

El marketing de influencers se ha convertido en una estrategia clave para las marcas que buscan llegar a audiencias más jóvenes y nativas digitales. Según un estudio de Google (2021), el 70% de los adolescentes confía más en los influencers que en las celebridades tradicionales. Esto se debe a que los influencers son percibidos como más auténticos y cercanos a sus seguidores, lo que les permite generar una mayor conexión emocional y credibilidad (IAB Spain, 2022).

A medida que el marketing de influencers ha evolucionado, las marcas han comenzado a adoptar nuevos enfoques y estrategias para maximizar el impacto de sus colaboraciones. Según un informe de Influencer Marketing Hub (2023), el 67% de las marcas planea aumentar su inversión en marketing de influencers en 2023. Esto demuestra la creciente importancia de esta estrategia en el panorama del marketing digital.

Uno de los principales desafíos del marketing de influencers es medir el retorno de la inversión (ROI). Según un estudio de Nielsen (2023), el 75% de los profesionales del marketing tiene dificultades para medir el ROI de sus campañas de influencers. Esto se debe a la falta de métricas

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

estandarizadas y a la dificultad de atribuir las ventas directamente a la influencia de un influencer (IAB Spain, 2022).

A pesar de estos desafíos, el marketing de influencers sigue siendo una de las estrategias más efectivas para llegar a nuevas audiencias y generar confianza en la marca. Según un estudio de Nielsen (2023), el 89% de los profesionales del marketing considera que el ROI del marketing de influencers es comparable o superior al de otros canales de marketing. Esto demuestra el potencial de esta estrategia para generar resultados tangibles para las marcas.

3.1 Nuevos Enfoques en el Marketing de Influencers

El marketing de influencers está adoptando nuevos enfoques para adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Según un informe de Hootsuite (2023), el 84% de los profesionales del marketing planea utilizar el marketing de influencers en 2023.

- **Microinfluencers:** Los microinfluencers, con audiencias más pequeñas pero altamente comprometidas, están ganando relevancia en el marketing de influencers, ya que ofrecen un mayor nivel de autenticidad y confianza (IAB Spain, 2022). Según un estudio de Later (2023), los microinfluencers tienen una tasa de engagement 60% mayor que los macroinfluencers.
- **Contenido generado por usuarios (UGC):** El UGC se está convirtiendo en una herramienta poderosa en el marketing de influencers, ya que permite a las marcas aprovechar el contenido creado por sus seguidores y generar un mayor engagement (Gutiérrez, 2022). Según un estudio de Stackla (2021), el 79% de los consumidores dice que el UGC influye en sus decisiones de compra más que el contenido de marca.
- **Colaboraciones a largo plazo:** Las marcas están estableciendo colaboraciones a largo plazo con influencers, en lugar de campañas puntuales, para construir relaciones más sólidas y generar un mayor impacto en la audiencia (IAB Spain, 2022). Según un informe de Later (2023), el 61% de los profesionales del marketing prefiere trabajar con influencers en colaboraciones a largo plazo.
- **Transparencia y autenticidad:** La transparencia y la autenticidad son cada vez más importantes en el marketing de influencers, ya que los consumidores demandan relaciones más honestas y genuinas entre las marcas y los influencers (Nielsen, 2023). Según un estudio de Edelman (2022), el 63% de los consumidores dice que la autenticidad es un factor importante a la hora de decidir si confiar en un influencer.
- **Diversidad e inclusión:** Las marcas están buscando colaborar con influencers que representen la diversidad de su audiencia, en términos de género, raza, etnia, orientación sexual, edad y capacidades (IAB Spain, 2022). Según un estudio de Facebook (2022), el 64% de los consumidores se siente más conectado con marcas que promueven la diversidad e inclusión en sus campañas de marketing.
- **Enfoque en nichos específicos:** En lugar de buscar influencers con grandes audiencias, las marcas están enfocándose en nichos específicos y buscando influencers que tengan una conexión auténtica con su público objetivo (Gutiérrez, 2022). Según un informe de HypeAuditor (2023), los influencers de nicho tienen una tasa de engagement 2.4 veces mayor que los influencers generalistas.

- **Uso de plataformas emergentes:** Las marcas están explorando nuevas plataformas de redes sociales para llegar a audiencias más jóvenes y diversas, como Twitch, Clubhouse y BeReal (IAB Spain, 2022). Según un estudio de GWI (2023), el 41% de los usuarios de internet en España utiliza Twitch, y el 15% utiliza Clubhouse.
- **Mayor regulación y transparencia:** A medida que el marketing de influencers se ha vuelto más popular, también ha habido una mayor demanda de regulación y transparencia en la industria (IAB Spain, 2022). La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) ha establecido pautas claras para las divulgaciones de patrocinio en las publicaciones de influencers, y se espera que otros países sigan su ejemplo (FTC, 2017). En España, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) ha publicado un código de conducta para el marketing de influencers, que establece normas claras sobre transparencia y ética (AEA, 2021).
- **Uso de herramientas de inteligencia artificial:** La IA se está utilizando cada vez más para identificar influencers relevantes, analizar el rendimiento de las campañas y medir el ROI (Gutiérrez, 2022). Según un informe de Traackr (2023), el 58% de los profesionales del marketing utiliza herramientas de IA para gestionar sus campañas de influencers.
- **Creciente importancia del video:** El video se está convirtiendo en el formato de contenido preferido por los influencers, ya que permite una mayor conexión emocional con la audiencia y ofrece un mayor potencial de viralidad (IAB Spain, 2022). Según un estudio de Cisco (2023), el video representará el 82% de todo el tráfico de internet para 2023.

4. Medición del ROI en marketing digital

La medición del retorno de la inversión (ROI) es un aspecto fundamental en el marketing digital, ya que permite evaluar la efectividad de las campañas y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos. En el caso del video marketing y el marketing de influencers, existen diversas métricas que pueden ayudar a medir el ROI, como el número de visualizaciones, el tiempo de visualización, el engagement, el tráfico web generado, las conversiones y las ventas (Wyzowl, 2023; Gutiérrez, 2022). Según un estudio de HubSpot (2022), el 72% de las empresas que calculan el ROI dicen que su estrategia de marketing es efectiva.

- **Definir objetivos claros y medibles:** Antes de lanzar cualquier campaña, es crucial establecer objetivos claros y medibles para poder evaluar su éxito. Estos objetivos pueden ser de alcance, engagement, conversiones o ventas (IAB Spain, 2022).
- **Utilizar herramientas de analítica web:** Las herramientas de analítica web, como Google Analytics, permiten realizar un seguimiento del tráfico web generado por las campañas de marketing, así como de las conversiones y las ventas (Gutiérrez, 2022).
- **Utilizar plataformas de video marketing:** Las plataformas de video marketing, como YouTube Analytics y Vimeo Analytics, ofrecen datos detallados sobre el rendimiento de los videos, como el número de visualizaciones, el tiempo de visualización y el engagement (Wyzowl, 2023).
- **Realizar encuestas y entrevistas:** Realizar encuestas y entrevistas a los clientes puede ayudar a comprender el impacto de las campañas de marketing en su percepción de la marca y sus decisiones de compra (Gutiérrez, 2022).
- **Utilizar códigos de seguimiento:** Los códigos de seguimiento, como los códigos UTM, permiten rastrear el origen del tráfico web y las conversiones, lo que facilita la atribución de los resultados a las diferentes campañas de marketing (IAB Spain, 2022).

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

- Utilizar modelos de atribución: Los modelos de atribución ayudan a asignar el valor de una conversión a los diferentes puntos de contacto del cliente con la marca, lo que permite comprender mejor el impacto de cada canal de marketing (IAB Spain, 2022).
- Realizar pruebas A/B: Las pruebas A/B permiten comparar el rendimiento de diferentes versiones de una campaña de marketing para identificar qué elementos funcionan mejor (IAB Spain, 2022).
- Utilizar herramientas de escucha social: Las herramientas de escucha social permiten monitorizar las conversaciones online sobre la marca y medir el sentimiento de los usuarios hacia la marca (Llorente & Cuenca, 2023).
- Calcular el coste por adquisición (CPA): El CPA es una métrica importante para evaluar la rentabilidad de las campañas de marketing, ya que indica cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente (IAB Spain, 2022).
- Realizar un análisis de coste-beneficio: El análisis de coste-beneficio permite evaluar los costes y beneficios de una campaña de marketing para determinar si ha sido rentable (IAB Spain, 2022).

5. Realidad Aumentada y Virtual en Estrategias de Marketing

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) están emergiendo como tecnologías disruptivas en el marketing digital, ofreciendo nuevas formas de interactuar con los consumidores y crear experiencias inmersivas que generan un mayor impacto y engagement (Gartner, 2023).

Según un estudio de Statista (2023), se espera que el mercado global de RA y RV alcance los 160 mil millones de dólares en 2023, lo que demuestra el creciente interés y adopción de estas tecnologías en diversos sectores.

En España, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) señala que el 45% de las empresas españolas ya ha implementado o planea implementar soluciones de RA o RV en sus estrategias de marketing (ONTSI, 2022).

La RA permite superponer elementos digitales en el mundo real, mientras que la RV crea entornos completamente virtuales e inmersivos (Gutiérrez, 2023). Ambas tecnologías ofrecen un amplio abanico de posibilidades para el marketing, desde la creación de catálogos interactivos y probadores virtuales hasta la organización de eventos virtuales y experiencias de marca inmersivas.

