

Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 25, n. 51, January-April (2024)

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

*Manteniendo la competitividad en marketing a través de innovaciones de
marketing*

<https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7713>

Nancy J. Church

State University of New York at Plattsburgh (Estados Unidos)

churchnj@plattsburgh.edu

<http://orcid.org/0009-0009-1162-5579>

Received: October 30, 2023

Accepted: December 28, 2023

ABSTRACT

A revolution is occurring in marketing today due to the application of artificial intelligence (AI) to various marketing tasks and functions. In addition, marketing innovations are taking place on Web 3.0, in the Metaverse, in virtual and augmented reality, in omnichannel marketing, in social media, in video marketing, in live streaming, in connected and addressable TV, in voice and visual search, in influencer marketing, in how advertising budgets are allocated, in social shopping, and additional credentials for marketing professionals in a dynamic profession. Marketing professionals and marketing professors must prioritize pursuing continuous education in their field due to the dynamic nature and complex changes in marketing technology and media options.

Keywords: Artificial Intelligence, Metaverse, VR, influencer marketing, live streaming, social shopping, voice search, visual search, video shorts.

JEL code: M31, M30



RESUMEN

Hoy en día se está produciendo una revolución en el marketing debido a la aplicación de la inteligencia artificial (IA) a diversas tareas y funciones de marketing. Además, se están produciendo innovaciones de marketing en la Web 3.0, en el Metaverso, en la realidad virtual y aumentada, en el marketing omnicanal, en las redes sociales, en el vídeo marketing, en la transmisión en vivo, en la televisión conectada y direccionable, en la búsqueda visual y por voz, en marketing de influencers, en cómo se asignan los presupuestos publicitarios, en compras sociales y credenciales adicionales para los profesionales del marketing en una profesión dinámica. Los profesionales y profesores de marketing deben priorizar la educación continua en su campo debido a la naturaleza dinámica y los cambios complejos en la tecnología de marketing y las opciones de medios.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Metaverso, realidad virtual, marketing de influencers, transmisión en vivo, compras sociales, búsqueda por voz, búsqueda visual, videos cortos

Código JEL: M31, M30

INTRODUCTION

Quienes enseñan marketing y quienes trabajan en marketing estarían de acuerdo en que el marketing es una disciplina y práctica dinámica. Sin embargo, cada ciertos años, un producto o servicio nuevo interrumpe y cambia significativamente el modo de operar en el marketing. Ejemplos de tecnologías disruptivas en el marketing del pasado incluyen la imprenta, la radio, la televisión, la computadora, Internet, los teléfonos móviles y Big Data.

La interrupción más reciente, que está afectando muchos procesos de marketing así como muchas otras disciplinas y campos, es la inteligencia artificial (IA). Los artículos que hablan sobre cómo la IA impacta las prácticas de marketing tanto a nivel táctico como estratégico son omnipresentes. Se pueden encontrar en miles de medios impresos, en línea y electrónicos. Además, la IA y CHATGPT actualmente dominan las conferencias y seminarios web profesionales de marketing. Este documento presentará las innovaciones más recientes en marketing que brindarán a los profesionales las herramientas necesarias para ser competitivos en el mercado.

PROPÓSITO

5

Esta investigación tiene como objetivo destacar las innovaciones más vanguardistas en marketing para beneficiar a dos audiencias principales: académicos y profesionales del marketing. Los académicos deben estar al tanto de las innovaciones más recientes en marketing para incluirlas en sus cursos y seminarios, y preparar a sus estudiantes para un panorama competitivo en constante cambio. Para mantenerse por delante de la competencia, los profesionales del marketing querrán estar bien informados sobre las herramientas, procesos y prácticas más nuevas en marketing.

Metodología

Para compilar una lista actualizada de las innovaciones en marketing más impactantes, significativas y que cambian paradigmas, las revistas académicas tradicionales no proporcionarán la información más reciente disponible debido a los largos procesos de revisión y publicación que utilizan. Por ello, la metodología de investigación empleada en este documento consistió en realizar búsquedas en Google y configurar alertas de Google, que proporcionaron principalmente fuentes de información en línea identificadas mediante palabras clave. Todas las fuentes de Google son del año 2023.

