

Nuevas tendencias en marketing digital para el año 2025 y su impacto

New trends in digital marketing for the year 2025 and their impact

1. Andre Dayana Caceres Monroy
2. Alejandra Gómez Leal
3. Diego Giraldo-Velásquez
4. Vianny Alejandra Mora Aranguren

Recibido: [Dato pendiente por completar]
Aprobado: [Dato pendiente por completar]

Resumen

El marketing digital está en constante crecimiento; se anticipan cambios significativos que transformarán la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores. La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta crucial, permitiendo analizar datos y crear estrategias de marketing efectivas. En 2025, la personalización y el uso de tecnologías como la IA serán fundamentales, ofreciendo nuevas experiencias a los consumidores. Es esencial que las empresas se mantengan actualizadas en estas tecnologías para no quedar rezagadas y poder ofrecer experiencias innovadoras. Se requiere una inversión en formación y desarrollo de habilidades, así como colaboración con expertos y proveedores de tecnología.

Para mantenerse al día con estas tecnologías, las empresas deberán invertir en formación y desarrollo de habilidades, asegurándose de que sus equipos estén preparados para implementar y gestionar estas herramientas avanzadas. También será importante colaborar con expertos y proveedores de tecnología para integrar estas soluciones de manera efectiva en sus estrategias de marketing.

Las tendencias en marketing digital para 2025 reflejan una evolución en la relación entre marcas y consumidores. El uso de videos en anuncios es cada vez más efectivo, capturando la atención del público con contenido visual. La inteligencia artificial (IA) se destaca como una herramienta clave, permitiendo a las empresas analizar datos para personalizar estrategias y productos según las preferencias del mercado. El marketing personalizado ofrece experiencias únicas a los consumidores, mientras que tecnologías como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) mejoran la interacción y conexión emocional con las marcas. En resumen, la innovación y la personalización son cruciales para que las empresas se mantengan competitivas y relevantes en un entorno digital en constante cambio.

Palabras clave: Clientes, herramienta, innovación, inteligencia artificial, marketing digital, personalización, producto, servicio.

Abstract

Digital marketing is constantly growing; significant changes are anticipated that will transform the way companies relate to consumers. Artificial intelligence (AI) has become a crucial tool, making it possible to analyze data and create effective marketing strategies. In 2025, personalization and the use of technologies such as AI will be fundamental, offering new experiences to consumers. It is essential for companies to keep up to date with these technologies to avoid being left behind and to be able to offer innovative experiences. Investment in training and skills development is required, as well as collaboration with experts and technology providers.

To keep up with these technologies, companies will need to invest in training and skills development, ensuring that their teams are prepared to implement and manage these advanced tools. It will also be important to collaborate with technology experts and vendors to integrate these solutions effectively into their marketing strategies.

Digital marketing trends for 2025 reflect an evolution in the relationship between brands and consumers. The use of video in ads is becoming increasingly effective, capturing the audience's attention with visual content. Artificial intelligence (AI) stands out as a key tool, allowing companies to analyze data to personalize strategies and products according to market preferences. Personalized marketing offers unique experiences to consumers, while technologies such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) enhance interaction and emotional connection with brands. In short, innovation and personalization are crucial for companies to remain competitive and relevant in an ever-changing digital environment.

Keywords: Customers, tool, innovation, artificial intelligence, digital marketing, personalization, product, service.

