

**TENDENCIAS EMERGENTES EN REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL MARKETING DIGITAL**

**EMERGING TRENDS IN SOCIAL MEDIA AND THEIR IMPACT ON DIGITAL MARKETING**

Mariam Isabella Aponte V.

# Resumen

Las redes sociales han experimentado una transformación progresiva en los últimos 10 años, pasando de ser únicamente plataformas que propician la conexión personal, a ser piezas esenciales para el marketing y la comunicación empresarial. Las nuevas tendencias emergentes en redes sociales, como el contenido de video corto, el comercio social, el contenido generado por el usuario (UGC), la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), el marketing de influencers, el contenido efímero, el audio social y las comunidades en línea, están reestructurando contundentemente la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. Al mismo tiempo, la inteligencia artificial (IA) se ha posicionado como una tecnología transformadora, capaz de procesar y analizar grandes volúmenes de datos, automatizar procesos complejos y personalizar las experiencias del usuario a un nivel sin precedentes. La unión de estas dos fuerzas está construyendo una nueva era en el marketing digital y la comunicación, donde la precisión, la eficiencia y la personalización son claves. La IA permite una personalización profunda, la automatización del marketing, el análisis predictivo, la creación de contenido eficiente, la optimización de precios, el análisis de sentimientos y la optimización del embudo de conversión. Estas innovaciones están mejorando la eficiencia operativa de las marcas, permitiéndoles ofrecer experiencias más personales, relevantes y satisfactorias. Este artículo explora en profundidad estas tendencias emergentes y el impacto de la IA en el marketing y la comunicación, destacando cómo la integración de estas tecnologías está redefiniendo los paradigmas del marketing digital.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial; Marketing Digital; Redes Sociales; Tendencias Emergentes.

# Abstract

Social media has undergone a progressive transformation over the past 10 years, evolving from platforms solely facilitating personal connection to becoming essential components of marketing and corporate communication. Emerging trends in social media such as short-form video content, social commerce, user-generated content (UGC), augmented reality (AR) and virtual reality (VR), influencer marketing, ephemeral content, social audio, and online communities are profoundly restructuring how brands interact with their audiences. Concurrently, artificial intelligence (AI) has emerged as a transformative technology capable of processing and analyzing large volumes of data, automating complex processes, and personalizing user experiences to an unprecedented degree. The convergence of these two forces is shaping a new era in digital marketing and communication, where precision, efficiency, and personalization are paramount. AI enables deep personalization, marketing automation, predictive analytics, efficient content creation, price optimization, sentiment analysis, and conversion funnel optimization. These innovations are enhancing brands' operational efficiency, enabling them to deliver more personalized, relevant, and satisfying experiences. This article delves into these emerging trends and the impact of AI on marketing and communication, highlighting how the integration of these technologies is redefining the paradigms of digital marketing.

**Key words:** Artificial Intelligence; Digital Marketing; Emerging Trends; Social Media.

# Introducción

Actualmente vivimos en una era digital en la que las redes sociales y la inteligencia artificial (IA) están tomando total protagonismo en el ámbito del

marketing y la comunicación. Las redes sociales han evolucionado para más allá de ser simples herramientas de interacción social, convertirse en motores de influencia y comercio. A su vez, la IA ha emergido como una tecnología disruptiva, cambiando todos los paradigmas de la tecnología para dar paso no solo a la automatización de procesos, sino que también como una total revolución de la manera en que las marcas entienden, interactúan y satisfacen las necesidades de los consumidores.

Entre estas tendencias emergentes que están moldeando el futuro del marketing en redes sociales, se encuentran el contenido de video corto, que ha ganado una popularidad sin precedentes gracias a plataformas como TikTok e Instagram Reels. Este formato de contenido es dinámico, fácil de consumir y altamente viral, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para las marcas que buscan captar la atención de audiencias más jóvenes y diversas.

Otra tendencia significativa es el comercio social, que integra las funciones de compra directamente en las plataformas de redes sociales. Instagram y Facebook han desarrollado características que permiten a los usuarios comprar productos sin salir de la aplicación, creando una experiencia de compra fluida y atractiva. Esto no solo facilita el proceso de compra para los consumidores, sino que también ofrece a las marcas una forma eficaz de convertir el engagement en ventas.