Innovaciones en Marketing

#1 – La Revolución de la Inteligencia Artificial: ¡Está en todas partes y está afectando todo! Aunque la IA ha existido desde los años 50, su poder, realismo, precisión, versatilidad y uso se han multiplicado gracias al desarrollo de redes neuronales más sofisticadas, procesamiento de lenguaje natural (PLN), algoritmos, modelos de lenguaje grande (MLG), aprendizaje automático y aprendizaje profundo, utilizando computadoras avanzadas y de alto rendimiento que requieren grandes cantidades de energía para procesar conjuntos de datos masivos (con cientos de miles de millones de parámetros). Se han identificado tres tipos de IA que generan valor para los mercadólogos: (1) IA generativa (contenido, tono y extensión generados por IA), (2) IA predictiva (el aprendizaje automático de la IA predice el comportamiento del consumidor y la propensión del cliente, permitiendo recomendaciones de productos), y (3) IA prescriptiva (los insights conducen a las mejores acciones siguientes para los clientes, resaltan oportunidades perdidas en las estrategias de campaña y sugieren experimentos de mensajes para mejorar la efectividad del marketing) (Hotz, 2023). Para entender mejor la línea de tiempo de la inteligencia artificial y comparar IA, aprendizaje automático y aprendizaje profundo, consulta el artículo de Ron Karjian, 'La historia de la inteligencia artificial: línea de tiempo completa de la IA', y el artículo de Petersson y Hashemi-Pour que compara IA, aprendizaje automático y aprendizaje profundo.

Las actitudes hacia los beneficios de la IA varían de un país a otro. Por ejemplo, más encuestados de Indonesia, Tailandia y México estuvieron de acuerdo en que 'los productos y servicios que usan IA tienen más beneficios que desventajas', en comparación con los encuestados de Canadá, Francia y Estados Unidos, quienes reportaron el menor nivel de acuerdo (Nanji, 2023).

Según TRACXN (2023), hoy en día hay más de 18,500 startups de inteligencia artificial en Estados Unidos. Los profesionales de marketing encontrarán cientos de servicios de suscripción de IA que les ayudarán a realizar diversas funciones de marketing. Algunos de estos servicios son bastante específicos en su alcance, pero a medida que la IA madura, cada vez más empresas ofrecerán un conjunto de funciones de marketing impulsadas por IA y, eventualmente, una plataforma integral de IA.

Con tantos microservicios disponibles, los especialistas en marketing pueden acceder a una 'arquitectura componible', mediante la cual construyen un conjunto de herramientas tecnológicas personalizadas alineadas a sus necesidades (Palmer, 2023). Para las empresas que encuentran la inteligencia artificial intimidante, las agencias de marketing especializadas en aplicaciones de IA están listas para ayudarlas a integrar la IA en sus funciones de marketing. Cualquier camino que una empresa elija para usar la tecnología de IA requerirá

colaboración entre los equipos de tecnología, datos y marketing para ser más efectivo (Nesbitt, 2023).

Los 5 principales usos de la IA generativa por parte de los especialistas en marketing en todo el mundo son la creación básica de contenido, redacción de textos, inspiración para el pensamiento creativo, análisis de datos de mercado y generación de imágenes para activos (Consumer Goods Technology, 2023). A continuación, se presenta una lista de las muchas aplicaciones valiosas de la IA generativa en marketing:

Identificación de prospectos: Pophal (2023) informó que un estudio de McKinsey reveló que esto es considerado por el mayor porcentaje de líderes empresariales como un uso importante o muy importante de la IA.

Analizar el recorrido del cliente en los puntos de contacto: buscar patrones, crear mapas completos del viaje del cliente, personalizar contenidos o segmentar según estos patrones (Gearrice, 2023).

Crear contenido dinámico para correos electrónicos, sitios web, redes sociales, blogs, podcasts, guiones de video, presentaciones, folletos, logotipos, descripciones de productos y publicidad: para que la inteligencia artificial genere el mejor contenido para un público objetivo, debe ser 'orientada' en la dirección correcta proporcionándole la mayor cantidad de datos posibles sobre sus puntos de dolor, preferencias y comportamientos (Pittaluga, 2023). Aunque la IA puede ahorrar tiempo y hacer que los especialistas en marketing sean más eficientes, aún será necesario revisar la precisión y humanizar el contenido generado por IA. Fares (2023) sugiere que la IA puede usarse para 'editar trabajos escritos, hacer sugerencias, resumir ideas y mejorar la legibilidad general del texto.' También está disponible la traducción de textos a otros idiomas y la localización del idioma.