Programa de Gestión de Diseño de Modas. est_ad_caceres@fesc.edu.co [Dato pendiente por completar] Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC, Cúcuta, Colombia

Programa de Gestión de Diseño de Modas. est_a_gomez@fesc.edu.co [Dato pendiente por completar] Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC, Cúcuta, Colombia

Programa de [Dato pendiente por completar]. [Dato pendiente por completar] [Dato pendiente por completar] [Dato pendiente por completar], [Dato pendiente por completar], [Dato pendiente por completar]

Programa de Gestión de Diseño de Modas. est_va_mora@fesc.edu.co [Dato pendiente por completar] Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC, Cúcuta, Colombia

***Autor de Correspondencia:** [Dato pendiente por completar]



© 2024. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

El mundo cambió totalmente cuando apareció el internet, convirtiéndose en una herramienta que transformó el comportamiento tanto de las organizaciones como de las personas. Desde su llegada no ha dejado de sorprender con los cambios que se presentan en cuanto a la tecnología, innovando cada vez más. Como señala Castells, (2019), la tecnología está especialmente relacionada con la información y la comunicación, actúa como un motor de innovación que altera las dinámicas de poder y permite nuevas formas de interacción. (Rico Rojas, Cárdenas Ortiz & Becerra Márquez, 2020). Este contexto ha impulsado un cambio significativo en cómo las marcas se relacionan con sus consumidores y cómo se estructuran las comunicaciones en el mundo digital.

En el próximo año, se anticipa que varias tendencias marcarán el rumbo del marketing digital. La personalización y la inteligencia artificial seguirán tomando protagonismo, permitiendo experiencias más relevantes y adaptadas a cada usuario (Nick Bostrom). Asimismo, el crecimiento de las plataformas de video corto y el contenido efímero continuará capturando la atención del público, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes buscan formatos más dinámicos y auténticos (Miller, 2023). Este tipo de contenido no solo fomenta el engagement “constructo psicológico”, sino que también se alinea con las tendencias de consumo actual, donde la rapidez y la creatividad son clave para atraer y retener audiencias.

De esta manera, el internet ha acercado a las personas, ya que se pueden establecer comunicaciones sin importar el sitio donde nos encontramos. Esta conectividad ha transformado la forma en que interactuamos, haciendo que la información sea más accesible y las relaciones más fluidas. Además, ha facilitado a las organizaciones el contacto más directo con los compradores, rompiendo barreras de comunicación (Kotler & Keller, 2021). De igual manera ha logrado convertirse en una de las herramientas principales del desarrollo, tanto de las empresas como de las naciones, de hecho, ofrece nuevas oportunidades de contribución a los especialistas de marketing, ofreciéndoles una variada gama de opciones que le permitan mantener los lazos con sus clientes. (Lozano-Torres et al., 2021) el marketing digital que ofrecen un servicio al cliente realmente extraordinario puede beneficiarse del poder que tiene la publicidad haciendo así obtener una ventaja competitiva y satisfaciendo a los clientes. Una de las principales es el diferenciador de marcas exitosas en el futuro digital.

Se dice que la inteligencia artificial apoya todas las actividades haciendo que las personas tengan la innovación u opción a los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Donde el marketing digital ha logrado el acceso de información más fácil y práctico hoy en día. En tanto la importancia que está haciendo el marketing digital (Arenas, 2018) es de tanta facilidad para las empresas para vender sus productos que por ende es una estrategia con el fin de conseguir mayor visualización.

El marketing digital se señala como una medición por su capacidad de campañas y el rendimiento con estrategias de total realidad, algunas de estas pueden ser tráfico web lo que es la duración de visitas, la tasa de conversión en lo que se dedica es ver el porcentaje de usuarios, costo de adquisición (CPA) lo que mide la cuenta de un nuevo cliente, estas métricas claves lo que hacen que sea un complemento de medición práctica en lo que se caracteriza de optimización continua con herramientas de análisis avanzadas. En cómo las empresas hacen que sea una personalización cada vez más precisa lo que genera un mejor compromiso y mejores

tasas de conversación. Con lo que se dice que no solo es una medición, si no también un proceso dinámico, con estrategias para lograr un máximo retorno sobre la inversión.