Según un estudio de Deloitte (2022), el 75% de los consumidores espera que las marcas utilicen RA para mejorar la experiencia de compra, y el 61% está dispuesto a comprar en tiendas que ofrecen experiencias de RA.

La adopción de la RA y la RV en marketing se debe a su capacidad para generar un mayor engagement y mejorar la experiencia del cliente (Accenture, 2020).

Según un estudio de Nielsen (2023), las experiencias de RA y RV pueden aumentar la tasa de conversión en un 20% y el tiempo de permanencia en un sitio web en un 30%.

Además, estas tecnologías pueden ayudar a las marcas a diferenciarse de la competencia y crear una imagen más innovadora y vanguardista (ONTSI, 2022).

5.1 Aplicaciones de la Realidad Aumentada y Virtual en Diferentes Industrias

La RA y la RV tienen aplicaciones en diversas industrias, transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y ofrecen sus productos y servicios (IAB Spain, 2022).

- Retail: En el sector retail, la RA y la RV se utilizan para crear probadores virtuales, catálogos interactivos y experiencias de compra personalizadas. Por ejemplo, IKEA Place permite a los usuarios visualizar cómo quedarían los muebles de IKEA en sus hogares antes de comprarlos (IKEA, 2023).
- Turismo: La RA y la RV se utilizan para ofrecer visitas virtuales a destinos turísticos, museos y monumentos, lo que permite a los usuarios explorar lugares de interés desde la comodidad de sus hogares (Guttentag, 2019). También se utilizan para crear experiencias inmersivas en hoteles y resorts, como recorridos virtuales por las instalaciones y actividades interactivas.
- Educación: La RA y la RV se utilizan para crear experiencias de aprendizaje inmersivas y gamificadas, que permiten a los estudiantes interactuar con el contenido de una manera más atractiva y efectiva (Martín-Gutiérrez et al., 2020). Por ejemplo, la aplicación Google Expeditions permite a los estudiantes realizar visitas virtuales a lugares históricos y científicos (Google, 2023).
- Salud: La RA y la RV se utilizan en el ámbito de la salud para la formación de profesionales, la terapia de rehabilitación y la visualización de procedimientos médicos (Villanueva & Navarro, 2022). Por ejemplo, la aplicación Surgical Theater permite a los cirujanos planificar y practicar cirugías complejas en un entorno virtual (Surgical Theater, 2023).
- Entretenimiento: La RA y la RV se utilizan en el sector del entretenimiento para crear videojuegos inmersivos, experiencias de cine en 360 grados y conciertos virtuales (Techahead, 2023). Por ejemplo, Pokémon GO es un juego de RA que ha sido un éxito mundial, permitiendo a los usuarios capturar criaturas virtuales en el mundo real (Niantic, 2023).
- Automoción: La RA se utiliza en la industria automotriz para mejorar la experiencia de compra y conducción. Por ejemplo, la aplicación Hyundai Virtual Guide permite a los usuarios explorar las características de los vehículos Hyundai utilizando RA (Hyundai, 2023).
- Inmobiliario: La RV se utiliza en el sector inmobiliario para ofrecer visitas virtuales a propiedades, lo que permite a los compradores potenciales explorar las viviendas sin tener que desplazarse físicamente (ONTSI, 2022). Esto puede ahorrar tiempo y recursos tanto para los compradores como para los vendedores.
- Manufactura: La RA se utiliza en la industria manufacturera para mejorar la eficiencia y seguridad de los procesos de producción (Microsoft, 2023). Por ejemplo, los trabajadores pueden utilizar gafas de RA para recibir instrucciones en tiempo real sobre cómo realizar tareas complejas, lo que reduce el riesgo de errores y accidentes.
- Marketing y publicidad: La RA y la RV se utilizan en marketing y publicidad para crear experiencias de marca inmersivas, anuncios interactivos y campañas de gamificación (IAB Spain, 2022). Por ejemplo, PepsiCo lanzó una campaña de RA que permitía a los usuarios interactuar con personajes de la película "Ghostbusters" en sus latas de refresco (PepsiCo, 2023).
- Formación y desarrollo: La RA y la RV se utilizan en la formación y desarrollo de empleados para simular situaciones reales y entornos de trabajo, lo que permite a los empleados practicar habilidades y adquirir conocimientos de una manera más segura y eficiente (Accenture, 2020). Por ejemplo, Walmart utiliza RV para capacitar a sus empleados en atención al cliente y gestión de situaciones de crisis (Walmart, 2023).

5.2 Desafíos y Oportunidades de la Realidad Aumentada y Virtual en Marketing

La implementación de la RA y la RV en estrategias de marketing presenta tanto desafíos como oportunidades para las empresas (ONTSI, 2022).

Desafíos:

- Coste: El desarrollo e implementación de soluciones de RA y RV puede ser costoso, especialmente para pequeñas y medianas empresas (Gutiérrez, 2023).
- Tecnología: La tecnología de RA y RV aún está en desarrollo, y puede haber problemas de compatibilidad con diferentes dispositivos y plataformas (Villanueva & Navarro, 2022).

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

- Contenido: La creación de contenido de calidad para RA y RV requiere habilidades y recursos especializados (IAB Spain, 2022).
- Adopción: La adopción de la RA y la RV por parte de los consumidores aún es limitada, y puede haber resistencia al cambio (Guttentag, 2019).
- Privacidad: El uso de RA y RV puede plantear problemas de privacidad, ya que estas tecnologías pueden recopilar datos personales de los usuarios (AEPD, 2022).

Oportunidades:

- Diferenciación: La RA y la RV pueden ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y crear una imagen más innovadora y vanguardista (ONTSI, 2022).
- Engagement: La RA y la RV pueden aumentar el engagement de los usuarios con la marca y sus productos o servicios (Accenture, 2020).
- Experiencia del cliente: La RA y la RV pueden mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo interacciones más personalizadas e inmersivas (Deloitte, 2022).
- Ventas: La RA y la RV pueden aumentar las ventas, al permitir a los usuarios visualizar productos en 3D y probarlos virtualmente antes de comprarlos (Gutiérrez, 2023).
- Nuevos mercados: La RA y la RV pueden abrir nuevos mercados y oportunidades de negocio para las empresas (IAB Spain, 2022).

V. Casos de estudio

1. Ejemplos de empresas que han adoptado exitosamente tendencias en marketing digital

1.1 Amazon: pionera en la aplicación de tendencias en marketing digital

Amazon ha transformado la experiencia de compra online mediante la adopción y el aprovechamiento de diversas tendencias en marketing digital. Su enfoque en la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el video marketing, la personalización de contenidos, el marketing de influencers y la realidad aumentada y virtual ha permitido a la empresa mantenerse a la vanguardia del comercio electrónico.

1.1.1 Inteligencia artificial y machine learning

Amazon ha integrado profundamente la IA y el ML en su modelo de negocio, revolucionando la experiencia de compra. Los algoritmos de ML analizan el comportamiento de los usuarios, el historial de compras y las búsquedas para ofrecer recomendaciones personalizadas. Según un informe de McKinsey (2017), el 35 % de las ventas de Amazon provienen de estas recomendaciones. Esta capacidad de anticiparse a las necesidades y preferencias de los clientes es una de las razones por las que los consumidores siguen regresando a Amazon.

La IA también juega un papel crucial en la gestión del inventario de Amazon. Utilizando datos de ventas y patrones de comportamiento del cliente, Amazon puede predecir la demanda de productos y optimizar su inventario en consecuencia. Esto asegura que los productos más populares estén siempre disponibles, reduciendo las posibilidades de que los clientes se encuentren con productos agotados. Esta eficiencia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también reduce los costos de almacenamiento.

1.1.2 Video marketing

Amazon ha utilizado efectivamente el video marketing para promocionar productos y servicios. A través de Amazon Prime Video, la empresa no solo ofrece contenido de entretenimiento, sino que también integra anuncios de productos en sus videos, permitiendo una segmentación precisa basada en los intereses de los usuarios. Además, los videos de productos en la plataforma de comercio electrónico de Amazon ayudan a los clientes a tomar decisiones de compra informadas. Según un informe de HubSpot (2021), los videos de productos pueden aumentar las tasas de conversión hasta en un 80 %.

Los videos explicativos y tutoriales también juegan un papel importante en la estrategia de video marketing de Amazon. Estos videos ayudan a los clientes a comprender mejor cómo utilizar productos complejos, lo que puede reducir las tasas de devolución y aumentar la satisfacción del cliente. Imagina comprar un electrodoméstico y poder ver un video detallado sobre cómo instalarlo y usarlo correctamente. Esto no solo te da más confianza en tu compra, sino que también mejora tu experiencia general como cliente.

1.1.3 Personalización de contenidos

La personalización es una piedra angular en la estrategia de marketing de Amazon. Utilizando IA y ML, Amazon ofrece una experiencia de compra personalizada a cada usuario. Los correos electrónicos personalizados, las recomendaciones de productos en tiempo real y los anuncios dirigidos son ejemplos de cómo Amazon utiliza la personalización para aumentar la relevancia y el compromiso del cliente. Epsilon (2018) señala que los correos electrónicos personalizados de Amazon tienen un 29 % más de probabilidades de ser abiertos y un 41 % más de probabilidades de recibir clics.

Amazon también ha llevado la personalización a su plataforma de publicidad, Amazon Advertising. Utilizando datos de comportamiento del cliente, Amazon puede mostrar anuncios personalizados a los usuarios mientras navegan por el sitio web. Esto no solo aumenta la relevancia de los anuncios para los clientes, sino que también mejora las tasas de conversión para los anunciantes. Según eMarketer (2021), Amazon Advertising ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en una de las principales fuentes de ingresos para la empresa.