Crear contenido único y con hiperpersonalización: la inteligencia artificial permite personalizar el contenido para cada cliente, algo que sería casi imposible y poco rentable para el equipo de marketing crear y enviar versiones individualizadas de un mensaje a la base de datos de clientes de una empresa.

Mejorar el posicionamiento en buscadores: Esto se puede lograr analizando tendencias, examinando las palabras clave y etiquetas ideales, y optimizando sitios web para mejorar su ranking en los motores de búsqueda (Fares, 2023; Gearrice, 2023).

Responde con precisión a las búsquedas por voz: esto requiere inteligencia artificial y procesamiento de lenguaje natural para entender las consultas habladas y ofrecer respuestas personalizadas.

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

Ofrece experiencias de compra inmersivas en tiendas minoristas con tecnología de inteligencia artificial y realidad aumentada, incluyendo probadores inteligentes habilitados por IA (Khalid, 5 de febrero de 2023).

Proporcionar sugerencias de productos precisas, a menudo basadas en la actividad previa del usuario en sitios web o redes sociales (Khalid, 5 de febrero de 2023).

Emparejamiento estratégico, apoyo y evaluación de mercadólogos afiliados e influencers: «Los algoritmos de IA pueden evaluar el alcance, el compromiso y la autenticidad de un influencer, asegurando colaboraciones efectivas y alineación con la marca» (Gearrice, 2023).

Optimiza las campañas publicitarias: los algoritmos de IA analizan los datos de los usuarios en tiempo real, optimizando la colocación de anuncios y la segmentación para llegar al público adecuado en el momento preciso, lo que resulta en mayores tasas de conversión y un mejor retorno de inversión (Gearrice, 2023).

8 Brindar soporte automatizado al cliente con chatbots y más. Equipos de ventas más satisfechos: Pittaluga (2023) sugiere que conectar una máquina de inteligencia artificial en el CRM o en el sitio web de una empresa durante unos meses generará suficientes datos para que pueda encargarse del servicio al cliente las 24 horas del día, con supervisión humana. También puede reducir el tiempo de espera del cliente para comunicarse y obtener atención. Al automatizar los aspectos más rutinarios y monótonos del servicio al cliente, la inteligencia artificial ha incrementado considerablemente la satisfacción laboral de los agentes de atención y ha reducido la rotación del personal (Martin, 2023). Por otro lado, algunos sistemas de IA pueden alertar a un cliente que se está agitando o frustrando cada vez más y ayudar a guiar a un agente hacia una resolución positiva (Britt, 2023).

Herramienta para el desarrollo de productos y diseño de empaques: Coca-Cola ha utilizado inteligencia artificial para co-crear un nuevo sabor (Y3000) y diseñar el arte en la lata. El proceso 'comenzó con investigadores recopilando preferencias de sabor de los consumidores, buscando tendencias para entender cómo sería el 'futuro de los sabores'. Luego, estos datos se introdujeron en un sistema de inteligencia artificial propietario para ayudar a crear el perfil de sabor' (Bonk, 2023).

Análisis del tráfico en tiendas minoristas, planificación de distribuciones efectivas en tiendas y estanterías, engagement basado en la ubicación, y optimización de precios y promociones.

Modelado de la Mezcla de Marketing: Desarrollo de Estrategias de Marca: Daydrm.AI desarrolló un modelo de inteligencia artificial entrenado para aprender de campañas de marketing galardonadas. Cuando el especialista en marketing ingresa un brief, 'la IA generará

ideas para crear un video viral en YouTube, una campaña generada por los usuarios para Instagram, un evento en vivo, una activación en tienda y/o diversas campañas digitales' (Swant, 2023).

Gestiona la colocación de productos mediante la inserción digital de productos patrocinados en videos digitales (películas, programas, contenido en redes sociales creado por millones de influencers en diversas plataformas) usando inteligencia artificial por la startup Rembrand (Swant, 2023). La colocación de productos también estará disponible en entornos virtuales en el metaverso.

Prevención de pérdidas y robos, así como optimización de la logística y la cadena de suministro: análisis de las ventas de productos por ubicación para asegurar que los productos se entreguen donde más se necesitan, así como determinar rutas de envío óptimas y rentables (Comarch, 2023).

Ciberseguridad

Limitaciones y peligros de la IA

Existen numerosas limitaciones de la inteligencia artificial, como:

"Alucinaciones" – ocurren cuando la IA (con confianza) genera información errónea, lo cual puede causar problemas en materiales de marketing, estrategias de marketing, relaciones con clientes y confianza.