En este contexto, las marcas que logren innovar y adaptarse a estas tendencias estarán en mejor posicionamiento para conectar con sus audiencias y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Metodología

Para la elaboración de este artículo, se usó un enfoque en el desarrollo del trabajo de acuerdo al análisis obtenido de tendencias en marketing digital, mediante videos sobre las tendencias digitales que serán próximas en 2025 y otras tecnologías que serán utilizadas para el fortalecimiento de las marcas y empresas. También fueron usadas referencias que comprenden el uso de la tecnología en marketing digital y cómo serán utilizadas por los consumidores, además de investigar a través de videos educativos e informativos, y el uso de la inteligencia artificial AI en marketing y fuentes de artículos donde se habla de las investigaciones tendencias del marketing en el mercado y cómo son utilizadas para el servicio de las personas y el impacto que tendrán en relación con las industrias.

1. Herramientas y equipo tecnológicos: son plataformas o aplicaciones, Por ejemplo, en un estudio sobre marketing digital, esto podría incluir herramientas de análisis de tráfico web (Google Analytics), software de diseño (Photoshop, Canva), plataformas de automatización de marketing (HubSpot, Mailchimp), entre otros.

2. Material de referencia: Aquí se encuentran libros, artículos científicos, informes de investigación, documentos previos, encuestas, entrevistas, etc. (Freire et al, n.d.) que nos habla sobre las tendencias del 2023 es una fuente líder de datos sobre diversos temas, incluidas las tendencias de las redes sociales, la tecnología y los comportamientos digitales.

3. Bases de datos: Si se utiliza base de datos o repositorio de datos, deberías especificarlo. Por ejemplo, si usaste estadísticas de alguna plataforma como Statista, Pew Research o bases de datos académicas, debes mencionarlo.

4. Muestras o participantes: Si se realizó un estudio de campo (encuestas, entrevistas, experimentos), es importante detallar el perfil de los participantes, número de encuestados, las características demográficas, etc. Es esencial ser detallado y claro sobre las características de los participantes, el tamaño de la muestra y cómo fueron seleccionados. Esto no solo permite evaluar la validez y confiabilidad de los resultados, sino que también justifica la generalización de los hallazgos a una población más amplia. Una descripción adecuada de la muestra ayuda a garantizar que tu investigación sea rigurosa, ética y significativa.

5. Material audiovisual: Si se utilizaron videos, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de material audiovisual como parte de la investigación, es relevante mencionarlo. Se incluyeron capturas de pantalla de las campañas de marketing visual implementadas en Facebook y Google Ads.

Resultados y discusión

En el análisis fueron encontradas distintas inteligencias artificiales, y sus funciones a futuro, cómo serán empleadas por los consumidores y empresas.

Inteligencia Artificial Generativa y Personalización Avanzada:

Esta inteligencia artificial es una de las más importantes en marketing digital, ya que permite la creación de contenido personalizado a cada uno de los consumidores ofreciendo un mejor servicio y mayor conformidad en el cliente, este contenido es creado conforme a las necesidades del consumidor lo que les ofrece una ventaja a las empresas para su comercialización. El próximo año las empresas comenzarán a utilizar esta inteligencia artificial para crear anuncios publicitarios y así ofrecer sus productos.

La personalización mediante la inteligencia artificial ayudará a impulsar la fabricación de productos, ya que los consumidores podrán diseñar sus productos por IA y la empresa se encargará de hacerlo ofreciendo calidad y servicio a su cliente, de acuerdo a sus preferencias. La inteligencia artificial generativa está revolucionando la forma en que las empresas trabajan, impulsando la innovación, automatizando tareas, creando contenido único y ofreciendo soluciones personalizadas a gran escala (Costa, 2024).