La personalización en Amazon no se limita solo a las recomendaciones de productos y anuncios. También se extiende a la experiencia de compra en sí. Por ejemplo, cuando inicias sesión en Amazon, ves una página de inicio personalizada con ofertas especiales y productos recomendados basados en tu historial de navegación y compras. Este nivel de personalización hace que la experiencia de compra sea mucho más agradable y eficiente, ya que encuentras rápidamente lo que necesitas sin tener que buscar demasiado.

1.1.4 Marketing de influencers

Amazon ha adoptado el marketing de influencers a través de su programa de influencers de Amazon. Este programa permite a los influencers crear sus propias tiendas en Amazon, donde recomiendan productos a sus seguidores. Los influencers reciben una comisión por las ventas generadas a través de sus enlaces, lo que incentiva la promoción genuina y auténtica. Según un estudio de Influencer Marketing Hub (2021), las campañas de influencers que utilizan la plataforma de Amazon han visto un aumento significativo en la participación y las conversiones.

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

El programa de influencers de Amazon también ha permitido a la empresa ampliar su alcance a través de diferentes segmentos de mercado. Al colaborar con influencers de diversos nichos, Amazon puede llegar a audiencias específicas que quizás no se sientan atraídas por el marketing tradicional. Por ejemplo, un influencer de fitness puede recomendar equipos de ejercicio y suplementos, atrayendo a entusiastas del fitness a la plataforma de Amazon.

La autenticidad es una de las claves del éxito del marketing de influencers de Amazon. Los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de personas que siguen y respetan, en lugar de en anuncios tradicionales. Al proporcionar una plataforma para que los influencers compartan sus experiencias genuinas con los productos, Amazon ha logrado generar un mayor nivel de confianza y lealtad entre sus clientes.

1.1.5 Realidad aumentada y virtual

Amazon ha implementado tecnologías de realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia de compra. La aplicación de realidad aumentada de Amazon permite a los clientes ver cómo se verán los productos en sus hogares antes de comprarlos, lo que es particularmente útil para muebles y decoración. Esta tecnología no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también reduce las devoluciones de productos. Según Gartner (2021), el 50 % de los minoristas utilizarán RA para mejorar la experiencia del cliente para 2025.

La realidad aumentada en Amazon va más allá de simplemente mostrar productos en el entorno del cliente. También permite a los usuarios personalizar productos y ver los cambios en tiempo real. Por ejemplo, al comprar un sofá, puedes cambiar el color, el material y ver cómo se verá en tu sala de estar. Esta interacción dinámica ayuda a los clientes a tomar decisiones de compra más informadas y satisfactorias.

Amazon también está explorando el uso de la realidad virtual para crear experiencias de compra inmersivas. Imagina poder "caminar" por una tienda virtual, explorar diferentes secciones y ver productos en 3D desde la comodidad de tu hogar. Esta experiencia no solo sería innovadora, sino que también podría transformar la forma en que compramos en línea, haciéndolo más interactivo y atractivo.

1.1.6 Impacto general

Amazon ha demostrado ser un líder en la adopción y aplicación de diversas tendencias en marketing digital. Su uso innovador de IA y ML, vídeo marketing, personalización de contenidos, marketing de influencers y tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual no sólo ha mejorado la experiencia del cliente, sino que también ha impulsado su crecimiento y éxito continuo en el competitivo mercado del comercio electrónico.

El compromiso de Amazon con la innovación y la mejora continua se refleja en cada aspecto de su negocio. Desde la forma en que recomienda productos hasta la eficiencia de su cadena de suministro, cada decisión está informada por datos y orientada a mejorar la experiencia del cliente. Este enfoque centrado en el cliente ha permitido a Amazon construir una lealtad inquebrantable y una base de clientes global que sigue creciendo año tras año.

Además, Amazon ha demostrado que estar a la vanguardia de la tecnología y las tendencias de marketing no solo es posible, sino también rentable. Al invertir en tecnologías emergentes y adaptar sus estrategias de marketing a las cambiantes expectativas de los consumidores, Amazon ha establecido un estándar que muchas otras empresas intentan seguir.

2.2. Netflix: maestra en la personalización y el uso de datos

Netflix ha transformado la industria del entretenimiento mediante la adopción de diversas tendencias en marketing digital, destacándose en el uso de inteligencia artificial, aprendizaje automático, video marketing, personalización de contenidos, marketing de influencers y tecnologías de realidad aumentada y virtual. Su enfoque innovador y centrado en el usuario ha permitido a la empresa mantenerse a la vanguardia en el competitivo mercado del streaming.

1.2.1 Inteligencia artificial y machine learning

Desde su fundación, Netflix ha integrado profundamente la IA y el ML en su modelo de negocio. Utiliza estos avances tecnológicos para analizar el comportamiento de sus usuarios, sus preferencias y patrones de visualización. Los algoritmos de ML permiten a Netflix ofrecer recomendaciones personalizadas, lo que se traduce en un 75 % de visualización de contenido basado en estas recomendaciones (McKinsey, 2017). Esta capacidad de personalizar la experiencia del usuario ha sido crucial para mantener la lealtad de los suscriptores.

La IA también ha revolucionado la producción de contenido en Netflix. Al analizar grandes volúmenes de datos, la empresa puede identificar las tendencias y preferencias emergentes, lo que le permite tomar decisiones informadas sobre qué programas y películas producir. Este enfoque basado en datos ha resultado en éxitos como "Stranger Things" y "The Crown", que no solo han atraído a nuevos suscriptores, sino que también han fidelizado a los existentes. La capacidad de Netflix para predecir qué contenidos resonarán con su audiencia es una ventaja competitiva significativa.

1.2.2 Video marketing

Netflix ha dominado el arte del video marketing, utilizando trailers, teasers y contenido detrás de cámaras para generar expectación y entusiasmo en torno a sus lanzamientos. Estos videos son distribuidos a través de múltiples canales, incluyendo redes sociales, su plataforma y YouTube. Según HubSpot (2021), los trailers y teasers de video pueden aumentar la intención de visualización hasta en un 65 %. Netflix utiliza estos recursos no solo para atraer a nuevos espectadores, sino también para mantener el interés de su base de suscriptores existente.

Un aspecto innovador del video marketing de Netflix es la creación de contenido interactivo. "Black Mirror: Bandersnatch" es un ejemplo notable, donde los espectadores pueden tomar decisiones que afectan el desarrollo de la trama. Esta interactividad no solo aumenta el tiempo de visualización, sino que también mejora la participación del usuario, ofreciendo una experiencia única e inmersiva. Este tipo de contenido diferencia a Netflix de otros servicios de streaming y genera un mayor compromiso del espectador.

1.2.3 Personalización de contenidos

La personalización es una característica central de la experiencia en Netflix. Utilizando algoritmos de ML, Netflix personaliza la portada de la aplicación, mostrando imágenes y avances que son más propensos a captar el interés de cada usuario. Epsilon (2018) destaca que las experiencias personalizadas aumentan significativamente la satisfacción y lealtad del cliente. Esta personalización va más allá de las recomendaciones de títulos,

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

afectando también cómo se presentan estos títulos, lo que hace que cada usuario sienta que la plataforma está diseñada especialmente para él.

Netflix también personaliza las descripciones de los títulos y los géneros destacados según las preferencias del usuario. Por ejemplo, una comedia romántica puede ser recomendada a un usuario con una descripción que resalte el aspecto romántico, mientras que a otro usuario se destacará el elemento de comedia. Esta atención al detalle en la personalización asegura que cada usuario se sienta entendido y valorado, mejorando su experiencia general. Esta estrategia ha demostrado ser efectiva para mantener a los suscriptores comprometidos y satisfechos.

1.2.4 Marketing de influencers

Netflix ha adoptado el marketing de influencers de manera estratégica. La empresa colabora con influencers y celebridades para promocionar sus nuevos lanzamientos y generar contenido viral. Para el lanzamiento de la serie "Stranger Things", Netflix trabajó con influencers en redes sociales para crear publicaciones y videos que recreaban escenas icónicas del programa. Según Influencer Marketing Hub (2021), las campañas de influencers pueden aumentar la visibilidad de una serie o película en un 30 %. Este tipo de marketing permite a Netflix llegar a audiencias más amplias y diversificadas.

Además, Netflix utiliza a sus propios actores y actrices como influencers para promocionar sus contenidos. Las estrellas de sus series y películas suelen compartir avances, imágenes detrás de cámaras y experiencias personales en redes sociales, lo que no solo genera entusiasmo entre los seguidores, sino que también humaniza la marca. Esta estrategia de marketing de influencers crea una conexión emocional más fuerte entre los espectadores y el contenido de Netflix, fomentando una mayor lealtad y compromiso.

1.2.5 Realidad aumentada y virtual

Netflix ha explorado la utilización de tecnologías de realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia del usuario. Por ejemplo, han creado experiencias de RA para promocionar series populares. Una campaña notable fue la promoción de la serie "Stranger Things" mediante una aplicación de realidad aumentada que permitía a los usuarios "explorar" el mundo del Upside Down a través de sus teléfonos móviles. Esta experiencia inmersiva no solo creó entusiasmo en torno al lanzamiento de la nueva temporada, sino que también involucró a los usuarios de una manera innovadora, haciendo que la promoción fuera memorable.