Chatbots frustrantes que no pueden entender ni resolver el problema del cliente, lo que obliga al cliente a repetir el problema con un representante de servicio al cliente.

Posibles demandas por leyes de derechos de autor y privacidad — si se utilizó trabajo protegido por derechos de autor para entrenar modelos de IA sin permiso, si una obra generada por IA infringe derechos de autor, o si la IA viola la privacidad de las personas.

Armamentización por parte de ciberdelincuentes (Traver, 2023).

#2 – El Metaverso, 5G, Web 3.0, y las redes sociales descentralizadas y el Fediverso

El Metaverso

McKinsey and Company (2022) define el 'Metaverso' como el espacio digital emergente en 3D que utiliza realidad virtual, realidad aumentada y otras tecnologías avanzadas de internet y semiconductores para permitir que las personas tengan experiencias personales y comerciales realistas en línea... Representa una convergencia de tecnología digital para combinar y ampliar el alcance y uso de criptomonedas, inteligencia artificial (IA), realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), computación espacial y más.

Aunque los juegos pueden ser una puerta de entrada para muchas personas al Metaverso, el InterWorld Metaverse es una economía de ritmo acelerado que requiere que los usuarios tengan carteras digitales. Funciona sobre una blockchain. Los participantes pueden crear sus

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

avatares, comprar parcelas, construir edificios, amueblar sus hogares, sumergirse en experiencias de compra en centros comerciales virtuales en 3D que 'no están limitados por fronteras físicas e incluso podrían estar situados bajo el agua o en otro planeta', asistir a reuniones y eventos virtuales, trabajar en espacios de trabajo compartidos, participar en experiencias educativas inmersivas y personalizadas, recibir servicios de salud y bienestar, entre otros. (InterWorld: A Web3 AI Metaverse, 2023; Hsu, 2023)

5G

La quinta generación de tecnología inalámbrica, 5G, promete velocidades hasta 100 veces más rápidas que el 4G, con una latencia ultrabaja, lo que significa que las películas en Netflix serían visibles en casi tiempo real en resolución ultra alta. El 5G también facilita contenido inmersivo en 3D y en el metaverso, además de el procesamiento de datos en tiempo real, fomentando el uso de más dispositivos conectados de todo tipo. La red 5G aún no está ampliamente disponible, pero se puede encontrar en muchas de las ciudades más grandes de México y Estados Unidos (Arora, 2023).

Web 3.0

La mayoría de las personas están familiarizadas con las plataformas de redes sociales controladas por una sola entidad y/o operadas en un servidor centralizado con millones de usuarios (Facebook, Instagram, X). Sin embargo, la Web 3.0 es un internet descentralizado que funciona con servidores independientes y/o una cadena de bloques donde los usuarios son consumidores, creadores y propietarios que pueden interactuar entre sí a través de redes. Las cadenas de bloques son el sistema operativo sobre el cual se construyen muchas aplicaciones de Web3 (DApps). Las DAO (Organizaciones Autónomas Descentralizadas) funcionan como un club con miembros que tienen una participación financiera en la organización (Gahan, 11 de abril de 2022).

El Fediverso

El término "fediverse" (una combinación de 'federación' y 'universo') permite que diferentes redes sociales se comuniquen entre sí porque existen múltiples servidores. Ejemplos de redes sociales descentralizadas son Minds, Mastodon y Steemit. La atracción de las plataformas de redes sociales descentralizadas es la privacidad/anonimidad del usuario, poca censura, control/propiedad del perfil y contenido, recompensas e incentivos para los usuarios, nuevas formas de monetización (NFTs, criptomonedas) y transparencia (Kenan, 7 de septiembre de 2023).

#3 – Estrategia Omnicanal + Plataformas de Datos de Clientes (CDPs) = Personalización

Google define el marketing omnicanal como un 'enfoque centrado en el cliente que integra todos los canales, ofreciendo una experiencia de marca unificada y coherente' a través de puntos de contacto tanto en línea como fuera de línea (incluyendo tiendas físicas, sistemas de punto de venta, aplicaciones, sitios web, redes sociales, correo directo, correo electrónico,

móvil y llamadas telefónicas), y 'garantiza que los clientes puedan interactuar con la marca de manera fluida en diferentes plataformas, mejorando su experiencia global con la marca'. Lo que es fundamental para los mercadólogos que utilizan una estrategia omnicanal es que tracen los recorridos de sus clientes y comprendan su experiencia del cliente (CX). Según Decker (2023), el número promedio de puntos de contacto que los consumidores necesitaban hace quince años para realizar una compra era de dos, y hoy en día, los consumidores necesitan en promedio seis puntos de contacto.