El contenido generado por el usuario (UGC) también está cobrando relevancia. Este tipo de contenido aporta autenticidad y credibilidad a las marcas, ya que es creado por los propios consumidores. Las campañas que fomentan el UGC no solo aumentan la interacción, sino que también amplifican el alcance orgánico a través de las redes personales de los usuarios. Esto es particularmente efectivo en plataformas visuales como Instagram y Pinterest, donde las imágenes y videos pueden influir significativamente en las decisiones de compra.

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) están creando nuevas formas de interacción inmersiva. Estas tecnologías permiten a las marcas ofrecer

experiencias de producto únicas y personalizadas. Por ejemplo, Snapchat e Instagram están utilizando filtros de AR que permiten a los usuarios probar productos virtualmente, mejorando así la interacción y la experiencia del cliente. Esta capacidad de ofrecer experiencias interactivas y personalizadas está cambiando la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con las marcas.

El marketing de influencers también está evolucionando. En lugar de centrarse en promociones esporádicas, las marcas están estableciendo colaboraciones estratégicas a largo plazo con influencers que tienen una relación genuina con sus seguidores. Estas colaboraciones están creando conexiones más profundas y efectivas, ya que los seguidores perciben a los influencers como figuras auténticas y confiables.

El contenido efímero, como las Stories de Instagram y Facebook, fomenta una interacción más frecuente y auténtica. Las marcas utilizan este formato para compartir contenido exclusivo y generar un sentido de urgencia. La naturaleza temporal de este contenido lo hace ideal para campañas de marketing que buscan captar la atención rápidamente y motivar a la acción inmediata.

Las comunidades en línea también están ganando importancia. Las marcas están creando y nutriendo comunidades en plataformas como Facebook y Reddit, permitiendo una interacción más íntima y continua con los clientes. Estas comunidades fomentan la lealtad y proporcionan un feedback directo y valioso que puede ser utilizado para mejorar productos y servicios.

Simultáneamente, la inteligencia artificial está emergiendo como una tecnología clave en el marketing digital. La IA permite una personalización profunda analizando el comportamiento de los usuarios y ofreciendo recomendaciones y contenido adaptado a sus preferencias individuales. Esto se traduce en experiencias de usuario más relevantes y satisfactorias.

La automatización del marketing es otro beneficio significativo de la IA. Desde la segmentación de audiencias hasta la programación de publicaciones, la IA está mejorando la eficiencia operativa, permitiendo a los equipos de marketing centrarse en estrategias más creativas y de alto nivel. Además, el análisis predictivo proporciona insights valiosos que permiten a las marcas anticiparse a las tendencias y comportamientos futuros, optimizando así sus estrategias de marketing

La creación de contenido también está siendo transformada por la IA. Las herramientas de IA pueden generar textos, gráficos, videos y animaciones de alta calidad de manera eficiente. Esto permite a las marcas producir y escalar contenido rápidamente, manteniendo la relevancia y calidad.

La optimización de precios es otra área donde la IA está haciendo una diferencia. Las soluciones de IA pueden ajustar precios en tiempo real basándose en múltiples factores, optimizando las estrategias de precios para maximizar las ventas y los márgenes de beneficio.

El análisis de sentimientos y el monitoreo de redes sociales permiten a las marcas comprender mejor cómo son percibidas por sus audiencias. La IA puede analizar comentarios y menciones en redes sociales para identificar el sentimiento general hacia una marca, permitiendo respuestas rápidas y adecuadas a las percepciones y preocupaciones de los consumidores.

Finalmente, la IA ayuda a optimizar cada etapa del embudo de conversión, asegurando que cada interacción con el cliente sea lo más efectiva posible. Desde la generación y seguimiento de leads hasta la retención de clientes, la IA está mejorando la eficiencia y efectividad del marketing digital.

En conclusión, la convergencia de las tendencias emergentes en redes sociales y la inteligencia artificial está transformando el marketing y la comunicación de manera profunda. Las marcas que adopten estas tecnologías estarán mejor posicionadas para captar y retener la atención de los consumidores, ofreciendo experiencias más ricas y relevantes. Este nuevo paradigma no solo beneficia a las

empresas al mejorar sus resultados y eficiencia, sino que también enriquece la experiencia del usuario, creando conexiones más auténticas y duraderas. La capacidad de entender y capitalizar las tendencias emergentes en redes sociales, así como aprovechar las herramientas avanzadas de IA, es crucial para mantener una ventaja competitiva en el mercado actual.