Experiencias de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR):

Está avanzando de forma significativa, los consumidores podrán interactuar con los productos y lugares antes de comprarlos o viajar, siendo más fácil para el cliente tomar una decisión y quedar conforme con lo que está viendo. Las empresas deben empezar a utilizarlo como una herramienta para ofrecer sus productos para que los clientes observen cómo están hechos y si les compete comprarlos, combinando lo digital con lo físico. Algunas empresas como Zara y Gucci ya están utilizando esta inteligencia para que los clientes que quieren probarse las prendas lo puedan hacer virtualmente sintiéndose más cómodos a la hora de hacerlo, ya que la mayoría de las personas prefieren no probarse las prendas por miedo e incomodidad, obteniendo una mejor experiencia de compra. Hay muchas buenas razones por las que las empresas están comenzando a invertir en tecnologías de VR/AR. Las experiencias inmersivas son ahora las herramientas favoritas para ampliar el aprendizaje y retener la información. Está demostrado que las tecnologías de VR/AR aumentan el nivel de compromiso con el público, ya sea en el ámbito educativo o en el del marketing (Vázquez, 2022).

Marketing Ético y Sostenibilidad:

La sostenibilidad ya no es una opción para las empresas, las personas buscan marcas que tengan compromiso y ética con la sostenibilidad y la economía circular. En el futuro se ven reflejados los resultados de las estrategias propuestas por las marcas de acuerdo a la sostenibilidad. El marketing ético y sostenible se está convirtiendo en una prioridad para muchas empresas. Este enfoque no solo promueve prácticas responsables, sino que también mejora la reputación de la marca y atrae a consumidores conscientes (Corrales & Corrales, 2024). Lo cual ha obligado a las marcas a optar por la sostenibilidad, igual es beneficioso para ambas partes, tanto para la empresa como para el cliente y el medio ambiente.

La sostenibilidad es la clave para obtener un equilibrio y transparencia en todas las partes de una empresa, cuando esta se enfoca en este punto de vista se pueden llegar a obtener mejores resultados. Las marcas necesitan ser auténticas, transparentes y tener valores, así como la capacidad de comunicarnos adecuadamente (De La Peña Frade, 2018).

Búsqueda por Voz e IA en SEO:

La búsqueda por voz se ha convertido en una de las favoritas para los usuarios por sus rápidas respuestas una de ellas es Google Assistant, entre otras, que también son usadas por los consumidores. Las empresas emprenden un reto y es como pueden implementar esta inteligencia

en marketing, para el próximo año se estima que esta herramienta será la más utilizada para la compra de productos o servicios, para lo cual las empresas deberán adaptarse a esta nueva tendencia y búsqueda por IA en SEO. Las búsquedas por voz son un hecho cada vez más palpable, el consumo de los usuarios está siendo guiado por la voz. Por lo tanto, este nuevo escenario requiere cambiar ligeramente la filosofía de los Keyword Research y volvernos más humanos para llegar a dar con la mejor respuesta vinculada a las consultas por voz (Camús, 2024).

El uso de la IA en esta tendencia tiene un objetivo importante y es mejorar los resultados de respuesta con respecto al lenguaje y contexto de la búsqueda, dónde los clientes querrán obtener una respuesta clara de lo que están buscando, las marcas tendrán que actualizar su estrategia de marketing y agregarle esta nueva tendencia que beneficiaría a los clientes y las empresas un mejor éxito.

E-Commerce Conversacional:

Algunas aplicaciones están permitiendo a las empresas ofrecer sus productos y permitir a los consumidores hacer preguntas y relacionarse con las marcas directamente, mejorando el servicio de compra. Las empresas ya están empezando a implementar chatbots por IA para que estos sean los encargados de responder preguntas y hacer ventas de manera más fácil. Mientras que algunas marcas están utilizando aplicaciones de mensajería en su estrategia de comercio conversacional, otras están captando clientes directamente dentro de sus propias aplicaciones. Las interfaces incorporadas en las aplicaciones de marcas también son formas populares de brindar asistencia a los clientes y a menudo se consideran ideales para transacciones simples y directas (Administrador, 2022).