La realidad virtual también ha sido utilizada por Netflix para ofrecer experiencias de visualización más inmersivas. La aplicación de Netflix para Oculus Rift permite a los usuarios ver contenido en un entorno virtual, simulando una pantalla gigante en una sala de cine privada. Esta tecnología ofrece a los espectadores una nueva forma de disfrutar de su contenido favorito, aumentando el atractivo de la plataforma para los entusiastas de la tecnología. Esta estrategia no solo amplía las opciones de visualización, sino que también establece a Netflix como un innovador en la industria del entretenimiento.

1.2.6 Impacto general

Netflix ha demostrado ser un líder en la adopción y aplicación de diversas tendencias en marketing digital. Su uso innovador de IA y ML, video marketing, personalización de

contenidos, marketing de influencers y tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual no solo ha mejorado la experiencia del usuario, sino que también ha impulsado su crecimiento y éxito continuo en la industria del entretenimiento en streaming. La capacidad de Netflix para integrar estas tecnologías de manera cohesiva y efectiva es un testimonio de su compromiso con la innovación y la excelencia.

El compromiso de Netflix con la innovación y la mejora continua se refleja en cada aspecto de su negocio. Desde la forma en que recomienda contenido hasta la eficiencia en la producción de series y películas originales, cada decisión está informada por datos y orientada a mejorar la experiencia del usuario. Este enfoque centrado en el cliente ha permitido a Netflix construir una lealtad inquebrantable y una base de suscriptores global que sigue creciendo año tras año.

Netflix ha demostrado que estar a la vanguardia de la tecnología y las tendencias de marketing no solo es posible, sino también rentable. Al invertir en tecnologías emergentes y adaptar sus estrategias de marketing a las cambiantes expectativas de los consumidores, Netflix ha establecido un estándar que muchas otras empresas intentan seguir. Su éxito radica en la capacidad de integrar diversas tecnologías y estrategias de marketing de manera cohesiva y efectiva, agregando valor y mejorando la experiencia del usuario.

1.3.Sephora: innovadora en el marketing digital de belleza

Sephora ha transformado la industria de la belleza mediante la adopción de diversas tendencias en marketing digital. Su enfoque en el uso de inteligencia artificial (IA), aprendizaje automático (ML), vídeo marketing, personalización de contenidos, marketing de influencers y tecnologías de realidad aumentada y virtual ha permitido a la empresa ofrecer una experiencia de compra única y personalizada a sus clientes, posicionándose como líder en el mercado de cosméticos y productos de belleza.

1.3.1 Inteligencia artificial y machine learning

Sephora ha integrado profundamente la IA y el ML en su estrategia de marketing digital, utilizando estas tecnologías para mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente. Una de las herramientas más destacadas es el Sephora Virtual Artist, una aplicación impulsada por IA que permite a los usuarios probar productos de maquillaje virtualmente antes de comprarlos. Utilizando el reconocimiento facial y algoritmos avanzados, la aplicación puede simular cómo se verán diferentes productos en el rostro del usuario. Según un informe de Gartner (2021), esta tecnología ha aumentado las tasas de conversión en un 11 %.

Además, Sephora utiliza algoritmos de ML para personalizar las recomendaciones de productos en su sitio web y aplicación móvil. Estos algoritmos analizan el historial de compras, las preferencias de productos y el comportamiento de navegación de los clientes para ofrecer recomendaciones precisas y personalizadas. Según McKinsey (2017), las recomendaciones personalizadas pueden aumentar las ventas en línea hasta en un 20 %. Esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la lealtad y las ventas.

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

1.3.2 Video marketing

Sephora ha sabido aprovechar el video marketing para educar y atraer a sus clientes. La empresa produce una amplia variedad de videos educativos y tutoriales que enseñan a los clientes cómo usar sus productos. Estos videos se distribuyen a través de su sitio web, aplicación móvil y canales de redes sociales. Según HubSpot (2021), los videos educativos pueden aumentar la retención de clientes en un 95 %. Al proporcionar contenido valioso y educativo, Sephora no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta una relación más sólida y duradera con su audiencia.

Los videos en vivo también juegan un papel crucial en la estrategia de video marketing de Sephora. A través de plataformas como Instagram y YouTube, Sephora organiza transmisiones en vivo donde los expertos en belleza muestran cómo aplicar productos, responden preguntas de los espectadores y ofrecen consejos de belleza. Estos eventos en vivo no solo generan entusiasmo y participación, sino que también crean una sensación de comunidad entre los seguidores de la marca.

1.3.3 Personalización de contenidos

La personalización es un componente central de la estrategia de marketing de Sephora. Utilizando IA y ML, la empresa ofrece una experiencia de compra personalizada a cada cliente. Los correos electrónicos personalizados, las recomendaciones de productos en tiempo real y los anuncios dirigidos son ejemplos de cómo Sephora utiliza la personalización para aumentar la relevancia y el compromiso del cliente. Epsilon (2018) destaca que los correos electrónicos personalizados tienen un 29 % más de probabilidades de ser abiertos y un 41 % más de probabilidades de recibir clics.

Sephora también personaliza las experiencias en la tienda física a través de su programa de lealtad Beauty Insider. Este programa recopila datos sobre las compras y preferencias de los clientes, permitiendo a Sephora ofrecer recomendaciones y promociones personalizadas. Además, las tiendas Sephora están equipadas con dispositivos digitales que permiten a los clientes recibir asesoramiento personalizado y probar productos virtualmente. Esta integración de lo digital con lo físico crea una experiencia de compra cohesiva y personalizada que atrae a los clientes y los mantiene comprometidos.

1.3.4 Marketing de influencers

Sephora ha adoptado el marketing de influencers de manera estratégica, colaborando con influencers de belleza para promocionar sus productos y llegar a nuevas audiencias. La empresa trabaja con una amplia gama de influencers, desde microinfluencers hasta celebridades de renombre, para crear contenido auténtico y atractivo que resuena con sus seguidores. Según un estudio de Influencer Marketing Hub (2021), las campañas de influencers pueden aumentar la visibilidad y las ventas de un producto en un 30 %.

Un ejemplo notable es la colaboración de Sephora con influencers para el lanzamiento de nuevos productos. Los influencers crean contenido que incluye reseñas de productos, tutoriales de maquillaje y experiencias personales, lo que genera un gran entusiasmo y expectativa entre sus seguidores. Este tipo de marketing no solo aumenta la visibilidad del producto, sino que también crea una conexión emocional con los clientes, fomentando la lealtad a la marca.

Además, Sephora utiliza a sus empleados como microinfluencers, animándolos a compartir sus experiencias y conocimientos sobre productos en las redes sociales. Esto no sólo humaniza la marca, sino que también proporciona a los clientes una fuente de información confiable y auténtica.

1.3.5 Realidad aumentada y virtual

Sephora ha implementado tecnologías de realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia de compra de sus clientes. La aplicación Sephora Virtual Artist, mencionada anteriormente, permite a los usuarios probar productos de maquillaje de manera virtual. Esta tecnología no solo facilita la toma de decisiones de compra, sino que también reduce las devoluciones de productos, ya que los clientes pueden ver cómo se verán los productos en ellos antes de comprarlos. Según un informe de Gartner (2021), el uso de realidad aumentada en la experiencia de compra puede aumentar la satisfacción del cliente en un 20 %.

La realidad virtual también ha sido explorada por Sephora para ofrecer experiencias inmersivas y educativas. Por ejemplo, Sephora ha creado tutoriales de maquillaje en realidad virtual que permiten a los usuarios aprender nuevas técnicas en un entorno interactivo y envolvente. Esta tecnología ofrece una nueva dimensión a la educación en belleza, haciendo que el aprendizaje sea más atractivo y efectivo.

1.3.6 Impacto general

Sephora ha demostrado ser una líder en la adopción y aplicación de diversas tendencias en marketing digital. Su uso innovador de IA y ML, video marketing, personalización de contenidos, marketing de influencers y tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual no solo ha mejorado la experiencia del cliente, sino que también ha impulsado su crecimiento y éxito continuo en la industria de la belleza. La capacidad de Sephora para integrar estas tecnologías de manera cohesiva y efectiva es un testimonio de su compromiso con la innovación y la excelencia.

El enfoque de Sephora en la innovación y la mejora continua se refleja en cada aspecto de su negocio. Desde la forma en que recomienda productos hasta la integración de experiencias digitales en las tiendas físicas, cada decisión está informada por datos y orientada a mejorar la experiencia del cliente. Este enfoque centrado en el cliente ha permitido a Sephora construir una lealtad inquebrantable y una base de clientes global que sigue creciendo año tras año.

Sephora ha demostrado que estar a la vanguardia de la tecnología y las tendencias de marketing no solo es posible, sino también rentable. Al invertir en tecnologías emergentes y adaptar sus estrategias de marketing a las cambiantes expectativas de los consumidores, Sephora ha establecido un estándar que muchas otras empresas intentan seguir. Su éxito radica en la capacidad de integrar diversas tecnologías y estrategias de marketing de manera cohesiva y efectiva, agregando valor y mejorando la experiencia del usuario.

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

2. Lecciones aprendidas y mejores prácticas

El marketing digital es un campo en constante evolución, y aprender de las experiencias de empresas exitosas puede ofrecer valiosas lecciones y mejores prácticas. Vamos a explorar algunas de estas enseñanzas basadas en los casos de Amazon, Netflix y Sephora, que han sabido aprovechar las últimas tendencias para destacar en sus respectivos mercados.

2.1 La importancia de la personalización

Una de las lecciones más importantes en el marketing digital es la importancia de la personalización. Empresas como Amazon, Netflix y Sephora han demostrado que ofrecer experiencias personalizadas puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente y las tasas de conversión. Imagina entrar a una tienda y que todo esté dispuesto según tus gustos y necesidades; eso es lo que estas empresas logran con su tecnología.