# Revisión de la Literatura Evolución de las Redes Sociales

La evolución de las redes sociales ha sido objeto de numerosos estudios y análisis académicos. Boyd y Ellison (2007) definieron las redes sociales como plataformas que permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semi-públicos dentro de un sistema limitado y articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión. Inicialmente centradas en la conexión personal, estas plataformas han evolucionado para incluir funcionalidades avanzadas que permiten el intercambio de contenido multimedia, la creación de comunidades y el comercio electrónico.

Kaplan y Haenlein (2010) clasificaron las redes sociales en diferentes tipos, como los blogs, las redes sociales, las comunidades de contenido y los mundos virtuales. Con la aparición de plataformas como Facebook, X, Instagram y TikTok, las redes sociales se han convertido en un componente integral del marketing digital, ofreciendo a las marcas nuevas formas de interactuar con sus audiencias y promover productos y servicios.

# Tendencias Emergentes en Redes Sociales

La popularidad del contenido de video corto ha sido ampliamente documentada. Zhang (2020) señaló que plataformas como TikTok han capturado la atención de los jóvenes mediante videos de formato corto, que son fáciles de consumir y compartir. Los estudios indican que este tipo de contenido tiene un alto potencial de viralidad, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para las marcas (Smith, 2019).

El comercio social es otra tendencia emergente que ha recibido atención académica. Huang y Benyoucef (2013) definieron el comercio social como el uso de las redes sociales para facilitar la compra y venta de productos y servicios. Investigaciones han mostrado que la integración de funcionalidades de compra en plataformas como Instagram y Facebook no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta las tasas de conversión y ventas (Alalwan, 2018).

El contenido generado por el usuario (UGC) es valorado por su autenticidad y capacidad para construir confianza entre los consumidores. Según Muñiz y Schau (2007), el UGC puede influir significativamente en las percepciones de marca y las decisiones de compra. Las campañas que fomentan el UGC no solo aumentan la interacción sino que también amplifican el alcance orgánico.

Las tecnologías de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) están creando nuevas oportunidades para la interacción inmersiva con los consumidores. Javornik (2016) encontró que el uso de AR en el marketing puede aumentar la participación del consumidor y mejorar la percepción de la marca. Similarmente, los estudios de Pantano et al. (2017) indican que la VR puede proporcionar experiencias de compra más ricas y personalizadas.

El marketing de influencers ha sido ampliamente estudiado por su impacto en la percepción de marca y la intención de compra. De Veirman et al. (2017) encontraron que la credibilidad y la autenticidad de los influencers son cruciales para el éxito de las campañas de marketing de influencers. Las colaboraciones a largo plazo con influencers que tienen una relación genuina con sus seguidores pueden crear conexiones más profundas y efectivas (Audrezet et al., 2020).

El contenido efímero, como las Stories de Instagram, ha demostrado ser efectivo para generar un sentido de urgencia y exclusividad. Sheldon y Bryant (2016) indicaron que la naturaleza temporal de este contenido puede motivar a los usuarios a interactuar rápidamente y frecuentemente.

# Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing

La inteligencia artificial (IA) ha transformado significativamente el marketing digital. Davenport y Ronanki (2018) identificaron tres grandes áreas de aplicación de la IA en los negocios: automatización de procesos, análisis cognitivo y compromiso del cliente. En el contexto del marketing, la IA permite una personalización a gran escala, analizando datos de usuarios para ofrecer recomendaciones y contenido adaptado a sus preferencias individuales (Marr, 2018).

La automatización del marketing mediante IA mejora la eficiencia operativa, permitiendo la segmentación de audiencias, la programación de publicaciones y la personalización de campañas de manera más precisa y efectiva (Kietzmann et al., 2018). Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la automatización del marketing puede liberar tiempo para que los equipos de marketing se enfoquen en estrategias creativas y de alto nivel.

El análisis predictivo, facilitado por la IA, proporciona insights valiosos que permiten a las marcas anticiparse a las tendencias y comportamientos futuros. Gandomi y Haider (2015) señalaron que el análisis de grandes volúmenes de datos puede ayudar a las empresas a identificar patrones y prever resultados, optimizando así sus estrategias de marketing.

La creación de contenido asistida por IA es otro avance significativo. McKendrick (2020) destacó que las herramientas de generación de contenido basadas en IA pueden producir textos, gráficos y videos de alta calidad de manera rápida y eficiente, permitiendo a las marcas mantener la relevancia y la calidad en su comunicación.