Contenido Generado por el Usuario (UGC):

Este tipo de contenido seguirá siendo una tendencia en marketing, permitiendo a las marcas mostrar fotos, videos, y testimonios de los productos, exponiendo sus productos en plataformas digitales. El UGC ha demostrado ser una importante herramienta para construir comunidades virtuales vibrantes y fomentar la participación activa de los usuarios en la era digital (Pérez, 2023). El contenido generado por los usuarios ha demostrado que llama más la atención de los consumidores ya que estos tienen una mejor confianza al conocer la marca y la persona que está ofreciendo el producto.

Analítica Predictiva y Machine Learning:

Esta herramienta se ha vuelto indispensable para las marcas que quieren obtener información sobre las necesidades y preferencias de los consumidores de manera ética, gracias a esto las empresas pueden hacer análisis para así obtener una visión clara sobre lo que quieren los consumidores y rápidamente ofrecerlos en el mercado para su compra. La ventaja del Machine Learning es su capacidad de identificar relaciones causales en grandes conjuntos de datos, a veces no estructurados, sin necesidad de programarlos para detectar esas pautas (decide4AI, 2022).

Un ejemplo de esta tendencia es la aplicación de Spotify, la cual utiliza Machine Learning para que los usuarios tengan música personalizada, y obtener información sobre sus preferencias, por esta razón la mayoría de estas personas prefieren obtener la suscripción premium que les ofrece una mejor experiencia de personalización.

Publicidad Interactiva-Shoppable Content:

Con este tipo de contenido los usuarios pueden comprar directamente productos por medio de anuncios que son expuestos en redes sociales y otros medios de comunicación de forma online. En la publicidad digital, la innovación es clave para captar la atención de los consumidores y crear conexiones entre ambas partes, con el objetivo de atraer a sus clientes y generar experiencias positivas (Ortiz, 2024).

Las marcas deben aprovechar al máximo este tipo de contenido para la venta de sus productos, estableciendo una estrategia en marketing dónde se expongan los productos en anuncios para su compra inmediata. Probablemente en 2025 esta sea una de las publicidades más utilizadas por las marcas. El Shoppable Content es una estrategia de marketing digital que integra opciones de compra dentro del contenido visual, como imágenes, videos o publicaciones en redes sociales. En lugar de simplemente mostrar un producto, este enfoque permite a los consumidores hacer clic en un artículo que les interesa y ser redirigidos a una página de compra o incluso completar la transacción sin salir del contenido que están viendo (Mercadotecnia Total, 2024)

Influencers Virtuales:

Estos están ganando reconocimiento en las estrategias en marketing digital ya que son creados por IA y CGI (imágenes generadas por computadora), estos ofrecen un mejor servicio a las empresas ya que pueden ser diseñados a sus necesidades y gusto dependiendo de la marca y sus productos. También pueden llegar a ser promotores de la empresa y promocionar la marca lo que mejora su imagen y genera popularidad. La irrupción de los influencers virtuales en el escenario del marketing digital ha abierto un nuevo abanico de posibilidades para las marcas. Su capacidad para atraer y mantener la atención de amplias audiencias los convierte en herramientas poderosas para campañas de marketing y publicidad (Sociales, 2024). Es importante que las empresas empleen esta opción para facilitar la publicidad de la marca y del producto.

Marketing Basado en Datos y Privacidad:

Esto es lo que llama más la atención a los usuarios ya que les preocupa la privacidad de sus datos. Las empresas pueden usar estos datos ya que le son útiles para la personalización, pero debe mantenerse al margen y respetar la privacidad del usuario siendo transparentes. La privacidad es el derecho de los consumidores a determinar de qué manera las organizaciones de terceros utilizan su información personal (Giraldo, 2021). Todas las empresas deben de cumplir y respetar los derechos de los usuarios.

Conclusión

El mundo está en constante cambio, por lo que las nuevas tendencias de marketing digital para el año 2025 no solo cambiarán con respecto a las estrategias planteadas, sino que también habrá una transformación en las diferentes marcas y consumidores gracias a la tecnología. Al utilizar videos en anuncios demuestra que las personas son más atraídas por el contenido visual, que con otro tipo de contenido. Esta tendencia de marketing no solo se encarga de crear contenido, también usa diferentes plataformas que aumentan el consumo de información en las personas.