Mejores prácticas:

- **Recopilar y analizar datos:** Utiliza herramientas de IA y ML para recopilar y analizar datos de los clientes, identificando patrones de comportamiento y preferencias. Esto permite a las empresas anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas (Epsilon, 2018).
- **Segmentación avanzada:** Divide a tus clientes en grupos más pequeños y específicos para ofrecer mensajes y ofertas más relevantes. Por ejemplo, Amazon analiza cada detalle del historial de compras para recomendar productos que realmente interesen (McKinsey, 2017).
- **Contenido dinámico:** Implementa contenido dinámico en tu sitio web y comunicaciones por correo electrónico que se adapten en tiempo real según el comportamiento del usuario. Accenture (2018) destaca que esta personalización puede aumentar significativamente la tasa de conversión.

2.2 Integración de IA y ML en estrategias de marketing

El uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático permite a las empresas tomar decisiones más informadas y mejorar la eficiencia de sus estrategias de marketing. Estas tecnologías pueden predecir tendencias, optimizar campañas publicitarias y ofrecer una personalización a gran escala.

Mejores prácticas:

- **Automatización de tareas repetitivas:** Utiliza IA para automatizar tareas como el envío de correos electrónicos y la gestión de campañas en redes sociales, liberando tiempo para enfocarse en estrategias más creativas (Gartner, 2021).
- **Análisis predictivo:** Implementa análisis predictivo para anticipar las necesidades de los clientes y ajustar tus estrategias en consecuencia. Por ejemplo, Netflix utiliza estos análisis para decidir qué contenido producir (McKinsey, 2017).
- **Optimización en tiempo real:** Aprovecha las capacidades de IA para optimizar tus campañas publicitarias en tiempo real, ajustando automáticamente las pujas y la segmentación de anuncios para obtener los mejores resultados posibles (Forrester, 2019).

3. Video marketing como herramienta de compromiso

El video marketing se ha convertido en una herramienta esencial para captar la atención de los consumidores y mantener su compromiso. Las empresas que utilizan videos para educar, entretener y comunicar mensajes han visto un aumento en la retención de clientes y las tasas de conversión.

Mejores prácticas:

- Contenido educativo: Crea videos educativos y tutoriales que proporcionen valor a tus clientes, ayudándoles a entender cómo utilizar tus productos. Sephora, por ejemplo, crea tutoriales de maquillaje que no solo educan sino que también inspiran (HubSpot, 2021).
- Videos en vivo: Organiza transmisiones en vivo para interactuar directamente con tu audiencia, responder preguntas en tiempo real y generar entusiasmo alrededor de tus lanzamientos. Esto crea una conexión más fuerte y personal con tu audiencia (Cisco, 2020).
- Optimización para móviles: Asegúrate de que tus videos estén optimizados para dispositivos móviles, considerando que la mayoría de los consumidores ven videos en sus teléfonos. Statista (2021) indica que el consumo de videos en dispositivos móviles sigue en aumento.

4. Marketing de influencers para ampliar el alcance

El marketing de influencers ha demostrado ser una estrategia efectiva para ampliar el alcance de las campañas y llegar a nuevas audiencias. Colaborar con influencers permite a las marcas aprovechar la credibilidad y el alcance de estas personalidades en redes sociales.

Mejores prácticas:

- Selección de influencers relevantes: Elige influencers que se alineen con los valores de tu marca y que tengan una audiencia que coincida con tu mercado objetivo. Sephora, por ejemplo, colabora con influencers de belleza que resuenan con sus productos (Influencer Marketing Hub, 2021).
- Autenticidad y transparencia: Fomenta colaboraciones auténticas donde los influencers puedan compartir sus experiencias genuinas con tus productos. La autenticidad es clave para ganar la confianza del público (Sprout Social, 2021).
- Medición del ROI: Utiliza herramientas de seguimiento y análisis para medir el impacto de las campañas de influencers, asegurándote de que generen un retorno de inversión positivo. Esto permite ajustar las estrategias y maximizar los resultados (Nielsen, 2020).

5. Implementación de tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual

Las tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual están transformando la experiencia de compra, permitiendo a los consumidores interactuar con los productos de una manera más inmersiva y atractiva.

Mejores prácticas:

- Experiencias interactivas: Desarrolla aplicaciones de RA que permitan a los clientes probar productos de manera virtual antes de comprarlos. Sephora ha implementado

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

con éxito esta tecnología en su app, permitiendo a los usuarios probarse maquillaje virtualmente (Gartner, 2021).

- Tutoriales en realidad virtual: Utiliza la realidad virtual para crear tutoriales interactivos que enseñen a los clientes cómo usar tus productos en un entorno inmersivo. Esto no solo educa sino que también entretiene a los usuarios, mejorando su experiencia general (Deloitte, 2020).
- Integración en la tienda física: Combina experiencias de realidad aumentada y realidad virtual con la tienda física para ofrecer a los clientes una experiencia de compra unificada y enriquecedora. Por ejemplo, Sephora integra estos elementos en sus tiendas para mejorar la interacción del cliente con los productos (Statista, 2021).

VI. Retos y consideraciones éticas en la implementación de tendencias

La implementación de tendencias en el marketing digital, aunque ofrece numerosas oportunidades, también presenta una serie de retos y consideraciones éticas que las empresas deben abordar. La adopción de nuevas tecnologías y prácticas de marketing debe realizarse de manera responsable para evitar problemas que puedan afectar tanto a los consumidores como a las propias empresas. A continuación, se detallan los principales retos y consideraciones éticas que surgen en tres áreas clave: privacidad de datos, seguridad cibernética y transparencia en prácticas de marketing.

1. Privacidad de datos

La privacidad de datos es una de las principales preocupaciones en el ámbito del marketing digital. Con el aumento del uso de tecnologías que recopilan y analizan grandes cantidades de información personal, las empresas se enfrentan al desafío de proteger la privacidad de sus usuarios. Los consumidores están cada vez más conscientes de cómo se recopilan y utilizan sus datos, y exigen mayor control y transparencia en estos procesos (Hernández, 2022).

Las regulaciones, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) en Estados Unidos, establecen estrictos requisitos para la recopilación, almacenamiento y uso de datos personales. Las empresas deben asegurarse de cumplir con estas normativas para evitar sanciones y mantener la confianza de sus clientes (Rodríguez, 2023).

La implementación de prácticas de privacidad robustas no solo es un imperativo legal, sino también ético. Las empresas deben informar claramente a los usuarios sobre qué datos se recopilan, cómo se utilizan y con quién se comparten. Además, deben proporcionar opciones para que los usuarios controlen sus propias informaciones, como la posibilidad de optar por no participar en el seguimiento de datos (García, 2023).

El reto adicional es equilibrar la personalización del marketing con la privacidad del usuario. Si bien los datos pueden mejorar la experiencia del cliente mediante campañas más relevantes y personalizadas, las empresas deben evitar prácticas invasivas que puedan parecer intrusivas o violar la privacidad del consumidor (Martínez, 2022).

En resumen, la gestión ética de la privacidad de datos requiere transparencia, cumplimiento regulatorio y un enfoque centrado en el cliente, donde la protección de la privacidad sea una prioridad en todas las estrategias de marketing digital.

2. Seguridad cibernética

La seguridad cibernética es otro reto crítico en la implementación de tendencias de marketing digital. Con el aumento de la digitalización, las empresas son cada vez más vulnerables a ciberataques que pueden comprometer la integridad y la confidencialidad de los datos sensibles. Los ataques cibernéticos no sólo pueden resultar en pérdidas financieras significativas, sino también en daños irreparables a la reputación de una empresa (Pérez, 2023).

Las empresas deben implementar medidas de seguridad robustas para proteger sus sistemas y datos contra accesos no autorizados. Esto incluye el uso de cifrado, firewalls, y sistemas de detección y prevención de intrusiones. Además, deben mantener sus sistemas actualizados con los últimos parches de seguridad para evitar vulnerabilidades explotables (López, 2022).

Un aspecto importante de la seguridad cibernética es la educación y capacitación del personal. Los empleados deben ser conscientes de las mejores prácticas de seguridad, como la creación de contraseñas seguras, el reconocimiento de intentos de phishing y la protección de la información sensible. La cultura de seguridad debe ser una parte integral de la estrategia organizacional (Ramírez, 2023).

La colaboración con terceros también presenta riesgos de seguridad. Las empresas deben asegurarse de que sus proveedores y socios cumplan con los mismos estándares de seguridad cibernética para evitar brechas que puedan originarse en estos puntos de contacto. Los contratos y acuerdos de nivel de servicio deben incluir cláusulas de seguridad para proteger los datos compartidos (Gómez, 2023).

Finalmente, las empresas deben tener un plan de respuesta a incidentes bien definido para manejar cualquier brecha de seguridad de manera eficiente. Este plan debe incluir procedimientos para identificar y contener la brecha, así como para notificar a los afectados y a las autoridades correspondientes, minimizando el impacto del incidente (Fernández, 2022).

3. Transparencia en prácticas de marketing

La transparencia en las prácticas de marketing es esencial para construir y mantener la confianza del consumidor. En un entorno donde los consumidores están cada vez más informados y son más críticos, las empresas deben ser claras y honestas sobre sus métodos y objetivos de marketing. La falta de transparencia puede llevar a la desconfianza y al daño de la reputación de la marca (Torres, 2023).