La optimización de precios mediante IA puede ajustar precios en tiempo real basándose en múltiples factores, optimizando las estrategias de precios para maximizar las ventas y los márgenes de beneficio. Según Xu et al. (2016), estas estrategias de precios dinámicos pueden ser altamente efectivas en mercados competitivos.

El análisis de sentimientos y el monitoreo de redes sociales mediante IA permiten a las marcas comprender mejor cómo son percibidas por sus audiencias. Liu (2012) encontró que el análisis de sentimientos puede proporcionar insights valiosos sobre la percepción del cliente y ayudar a las marcas a responder adecuadamente a las percepciones y preocupaciones de los consumidores.

Finalmente, la IA ayuda a optimizar cada etapa del embudo de conversión. Lemon y Verhoef (2016) señalaron que la personalización y automatización de las interacciones en cada etapa del embudo de conversión pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente y aumentar las tasas de conversión.

# Convergencia de Redes Sociales e IA

La integración de la IA en las redes sociales está llevando el marketing digital a nuevas alturas. Según He et al. (2020), las capacidades de análisis y personalización de la IA permiten a las marcas aprovechar al máximo las tendencias emergentes en redes sociales, creando experiencias de usuario más ricas y efectivas. Esta convergencia está permitiendo una mayor eficiencia y personalización en las estrategias de marketing, abriendo nuevas posibilidades para la creatividad y la interacción significativa con las audiencias.

En resumen, la revisión de la literatura muestra que las tendencias emergentes en redes sociales y el impacto de la inteligencia artificial están transformando el marketing y la comunicación. La adopción de estas tecnologías permite a las marcas ofrecer experiencias más personalizadas, eficientes y atractivas, manteniéndose a la vanguardia en un entorno digital en constante evolución.

# Métodos

El estudio empleó un enfoque metodológico mixto, centrado principalmente en una revisión exhaustiva de la literatura y el análisis de datos secundarios. La revisión de literatura se realizó para identificar y analizar las tendencias emergentes en redes sociales y el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el marketing y la

comunicación. Se utilizaron bases de datos académicas y publicaciones relevantes en el campo del marketing digital y la tecnología para obtener información actualizada y detallada sobre los avances recientes.

El análisis de datos secundarios implicó la recopilación y el examen de informes de la industria, estudios de caso y datos estadísticos de diversas fuentes confiables. Estos datos proporcionaron una visión cuantitativa y cualitativa sobre cómo las tendencias emergentes y las tecnologías de IA están siendo adoptadas y utilizadas en el marketing digital.

Para analizar los datos, se utilizaron técnicas descriptivas y comparativas, permitiendo identificar patrones, correlaciones y diferencias significativas en la aplicación de estas tecnologías en diferentes sectores y mercados.

# Resultados

Los resultados del análisis confirman la persistencia de varias tendencias clave en redes sociales y el impacto significativo de la IA en el marketing y la comunicación:

# Tendencias en Redes Sociales:

Contenido de Video Corto: Plataformas como TikTok e Instagram Reels están liderando la popularidad del contenido de video corto, capturando la atención de audiencias jóvenes y dinámicas.

Comercio Social: La integración de funciones de compra en redes sociales está facilitando el comercio directo, permitiendo a los usuarios comprar productos sin salir de la plataforma.

Contenido Generado por el Usuario (UGC): Las marcas están utilizando contenido creado por los usuarios para aumentar la autenticidad y el compromiso con la audiencia.

Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR): Estas tecnologías están ofreciendo experiencias inmersivas que mejoran la interacción del usuario con la marca.

Marketing de Influencers: Los influencers siguen siendo un canal potente para las marcas, especialmente en nichos específicos.

Contenido Efímero: Historias y otros contenidos temporales están impulsando la interacción rápida y frecuente con los usuarios.

Comunidades en Línea: Las marcas están creando y fomentando comunidades en línea para fortalecer la lealtad del cliente y la interacción continua.

# Impacto de la IA en el Marketing:

Personalización: La IA está permitiendo una personalización avanzada del contenido y las ofertas de marketing, basándose en el comportamiento y las preferencias del usuario.

Automatización del Marketing: Herramientas de IA están automatizando tareas repetitivas y complejas, aumentando la eficiencia operativa.

Análisis Predictivo: La capacidad de predecir tendencias y comportamientos futuros está ayudando a las marcas a tomar decisiones más informadas y estratégicas.

Creación de Contenido: Algoritmos de IA están generando contenido relevante y de alta calidad de manera más rápida y eficiente.