La inteligencia artificial (IA) tiene la capacidad de analizar los datos de diversas personas permitiéndole a las empresas identificar sus gustos y preferencias. Comprobando que esta facilita e innova para el diseño de objetivos y estrategias con respecto a las necesidades del mercado. Por otro lado, el marketing personaliza, creando tecnologías como la realidad aumentada (RA) y

realidad virtual (RV), estas herramientas ofrecen experiencia aumentando el interés y la conexión con la marca, al permitir que los consumidores interactúen con los productos y servicios.

En conclusión, estas nuevas tendencias en marketing digital para 2025, muestran la importancia de la innovación gracias a la tecnología en un entorno empresarial que se encuentra en constante cambio. Las empresas que logran integrar tecnologías avanzadas y garantizar la experiencia del cliente, tienen la clave para lograr el éxito con respecto a la capacidad de las marcas para crear un valor único y significativo para la empresa, y ofrecer una mejor experiencia al consumidor y el compromiso social. Cada vez el futuro avanza aún más y las tecnologías cambian, el marketing digital seguirá siendo esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa. Es por eso que debemos actualizarnos cada cierto tiempo, para beneficio de la empresa y los consumidores, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental en el mundo, por lo que debemos buscar la forma de usarla de manera que se obtenga un mayor beneficio y mejores resultados, cumpliendo con los objetivos y demandas de los consumidores.

Referencias

- Administrador. (2022, March 28). 5 canales esenciales para el comercio conversacional. Vocalcom. Recuperado de <https://www.vocalcom.com/es/blog/5-canales-esenciales-para-el-comercio-conversacional/>
- Arenas, E. M. C. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14, 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Castells, M. (2019). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell. Recuperado de <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/408/URIARTE%20Y%20ACEVEDO.pdf>
- Camús, E. P. (2024, October 17). Búsqueda por voz ¿Cómo funciona y cómo afecta al SEO? Bloo Media. Agencia de tecnológica de marketing digital. Recuperado de <https://bloo.media/blog/busqueda-voz-funcion-como-afecta-seo/>
- Costa, I. (2024, May 23). El aumento de modelos personalizados de IA generativa en empresas. Kaizen Institute Consulting Group. Recuperado de <https://kaizen.com/es/insights-es/modelos-personalizados-ia-generativa-2>
- Corrales, J., & Corrales, J. (2024, June 18). La creciente importancia del marketing ético y sostenible - Wahoo. Wahoo - INBOND MASTERS. Recuperado de <https://wahoocreate.com/importancia-marketing-etico-y-sostenible#:~:text=El%20marketing%20%C3%A9tico%20y%20sostenible,de%20honestidad%2C%20transparencia%20y%20responsabilidad.>
- De La Peña Frade, N. (2018, May 14). ¿Qué es el marketing ético? Principios, beneficios y cómo aplicarlo. Semrush Blog. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>
- Decide4AI. (2022, April 20). Ejemplos e implementación de Analítica Predictiva y Machine Learning. Decide. Recuperado de <https://decidesoluciones.es/ejemplos-implementacion-analitica-predictiva-machine-learning/>
- Freire, P., Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing, Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (n.d.). *Marketing 4.0* (Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing, Trans.). <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Giraldo, V. (2021, August 26). Marketing Digital y privacidad: cómo generar oportunidades de negocio sin perder la transparencia. Rock Content - ES. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-y-privacidad/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mercadotecnia Total. (2024, August 29). Shoppable Content: Transformando la Experiencia de Compra Digital. Recuperado de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/shoppable-content-transformando-la-experiencia-de-compra-digital/>
- Miller, S. (2023). Trends in short-form content consumption among youth. *Digital Marketing*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/364782313_Using_Short-form_Video_Content_SVCs_in_Digital_Marketing_Mobile_Application_Engagement_Model