Una de las áreas donde la transparencia es crucial es en la publicidad. Las empresas deben asegurarse de que sus anuncios sean veraces y no engañosos. Esto incluye ser claro sobre los productos y servicios ofrecidos, los precios y cualquier otra condición relevante. La publicidad engañosa no solo es poco ética, sino que también puede ser ilegal y resultar en sanciones (Mendoza, 2022).

Otra área importante es la transparencia en la recopilación y el uso de datos. Los consumidores deben saber qué datos se están recopilando sobre ellos y cómo se utilizarán. Las empresas deben proporcionar esta información de manera accesible y comprensible, evitando el uso de lenguaje técnico o confuso. Además, deben obtener el consentimiento informado de los usuarios antes de recopilar sus datos (Sánchez, 2023).

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

La transparencia también implica ser honesto sobre las limitaciones y riesgos asociados con los productos o servicios. Las empresas deben evitar exagerar los beneficios y ser claros sobre cualquier posible desventaja o riesgo. Esto ayuda a establecer expectativas realistas y a evitar decepciones y quejas de los clientes (Vega, 2023).

Finalmente, la transparencia en las relaciones con los influencers y patrocinadores es crucial. Las empresas deben revelar cualquier relación de patrocinio o compensación con influencers para evitar conflictos de interés. Los consumidores tienen derecho a saber si una recomendación es auténtica o está incentivada de alguna manera (Ortiz, 2023).

VII. Futuras tendencias en marketing digital

El marketing digital está en constante evolución, impulsado por innovaciones tecnológicas y cambios en el comportamiento del consumidor. En los próximos años, se anticipa que varias tendencias emergentes transformarán aún más la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. A continuación, se presentan algunas de las tendencias más prometedoras y predicciones sobre el futuro del marketing digital.

1. Análisis de tendencias emergentes

- Marketing basado en la voz: Con el crecimiento de dispositivos inteligentes como Amazon Alexa, Google Home y Siri, el marketing basado en la voz está ganando relevancia. Las empresas están optimizando sus contenidos para búsquedas por voz, anticipando un cambio significativo en la manera en que los consumidores buscan y acceden a la información (Chaffey, 2024).
- Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV): Estas tecnologías están transformando las experiencias de los consumidores. Las marcas utilizan RA y RV para crear experiencias interactivas, mejorando la toma de decisiones de compra. Esta tendencia es especialmente relevante en sectores como el inmobiliario, automotriz y moda (Prunty, 2024).
- Marketing conversacional: El uso de chatbots y aplicaciones de mensajería está redefiniendo la interacción con los clientes. Estas herramientas permiten una comunicación en tiempo real, mejorando la experiencia del usuario y aumentando la eficiencia del servicio al cliente (Santiago, 2024).
- Personalización avanzada mediante IA: La inteligencia artificial está permitiendo una personalización sin precedentes. Las empresas pueden utilizar datos de comportamiento para ofrecer recomendaciones personalizadas y contenido relevante en tiempo real, mejorando la satisfacción y lealtad del cliente (Lara, 2023).
- Marketing inclusivo y responsable: Los consumidores demandan que las marcas sean inclusivas y responsables. Las empresas están adoptando estrategias de marketing que reflejan la diversidad y promueven causas sociales, lo que mejora la imagen de la marca y construye una conexión más fuerte y auténtica con los consumidores (Braun, 2023).

2. Predicciones para el futuro del marketing digital

Mirando hacia el futuro, se anticipan varias tendencias que podrían definir el panorama del marketing digital en los próximos años:

- Crecimiento del comercio social: Las plataformas de redes sociales están integrando cada vez más funciones de comercio electrónico, permitiendo a los usuarios comprar productos directamente desde sus feeds. Esto transformará la manera en que los consumidores descubren y compran productos en línea (Chaffey, 2024) .
- Aumento de la automatización en marketing: La automatización seguirá creciendo, con herramientas de IA y ML que permitirán a las empresas automatizar tareas complejas y tomar decisiones basadas en datos en tiempo real, mejorando la eficiencia y permitiendo una mayor personalización (Prunty, 2024).
- Adopción de tecnologías blockchain: La tecnología blockchain tiene el potencial de revolucionar el marketing digital, especialmente en términos de transparencia y seguridad en la publicidad digital. Las transacciones publicitarias serán más seguras y verificables, reduciendo el fraude y aumentando la confianza entre anunciantes y consumidores (Braun, 2023).
- Marketing hiper personalizado: Con el avance de la inteligencia artificial y el big data, las empresas podrán ofrecer experiencias de marketing extremadamente personalizadas, adaptadas a las preferencias y comportamientos individuales de los consumidores en tiempo real (Santiago, 2024).
- Énfasis en la privacidad de los datos: Con el aumento de las regulaciones de privacidad y la creciente preocupación de los consumidores sobre la seguridad de sus datos, las empresas deberán centrarse en estrategias de marketing que respeten la privacidad y se alineen con las normativas legales, garantizando la confianza y lealtad del cliente (Lara, 2023).
- Marketing sostenible y ético: Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras. Las marcas que adopten prácticas sostenibles y responsables no solo mejorarán su imagen sino que también atraerán a una base de clientes más consciente y leal (Braun, 2023).

Estas tendencias y predicciones reflejan un futuro del marketing digital donde la tecnología avanzada, la personalización, la responsabilidad social y la privacidad de los datos jugarán roles cruciales en la forma en que las empresas se conectan y mantienen relaciones con sus clientes.

CAPÍTULO III

VIII. Conclusiones

1. Resumen de hallazgos

El estudio ha identificado y analizado las principales tendencias actuales en el marketing digital, las cuales incluyen la inteligencia artificial (IA) y el machine learning (ML), el video marketing, la personalización de contenidos, el marketing de influencers, y la realidad aumentada (RA) y virtual (RV). Cada una de estas tendencias ha demostrado tener un impacto significativo en las estrategias de marketing de las empresas, mejorando la eficiencia, la personalización y la satisfacción del cliente.

Inteligencia artificial y machine learning: Estas tecnologías permiten una segmentación avanzada del mercado y la automatización de tareas, mejorando la precisión y relevancia de las campañas de marketing. La IA y el ML permiten analizar grandes volúmenes de datos para predecir comportamientos y personalizar campañas de marketing, incrementando significativamente la eficiencia y efectividad de estas.

Video marketing: Ha demostrado ser una herramienta extremadamente efectiva para captar y retener la atención de los consumidores. Los videos, especialmente los que son educativos y entretenidos, pueden aumentar significativamente las tasas de conversión y la retención del cliente.

Personalización de contenidos: La personalización ha mostrado ser una estrategia clave para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Ofrecer contenido relevante y personalizado mejora la experiencia del usuario y fortalece la relación entre el cliente y la marca.

Marketing de influencers: Este ha evolucionado hacia colaboraciones más auténticas y a largo plazo. Las empresas están optando por trabajar con microinfluencers que, a pesar de tener audiencias más pequeñas, tienen seguidores altamente comprometidos, lo que aumenta la efectividad de las campañas.

Realidad aumentada y virtual: Estas tecnologías proporcionan experiencias inmersivas que mejoran la experiencia del cliente y las tasas de conversión. La RA y la RV permiten a los clientes interactuar con los productos de maneras innovadoras y atractivas, mejorando la satisfacción y reduciendo las devoluciones de productos.

Los casos de estudio de empresas como Amazon, Netflix y Sephora demuestran la efectividad de estas tendencias en el mundo real, proporcionando ejemplos prácticos de cómo estas estrategias pueden ser implementadas con éxito.

2. Implicaciones prácticas

Las empresas deben considerar seriamente la inversión en tecnologías de IA y ML para mejorar la segmentación y personalización de sus campañas de marketing. Además, deben priorizar el uso de video marketing y la personalización de contenidos para aumentar la retención y satisfacción del cliente. Las colaboraciones con influencers deben ser genuinas y

enfocadas a largo plazo, y las tecnologías de RA y RV deben ser consideradas para ofrecer experiencias de compra más interactivas y atractivas. Adaptarse a estas tendencias no solo ayudará a las empresas a mantenerse competitivas, sino que también mejorará significativamente la experiencia del cliente.

3. Contribuciones del estudio

Este estudio contribuye al campo del marketing digital proporcionando una comprensión detallada de las tendencias actuales y emergentes, así como sus aplicaciones prácticas y beneficios. Además, ofrece recomendaciones basadas en casos de estudio reales, proporcionando una guía útil para los profesionales del marketing que buscan implementar estas estrategias en sus propias empresas. Este conocimiento puede ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas y a optimizar sus estrategias de marketing digital para obtener mejores resultados.

IX. Recomendaciones

1. Recomendaciones para profesionales del marketing

Basado en los hallazgos del estudio, se recomienda a los profesionales del marketing lo siguiente:

- Invertir en inteligencia artificial y machine learning: Para mejorar la segmentación y personalización de campañas, permitiendo una mayor precisión y relevancia en las estrategias de marketing.
- Priorizar el video marketing y la personalización de contenidos: Para captar y retener la atención de los consumidores, aumentando la retención y satisfacción del cliente.
- Establecer colaboraciones genuinas y a largo plazo con influencers relevantes: Para aumentar la efectividad de las campañas y fortalecer la relación con los clientes.
- Considerar la implementación de tecnologías de realidad aumentada y virtual: Para ofrecer experiencias de compra más interactivas y atractivas, mejorando la experiencia del cliente y las tasas de conversión.
- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y avances tecnológicos en marketing digital: Para no quedar rezagado en un entorno competitivo y aprovechar las nuevas oportunidades de manera efectiva.