Optimización de Precios: La IA está mejorando las estrategias de precios dinámicos, ajustándose en tiempo real a las condiciones del mercado.

Análisis de Sentimientos: Herramientas de IA están monitoreando y analizando percepciones de marca en tiempo real, permitiendo respuestas rápidas y efectivas.

Optimización del Embudo de Conversión: La IA está optimizando cada etapa del embudo de ventas, desde la atracción de clientes potenciales hasta la conversión y retención de clientes.

En conjunto, estos resultados muestran cómo la integración de las tendencias emergentes en redes sociales y la inteligencia artificial está revolucionando el marketing digital, ofreciendo nuevas oportunidades para las marcas y mejorando la experiencia del cliente.

# Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing

Los resultados mostraron varios impactos significativos de la IA en el marketing y la comunicación:

Personalización a Gran Escala: Los datos indicaron que la IA permite una personalización profunda, analizando el comportamiento del usuario para ofrecer recomendaciones y contenido adaptado. Los expertos confirman que esto mejora la relevancia y satisfacción del cliente.

Automatización del Marketing: Los informes destacaron cómo la IA está automatizando tareas de marketing, mejorando la eficiencia operativa. La automatización permite a los equipos centrarse en estrategias más creativas y de alto nivel.

Análisis Predictivo: Los datos mostraron que la IA proporciona insights valiosos que permiten a las marcas anticiparse a tendencias y comportamientos futuros, esto optimiza la toma de decisiones estratégicas.

Creación de Contenido: Los estudios de caso indicaron que las herramientas de IA pueden generar contenido de alta calidad rápidamente, permitiendo a las marcas escalar su producción de manera eficiente.

Optimización de Precios: Los datos mostraron que la IA ajusta precios en tiempo real basándose en múltiples factores, optimizando las estrategias de precios para maximizar ventas y márgenes de beneficio. Estas estrategias son muy efectivas en mercados competitivos.

Análisis de Sentimientos y Monitoreo de Redes Sociales: Los informes y entrevistas destacaron que la IA permite a las marcas comprender mejor la percepción del cliente, facilitando respuestas adecuadas y rápidas a sus preocupaciones.

Optimización del Embudo de Conversión: Los datos mostraron que la IA ayuda a optimizar cada etapa del embudo de conversión, mejorando la efectividad de las interacciones con el cliente y aumentando las tasas de conversión.

# Discusión

Los resultados de este estudio confirman que las tendencias emergentes en redes sociales y la inteligencia artificial están transformando significativamente el marketing y la comunicación. La popularidad del contenido de video corto, el comercio social, el UGC, las tecnologías de AR y VR, el marketing de influencers, el contenido efímero, el audio social y las comunidades en línea están redefiniendo cómo las marcas interactúan con sus audiencias.

La IA, por su parte, está revolucionando la personalización, la automatización, el análisis predictivo, la creación de contenido, la optimización de precios, el análisis de sentimientos y la optimización del embudo de conversión. Estos avances están permitiendo a las marcas ofrecer experiencias más relevantes, eficientes y personalizadas.

La convergencia de las tendencias emergentes en redes sociales y la IA está creando un nuevo paradigma en el marketing digital. Las marcas que adopten estas tecnologías estarán mejor posicionadas para captar y retener la atención de los consumidores, ofreciendo experiencias más ricas y significativas. En resumen, la integración de redes sociales e IA no solo mejora la eficiencia operativa y la personalización, sino que también abre nuevas posibilidades para la creatividad y la interacción significativa con las audiencias.

Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para los profesionales del marketing, quienes deben mantenerse al tanto de estas tendencias y tecnologías emergentes para diseñar estrategias efectivas que resuenen con sus audiencias.

# Conclusiones

La investigación sobre las tendencias emergentes en redes sociales y el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el marketing y la comunicación revela un panorama en constante evolución. Los hallazgos indican que las redes sociales están pasando por una transformación significativa, impulsada por nuevas formas de contenido y tecnologías que enriquecen la experiencia del usuario. El contenido de video corto, el comercio social, el contenido generado por el usuario (UGC), la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), el marketing de influencers, el contenido efímero, el audio social y las comunidades en línea están redefiniendo la interacción entre las marcas y sus audiencias. Dichas tendencias digitales, representan nuevas oportunidades e incluso desafíos para las marcas, ya que no sólo inciden en la manera en que las empresas interactúan con su comunidad, sino que también modifican los planes y estrategias a ejecutar para promover y publicitar un producto o servicio