- Nick Bostrom (2014). superinteligencia, Caminos, peligros, estra. Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/Superinteligencia_caminos_peligros_estra.html?id=3NSZjwEACAAJ&redir_esc=y
- Ortiz, I. M. (2024, Julio 30). Shoppable ads: los anuncios interactivos que triunfan en la publicidad digital. Blogthinkbig.com. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/que-son-los-shoppable-ads-publicidad-interactiva-digital>
- Pérez, A. (2023, Diciembre 11). Qué es el UGC y qué papel juega en tu estrategia de marca. OBS Business School. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-el-ugc-y-que-papel-juega-en-tu-estrategia-de-marca>
- Sociales, E. E. R. (2024, septiembre 5). Influencers virtuales ¿Qué es y de dónde surge este fenómeno? ÓptimaWeb. Recuperado de <https://www.optimaweb.es/influencers-virtuales/#:~:text=Los%20influencers%20virtuales%20son%20personajes,similar%20a%20los%20influencers%20humanos.>
- Vázquez, S. (2022, Julio 15). La realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y el futuro de las empresas. Encora. Recuperado de <https://insights.encora.com/es/blog/virtual-reality-vr-augmented-reality-ar-and-the-future-of-business>
- Flórez Leal, M. R., Támara Uribe, J. A., Cárdenas, J. A., & Almanza Caro, F. M. (2023). La inteligencia artificial, los retos y oportunidades en la gestión del conocimiento. *Mundo FESC*, 13(S1), 68-88. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1425>
- Duarte Arias, D. A., & Ortega Chacón, O. (2022). Inteligencia artificial: retos y desafíos de la ética laboral en la sociedad tecnológica. *Mundo FESC*, 12(S3), 266-280. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1458>
- López Velasquez, A. B., Goncalves de Sousa, A., & Braco Vera, O. N. (2023). Aplicación de chatbots de inteligencia artificial para la mejora de la atención al paciente. *Mundo FESC*, 13(27), 286-304. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1488>
- Aponte Novoa, F. A., Jabba-Molinares, D., & Wightman-Rojas, P. M. (2021). Uso y aplicaciones de la integración entre computación cuántica y blockchain: revisión sistemática exploratoria. *Mundo FESC*, 11(21), 156-165. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.632>
- Luna-Pereira, H. O., Avendaño-C, W. R., & Rueda-Vera, G. (2021). Competitividad y generación de valor. Un análisis en la mediana empresa de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. *Mundo FESC*, 11(S1), 135-150. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.890>
- Rodríguez-Fonseca, F. ., Castro-Silva, H. F., & Cordero-Díaz, M. C. (2021). Responsabilidad social corporativa: un análisis de caso en asociaciones del sector de restaurantes en Colombia. *Mundo FESC*, 11(s4), 261-277. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.968>
- Rico Rojas , C. F., Cárdenas Ortiz, M. F. ., & Becerra Márquez , N. A. . (2020). Estrategias para la Implementación del Comercio Electrónico en las Mipymes del Municipio de Cúcuta. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 4(1), 40–50. <https://doi.org/10.22463/27111121.3401>
- Aguilar-Barrientos, S., Villegas-Gomez, J., & Arias-Salazar, A. (2021). Pricing and promotion: A literature review. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 9(3), 59-65. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2587>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'neil-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Burgos-Cañas, D., Fonseca-Pinto, D. E., & Fonseca-Pinto, C. A. (2020). Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(S1), 286-294. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2472>
- Tabares-Ocampo, L. M., Rosero-González, S., & Arellano-Guerrero, A. E. (2022). Las plataformas digitales y los impactos en los trabajos contingentes de la economía de conciertos. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 10(1), 115-125. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2392>
- Valencia-Cárdenas, M., Restrepo-Morales, J. A., & Día-Serna, F. J. (2021). Big Data Analytics in the Agribusiness Supply Chain Management. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 9(3), 32-42. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2583>
- Barrera-Gómez, J. A., & Flórez-Romero, M. L. (2024). Convergencia tecnológica y productividad: una perspectiva sobre la innovación en emprendimientos transfronterizos. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 12(3), 205-2013. <https://doi.org/10.15649/2346030X.4401>