2. Áreas de investigación futura

Para seguir avanzando en el campo del marketing digital, se sugiere investigar las siguientes áreas:

- Impacto a largo plazo de la inteligencia artificial y el machine learning: En la satisfacción y lealtad del cliente, para entender mejor cómo estas tecnologías afectan las relaciones a largo plazo con los clientes.
- Efectividad de nuevas plataformas y tecnologías emergentes: En el marketing digital, para evaluar cómo las nuevas innovaciones pueden mejorar las estrategias de marketing.

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

- Evolución del comportamiento del consumidor: En relación con las tendencias de marketing digital, para adaptar mejor las estrategias a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.
- Retorno de inversión de las tecnologías de realidad aumentada y virtual: En diferentes industrias, para determinar su efectividad y viabilidad en diversos contextos de mercado.
- Adopción y beneficio de las tendencias en marketing digital para pequeñas y medianas empresas: De manera efectiva, para ayudar a estas empresas a competir y prosperar en el mercado digital.

Estas recomendaciones y áreas de investigación futura pueden guiar a los profesionales del marketing y a los investigadores en la implementación y desarrollo de estrategias más efectivas y relevantes en el campo del marketing digital.

X. Referencias Bibliográficas

- Aguado, P. (2023, Febrero 09). *Semrush identifica las 5 tendencias que dominarán el marketing digital en 2023*. Marketing Directo. Retrieved Mayo 28, 2023, from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/semrush-tendencias-marketing-digital-2023>
- Alonso, R. (2023, Febrero 2). *15 tendencias digitales con las que debe alinearse el marketing de tu empresa*. Telefónica Empresas. Retrieved Mayo 28, 2024, from [15 tendencias digitales con las que debe alinearse el marketing de tu empresa](#)
- Bastón, R. (2017, Octubre 4). *5 años de evolución del marketing digital en España en 20 artículos*. Marketing4eCommerce. Retrieved Mayo 28, 2024, from <https://marketing4ecommerce.net/5-anos-de-evolucion-del-marketing-digital-en-20-articulos/>
- Braun, K. (2023, Diciembre 27). *The Future of Digital 2024*. Lounge Lizard. Retrieved Junio 09, 2024, from <https://www.loungelizard.com/blog/the-future-of-digital-2024/>
- Canle, E. (2021, Abril 8). *¿Conoces todos los detalles de la historia del Marketing Digital? | Tokio*. Tokio School. Retrieved Mayo 28, 2024, from <https://www.tokioschool.com/noticias/historia-marketing-digital/>
- Chaffey, D. (2024, Marzo 20). *2024 Digital Marketing Trends shaping the Future of Marketing*. Smart Insights. Retrieved Junio 09, 2024, from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/digital-marketing-trends-2024/>
- ESIC. (2018, Febrero 01). *Qué es marketing digital: evolución y características | ESIC*. ESIC Business & Marketing School. Retrieved Mayo 28, 2024, from <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-marketing-digital>
- Lara, C. (2023, Noviembre 20). *The Top Digital Marketing Trends in 2024*. TheeDigital. Retrieved Junio 9, 2024, from <https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>
- Marketing Directo. (2020, Octubre 26). *La historia y evolución del marketing*. Marketing Directo. Retrieved Mayo 28, 2024, from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- McKinsey. (2020, Noviembre 17). *The state of AI in 2020*. QuantumBlack. Retrieved Junio 10, 2024, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020>
- NDBLog_. (s.f., s.f. s.f.). *Evolución de las Estrategias de Marketing en la Era Digital: Todo lo que Necesitas Saber*. NDBLog_. Retrieved Mayo 28, 2024, from <https://ndmarketingdigital.com/como-han-cambiado-las-estrategias-de-marketing-en-la-era-digital/>
- NDBLog_. (s.f., s.f. s.f.). *Historia y evolución del marketing digital: Descubre cómo surgió esta poderosa estrategia digital*. NDBLog_. Retrieved Mayo 28, 2024, from <https://ndmarketingdigital.com/como-comenzo-el-marketing-digital/>
- Prunty, E. (2024, Diciembre 20). *Key Digital Marketing Trends for 2024*. Digital Marketing Institute. Retrieved Junio 09, 2024, from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024>
- Santaella, J. (2021, Septiembre 12). *Historia del marketing digital hasta nuestros días y fechas clave*. Economía 3. Retrieved Mayo 28, 2024, from <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

- Santiago, E. (2024, Enero 15). *The Top Marketing Trends of 2024 & How They've Changed Since 2023 [Data from 1400+ Global Marketers]*. HubSpot Blog. Retrieved Junio 9, 2024, from <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>
- Torreblanca, F. (2023, Febrero 01). *Marketing en 2023: ¿qué tendencias de marketing digital estarán en auge?* ESIC Business & Marketing School. Retrieved Mayo 28, 2024, from <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-digital-en-2023-tendencias-en-auge-c>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press.
- Gutiérrez, Y. (2022). *Marketing con Vídeo: Guía práctica para crear vídeos que enamoren a tus clientes*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Luetge, C. (2018). AI4People—an ethical framework for a good AI society: opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5> (Consultado el 15 de junio de 2024).
- Gupta, S., & Kaushik, A. K. (2022). Artificial intelligence in search engine optimization (SEO): A literature review and future research agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 590-616. (Consultado el 3 de junio de 2024).
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. (Consultado el 5 de junio de 2024).
- John, E., Kshirsagar, R., & Singh, N. P. (2021). Artificial intelligence in marketing: A literature review and future research directions. *Journal of Business Research*, 135, 629-644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.054> (Consultado el 29 de mayo de 2024).
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in marketing: A synthesis and prospectus. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 179-205. (Consultado el 1 de junio de 2024).
- Ravi, K., & Ravi, V. (2015). A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications. *Knowledge-Based Systems*, 89, 14-46. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2015.06.015> (Consultado el 10 de junio de 2024).
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Martinez-Navarro, J. (2021). Artificial intelligence-driven marketing: A literature review and research agenda. *Computers in Human Behavior*, 122, 106832. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106832> (Consultado el 30 de mayo de 2024).
- Adigital. (2022). Informe sobre el impacto de la inteligencia artificial en la economía digital española. <https://www.adigital.org/actualidad/> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2022). Guía para el uso de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing. <https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/la-aepd-publica-una-guia-para-adaptar-al-rgpd-los-productos-y> (Consultado el 17 de junio de 2024).
- Accenture. (2020). *AI: Built to Scale*. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/thought-lead-ership-assets/accenture-built-to-scale-pdf-report.pdf> (Consultado el 8 de junio de 2024).
- Bain & Company. (2022). *The AI-Powered Marketing Organization*. <https://www.bain.com/vector-digital/partnerships-alliance-ecosystem/openai-alliance/> (Consultado el 14 de junio de 2024).

- Biteable. (2022). Video Marketing Statistics 2022. <https://biteable.com/blog/video-marketing-statistics/> (Consultado el 3 de junio de 2024).
- Brightcove. (2022). The 2022 Video in Business Benchmark Report. (Consultado el 11 de junio de 2024).
- Cisco. (2023). Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/index.html> (Consultado el 2 de junio de 2024).
- Deloitte. (2022). The Deloitte Digital Consumer Review: The personalization imperative. (Consultado el 7 de junio de 2024).
- Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer 2022. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (Consultado el 13 de junio de 2024).
- eMarketer. (2023). Social Network Usage in Spain. (Consultado el 4 de junio de 2024).
- Facebook. (2021). The Impact of Captions on Video Viewership. (Consultado el 28 de mayo de 2024).
- Facebook. (2022). Diverse Representation in Ads Study. <https://www.facebook.com/business/news/insights/the-difference-diversity-makes-in-online-advertising> (Consultado el 9 de junio de 2024).
- Forrester. (2023). Predictions 2023: Marketing & Sales. (Consultado el 16 de junio de 2024).
- Gartner. (2023). Gartner Marketing Technology Survey 2023. (Consultado el 17 de junio de 2024).
- Google. (2021). Insights from the 2021 YouTube Culture & Trends Report. (Consultado el 28 de mayo de 2024).
- HubSpot. (2022). Not Another State of Marketing Report 2022. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (Consultado el 29 de mayo de 2024).
- HypeAuditor. (2023). The State of Influencer Marketing 2023. (Consultado el 1 de junio de 2024).
- IAB Spain. (2022). Estudio Anual de Redes Sociales 2022. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/> (Consultado el 30 de mayo de 2024).
- Influencer Marketing Hub. (2023). The State of Influencer Marketing 2023 Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (Consultado el 3 de junio de 2024).
- Later. (2023). The State of Influencer Marketing 2023. <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/> (Consultado el 4 de junio de 2024).
- Llorente & Cuenca. (2023). Estudio sobre la gestión de la reputación online en España. <https://www.llorenteycuenca.com/es/> (Consultado el 5 de junio de 2024).
- McKinsey. (2022). The State of AI in 2022. (Consultado el 6 de junio de 2024).
- Nielsen. (2023). Global Trust in Advertising and Brand Messages Report. (Consultado el 7 de junio de 2024).
- PwC. (2023). Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution. (Consultado el 8 de junio de 2024).
- Salesforce. (2023). State of Marketing Report. (Consultado el 9 de junio de 2024).
- Sprout Social. (2022). Index: Social Media Trends for 2023 and Beyond. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/> (Consultado el 10 de junio de 2024).
- Stackla. (2021). The Consumer Content Report: Influence in the Digital Age. (Consultado el 11 de junio de 2024).