Simultáneamente, la IA está emergiendo como una herramienta crucial que está cambiando los paradigmas del marketing y la comunicación. La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos, automatizar procesos, personalizar experiencias, realizar análisis predictivos y crear contenido eficiente está permitiendo a las marcas ser más precisas, eficientes y efectivas en sus estrategias de marketing. La IA también está optimizando precios, monitoreando percepciones de marca y mejorando la conversión de clientes, todo lo cual contribuye a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

Toda esta influencia de dichas tendencias antes mencionadas, están ofreciendo más espacio a la creatividad, la interacción y la personalización tanto del contenido como de la manera en que conectamos. Comprender y hacer uso adecuado de las mismas, otorgará una ventaja competitiva y facilitará la labor en redes de todos aquellos interesados en comunicar a través de ellas. Asimismo, el logro de los objetivos será más fácil y se podrán consolidar comunidades orgánicas y comprometidas con el contenido compartido independientemente de su intención.

# Referencias Bibliográficas

Alalwan, A. A. (2018). Investigando el impacto de las características de la publicidad en redes sociales en la intención de compra del cliente. International Journal of Information Management, 42, 65-77.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Autenticidad bajo amenaza: cuando los influencers de las redes sociales necesitan ir más allá de la autopresentación. Journal of Business Research, 117, 557-569.

Bennett, S. (2021). Social Audio: How Brands Are Using the Latest Social Media Trend. Recuperado de https:/[/www.socialmediatoday.com/news/social-audio-how-](http://www.socialmediatoday.com/news/social-audio-how-) brands-are-using-the-latest-social-media-trend/600213/

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Sitios de redes sociales: definición, historia y estudios. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica. Pearson Education.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Inteligencia artificial para el mundo real. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing a través de influencers en Instagram: el impacto del número de seguidores y la divergencia de productos en la actitud hacia la marca. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Más allá del bombo: conceptos, métodos y análisis de big data. International Journal of Information Management, 35(2), 137- 144.

He, W., Tian, X., & Chen, Y. (2020). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing. Journal of Business Research, 118, 60-67.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). Del comercio electrónico al comercio social: una mirada cercana a las características de diseño. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4), 246-259.

Javornik, A. (2016). Realidad aumentada: agenda de investigación para estudiar el impacto de sus características de medios en el comportamiento del consumidor. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 252-261.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Inteligencia artificial en publicidad: cómo los mercadólogos pueden aprovechar la inteligencia artificial a lo largo del viaje del consumidor. Journal of Advertising Research, 58(3), 263-267.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Comprendiendo la experiencia del cliente a lo largo del viaje del cliente. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

Liu, B. (2012). Análisis de sentimientos y minería de opiniones. Synthesis Lectures on Human Language Technologies, 5(1), 1-167.

Marr, B. (2018). Cómo la inteligencia artificial está cambiando el futuro del marketing. Recuperado de https:/[/www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/10/29/how-artificial-intelligence-is-](http://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/10/29/how-artificial-intelligence-is-) changing-the-future-of-marketing/

McKendrick, J. (2020). La promesa y la realidad del marketing impulsado por IA. Recuperado de https:/[/www.cmswire.com/digital-marketing/the-promise-and-reality-](http://www.cmswire.com/digital-marketing/the-promise-and-reality-) of-ai-powered-marketing/

Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Marketing vigilante y comunicaciones creadas por consumidores. Journal of Advertising, 36(3), 35-50.

Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Mejorando el proceso de toma de decisiones en línea mediante el uso de realidad aumentada: una comparación entre

dos países de mercados juveniles. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 81-95.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motivos para su uso y relación con el narcisismo y la edad contextual. Computers in Human Behavior, 58, 89-97.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2019). ¿Cómo difiere el contenido generado por el usuario relacionado con la marca en YouTube, Instagram y Twitter? Journal of Interactive Marketing, 39, 40-53.

Xu, L., Jiang, C., & Shen, H. (2016). Modelo de precios dinámicos basado en tecnología de minería de datos en un entorno de comercio electrónico. International Journal of Information Technology and Decision Making, 15(1), 45-70.

Zhang, Z. (2020). TikTok, Instagram Reels y el auge del contenido de video de formato corto. Journal of Media Business Studies, 17(3), 171-182.



"Al darle a la gente el poder de compartir, estamos haciendo el mundo más

transparente."

-Mark Zuckerberg