- Bustamante-Díaz , L. A., Díaz-Machuca , D. K. ., Pinzón-Ayala , W. D. ., Zambrano Martínez , N. M., y Barrientos-Rosales, M. de los A. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta . *Reflexiones Contables*, 3(2), 8–19. <https://doi.org/10.22463/26655543.2969>
- Rivera-Fonseca, Y. C. ., y Rolón-Rodríguez, B. M. . (2023). Importancia De La Adaptación Del E-Commerce En Las PyMEs. *Reflexiones Contables*, 6(2), 08–14. <https://doi.org/10.22463/26655543.3562>
- Cortés-Miranda, L. A., Galeano-Solano, A. P., Nader-Sánchez , S. D., Saboyá-García, K. D., y Barrientos-Monsalve, E. J. . (2020). Comercio electrónico en el sector artesanal en Norte de Santander. *Reflexiones Contables*, 3(2), 51–56. <https://doi.org/10.22463/26655543.2904>
- Salazar-Vergel, A., y Contreras-Cáceres, M. E. (2020). Inicios, desarrollo y auge de los negocios virtuales. *Reflexiones Contables*, 3(2), 57–67. <https://doi.org/10.22463/26655543.2975>
- Camacho-Castillo, A. M., Torres-Mendoza, D. M., y Barrientos-Monsalve, E. J. . (2020). Gestión de intangibles en la industria informal de la moda en el subsector confecciones de Cúcuta. *Reflexiones Contables*, 3(1), 54–67. <https://doi.org/10.22463/26655543.2895>
- Rojas-Pérez , A. K., Capacho-Rodríguez , K. D., y Casadiego-Duque, Y. R. (2020). La Prospectiva de la Gerencia Estratégica y la Responsabilidad Social Empresarial de las Empresas en Colombia. *Reflexiones Contables*, 3(1), 95–109. <https://doi.org/10.22463/26655543.2898>
- Rojas Peña, O. D. ., y Delgado-Sánchez, V. P. . (2024). Análisis de las Competencias Tecnológicas en los Programas de Contaduría Pública en Colombia: Implicaciones para el Desarrollo Sostenible. *Reflexiones Contables*, 7(1), 44–59. <https://doi.org/10.22463/26655543.4430>
- Florez-Castellanos, W. D. ., Guapacha-Rodríguez , J. A. ., y Rolón-Rodríguez , B. M. . (2020). La evolución del marketing para el crecimiento de las empresas . *Revista Investigación & Gestión*, 3(1), 16–22. <https://doi.org/10.22463/26651408.4282>
- Ibarra-Botello, N. F. . (2019). Importancia de la logística de última milla como valor agregado en el comercio electrónico. *Revista Investigación & Gestión*, 2(2), 12–19. <https://doi.org/10.22463/26651408.4309>
- Tarazona-Quintero, A. P. . ., y Gélvez-Corzo, S. A. . (2020). La transformación del comercio internacional tras la desglobalización debido a la crisis del 2020. *Revista Investigación & Gestión*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.22463/26651408.4329>
- Quintero-León, L. E. . (2022). Efectos de la pandemia por covid-19 en las Pymes en Colombia. *Revista Investigación & Gestión*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.22463/26651408.3747>
- León Garzón, A. F. . ., Mogollón Piffano, S. L. ., y Acevedo Salazar, N. G. . (2022). Miedo en las personas para formar o crear su propia empresa en Colombia. *Revista Investigación & Gestión*, 5(2), 06–16. <https://doi.org/10.22463/26651408.3756>