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

- Statista. (2023). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Territorio creativo. (2023). La cultura de datos en la empresa: clave para el éxito de la inteligencia artificial. <https://www.thesmartcityjournal.com/es/articulos/territorio-data-4-inteligencia-del-territorio-desde-la-cultura-de-los-datos-1> (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Traackr. (2023). The State of Influence 2023. <https://www.traackr.com/resources/state-influence-beauty-trends-q1-2023> (Consultado el 14 de junio de 2024).
- Wistia. (2020). The State of Video Marketing 2020. <https://wistia.com/learn/marketing/video-marketing-statistics> (Consultado el 15 de junio de 2024).
- Wyzowl. (2023). Video Marketing Statistics 2023. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (Consultado el 16 de junio de 2024).
- Federal Trade Commission (FTC). (2017). Endorsement Guides: What People Are Asking. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (Consultado el 17 de junio de 2024).
- Asociación Española de Anunciantes (AEA). (2021). Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. (Consultado el 17 de junio de 2024).
- GWJ. (2023). Connecting the dots 2023. (Consultado el 17 de junio de 2024).
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press.
- Gutiérrez, Y. (2023). *Realidad aumentada y realidad virtual: tecnologías inmersivas para transformar tu negocio*. Anaya Multimedia.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Luetge, C. (2018). AI4People—an ethical framework for a good AI society: opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5> (Consultado el 15 de junio de 2024).
- Gupta, S., & Kaushik, A. K. (2022). Artificial intelligence in search engine optimization (SEO): A literature review and future research agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 590-616. (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. (Consultado el 15 de junio de 2024).
- John, E., Kshirsagar, R., & Singh, N. P. (2021). Artificial intelligence in marketing: A literature review and future research directions. *Journal of Business Research*, 135, 629-644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.054> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in marketing: A synthesis and prospectus. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 179-205. (Consultado el 14 de junio de 2024).
- Martín-Gutiérrez, J., Mora, C. E., Añorbe-Díaz, B., & González-Marrero, A. (2020). Virtual reality to improve learning and cognitive functions: A systematic review of literature. *Journal of Educational Computing Research*, 57(4), 529-559. (Consultado el 16 de junio de 2024).

- Ravi, K., & Ravi, V. (2015). A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications. *Knowledge-Based Systems*, 89, 14-46. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2015.06.015> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Martinez-Navarro, J. (2021). Artificial intelligence-driven marketing: A literature review and research agenda. *Computers in Human Behavior*, 122, 106832. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106832> (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Villanueva, A., & Navarro, J. (2022). Realidad virtual y realidad aumentada en el ámbito sanitario: una revisión sistemática. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1), 207-228. (Consultado el 15 de junio de 2024).
- Accenture. (2020). AI: Built to Scale. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/thought-lead-ership-assets/accenture-built-to-scale-pdf-report.pdf> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Adigital. (2022). Informe sobre el impacto de la inteligencia artificial en la economía digital española. <https://www.adigital.org/publicaciones/> (Consultado el 14 de junio de 2024).
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2022). Guía para el uso de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing. <https://www.aepd.es/> (Consultado el 17 de junio de 2024).
- Asociación Española de Anunciantes (AEA). (2021). Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. (Consultado el 17 de junio de 2024).
- Biteable. (2022). Video Marketing Statistics 2022. (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Brightcove. (2022). The 2022 Video in Business Benchmark Report. (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Cisco. (2023). Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/index.html> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Deloitte. (2022). The Deloitte Digital Consumer Review: The personalization imperative. (Consultado el 14 de junio de 2024).
- Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer 2022. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (Consultado el 15 de junio de 2024).
- eMarketer. (2023). Social Network Usage in Spain. (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Facebook. (2021). The Impact of Captions on Video Viewership. (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Facebook. (2022). Diverse Representation in Ads Study. <https://www.facebook.com/business/news/insights/the-difference-diversity-makes-in-online-advertising> (Consultado el 14 de junio de 2024).
- Forrester. (2023). Predictions 2023: Marketing & Sales. (Consultado el 15 de junio de 2024).
- Gartner. (2023). Gartner Marketing Technology Survey 2023. (Consultado el 16 de junio de 2024).
- Google. (2021). Insights from the 2021 YouTube Culture
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press.
- Gutiérrez, Y. (2023). Realidad aumentada y realidad virtual: tecnologías inmersivas para transformar tu negocio. Anaya Multimedia.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Luetge, C. (2018). AI4People—an ethical framework for a good AI society: opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5> (Consultado el 15 de junio de 2024).

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

- Gupta, S., & Kaushik, A. K. (2022). Artificial intelligence in search engine optimization (SEO): A literature review and future research agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 590-616. (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. (Consultado el 15 de junio de 2024).
- John, E., Kshirsagar, R., & Singh, N. P. (2021). Artificial intelligence in marketing: A literature review and future research directions. *Journal of Business Research*, 135, 629-644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.054> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in marketing: A synthesis and prospectus. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 179-205. (Consultado el 14 de junio de 2024).
- Martín-Gutiérrez, J., Mora, C. E., Añorbe-Díaz, B., & González-Marrero, A. (2020). Virtual reality to improve learning and cognitive functions: A systematic review of literature. *Journal of Educational Computing Research*, 57(4), 529-559. (Consultado el 16 de junio de 2024).
- Ravi, K., & Ravi, V. (2015). A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications. *Knowledge-Based Systems*, 89, 14-46. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2015.06.015> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Martínez-Navarro, J. (2021). Artificial intelligence-driven marketing: A literature review and research agenda. *Computers in Human Behavior*, 122, 106832. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106832> (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Villanueva, A., & Navarro, J. (2022). Realidad virtual y realidad aumentada en el ámbito sanitario: una revisión sistemática. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1), 207-228. (Consultado el 15 de junio de 2024).
- Accenture. (2020). AI: Built to Scale. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/thought-lead-ership-assets/accenture-built-to-scale-pdf-report.pdf> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Adigital. (2022). Informe sobre el impacto de la inteligencia artificial en la economía digital española. <https://www.adigital.org/publicaciones/> (Consultado el 14 de junio de 2024).
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2022). Guía para el uso de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing. <https://www.aepd.es/> (Consultado el 17 de junio de 2024).
- Asociación Española de Anunciantes (AEA). (2021). Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. (Consultado el 17 de junio de 2024).
- Biteable. (2022). Video Marketing Statistics 2022. (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Brightcove. (2022). The 2022 Video in Business Benchmark Report. (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Cisco. (2023). Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/index.html> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Deloitte. (2022). The Deloitte Digital Consumer Review: The personalization imperative. (Consultado el 14 de junio de 2024).
- Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer 2022. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (Consultado el 15 de junio de 2024).
- eMarketer. (2023). Social Network Usage in Spain. (Consultado el 12 de junio de 2024).

- Facebook. (2021). The Impact of Captions on Video Viewership. (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Facebook. (2022). Diverse Representation in Ads Study. <https://www.facebook.com/business/news/insights/the-difference-diversity-makes-in-online-advertising> (Consultado el 14 de junio de 2024).
- Forrester. (2023). Predictions 2023: Marketing & Sales. (Consultado el 15 de junio de 2024).
- Gartner. (2023). Gartner Marketing Technology Survey 2023. (Consultado el 16 de junio de 2024).
- Google. (2021). Insights from the 2021 YouTube Culture
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.). Pearson. (Consultado el 12 de junio de 2024)
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). Competing on analytics: The new science of winning. Harvard Business Review Press. (Consultado el 12 de junio de 2024)
- Floridi, L., Cowsls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Luetge, C. (2018). AI4People—an ethical framework for a good AI society: opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5> (Consultado el 15 de junio de 2024).
- Gutiérrez, Y. (2023). Realidad aumentada y realidad virtual: tecnologías inmersivas para transformar tu negocio. Anaya Multimedia. (Consultado el 12 de junio de 2024)
- IAB Spain. (2022). Estudio Anual de Redes Sociales 2022. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/> (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. (Consultado el 13 de junio de 2024)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education. (Consultado el 12 de junio de 2024)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons. (Consultado el 13 de junio de 2024)
- Nike. (2023). Nike Fit. (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Netflix. (2023). Acerca de Netflix. <https://about.netflix.com/es> (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Pulli, K., Karvonen, J., & Saarijärvi, H. (2023). The power of content marketing: How to create content that attracts and engages your audience. Business Expert Press. (Consultado el 14 de junio de 2024)
- Sephora. (2023). Virtual Artist. (Consultado el 12 de junio de 2024).
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing communications (5th ed.). Kogan Page. (Consultado el 14 de junio de 2024)
- Statista. (2023). Número de suscriptores de Netflix en todo el mundo de 2012 a 2023. (Consultado el 13 de junio de 2024).
- Yim, M. Y. C., & Chu, S. C. (2020). Understanding the role of augmented reality in enhancing customer experience and behavior in retail. *Business Horizons*, 63(3), 305-314. (Consultado el 13 de junio de 2024)
- Marketing4eCommerce. (2023, 15 de mayo). Las 10 tendencias de marketing digital que marcarán 2023. <https://marketing4ecommerce.net/tendencias-marketing-digital-2023/> (Consultado el 17 de junio de 2024).
- PuroMarketing. (2023, 2 de febrero). Marketing de influencers: qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia.

Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers

<https://www.puromarketing.com/12/37461/marketing-influencers-que-como-utilizarlo-estrategia.html> (Consultado el 17 de junio de 2024).