La pandemia de COVID-19 incrementó significativamente las opciones de canales de compra para los clientes. Decker (2023) enlistó las siguientes opciones que se han ampliado en los últimos tres años:

Entrega: USPS, FedEx, UPS, entrega en tienda, InstaCart, DoorDash, Uber Eats y otros.

Punto de compra: en línea, en tienda, caja central, caja por departamento, caja en interiores o exteriores, caja telefónica

Opciones de recogida: en tienda, almacén, en la acera, taquillas de recogida

Opciones de autoservicio: quioscos en la tienda, carriles de autoservicio, pago con teléfono móvil y la opción de 'solo salir' sin cajero en tiendas autónomas.

Las plataformas de datos de clientes (CDPs) se están utilizando actualmente por los especialistas en marketing como una plataforma centralizada de unificación para todas sus interacciones con los clientes en múltiples plataformas, lo que permite a los especialistas en marketing 'rastrear, entender y construir atribuciones detalladas a lo largo del recorrido del cliente de manera efectiva... Las CDPs avanzadas pueden ofrecer conocimientos profundos que se pueden aprovechar para la personalización a gran escala." (Sherman, 3 de agosto de 2023). El objetivo final es brindar a cada cliente interacciones significativas y personalizadas a lo largo de su recorrido.

#4 – Adiós a las Cookies de Terceros; Hola a las PETs

A finales de 2024, el uso de cookies de terceros en Google que pueden rastrear la actividad de los usuarios en diferentes sitios web será cosa del pasado. Edge, Firefox y Safari ya han bloqueado las cookies de terceros en sus navegadores. Como resultado, cuando los especialistas en marketing ya no puedan comprar información de seguimiento de terceros a otras empresas que obtienen datos de compromiso de los clientes mediante cookies de rastreo, deberán desarrollar alternativas enfocadas en la privacidad y mejores formas de recopilar datos de primera mano directamente de sus clientes. También deberían buscar datos de segunda parte de sus socios comerciales y proveedores (KPMG, 2023).

Una empresa siempre puede recopilar datos de primera mano de sus clientes o prospectos a través de interacciones en sus canales (medios propios), es decir, plataformas como su sitio

web, blog o cuenta en redes sociales. Los datos de cero parte son datos compartidos por un consumidor. Zhang (2023) sostiene que la publicidad sin cookies creará una mejor experiencia para el cliente porque la empresa se enfocará más en sus clientes y en su recorrido completo, establecerá una conexión más profunda y protegerá mejor la privacidad de los usuarios. En respuesta a la legislación que busca proteger la privacidad de los consumidores, muchos sitios web solicitan a los visitantes que acepten sus cookies mediante una opción de consentimiento. Esto permite a la empresa en línea rastrear su comportamiento en el sitio web.

La orientación basada en el comportamiento se ve afectada por la pérdida de cookies de terceros, que se utilizan para rastrear el comportamiento de navegación en internet de una persona en el pasado, generalmente requiriendo cookies de terceros. La orientación contextual se ha utilizado durante muchos años y se espera que sea cada vez más importante y rentable cuando se combina con cookies de primer nivel. La orientación contextual es simplemente una forma de publicidad en línea en la que los anunciantes 'colocan anuncios en páginas web según el contenido de esas páginas... y consiste en segmentar los anuncios en función de parámetros como una palabra clave o el tema de un sitio web' (Vrountas, 2023).

12 Con la creciente preocupación por la privacidad y las brechas de datos, ahora existen las PETs (Tecnologías de Mejora de la Privacidad) que sustituyen las cookies de terceros, pero que 'empoderan a las marcas para identificar a su audiencia, personalizar su mensaje y evaluar los resultados de sus campañas, todo ello garantizando la protección de la privacidad personal."

Buchanan (2023) discutió varias PETs, incluyendo el Sandbox de Privacidad de Google, que combina los datos de las personas en un grupo grande donde los datos individuales son indistinguibles. La encriptación homomórfica permite a los especialistas en marketing trabajar con datos encriptados sin ver los datos en su forma original para proteger la privacidad de las personas. Johnson (2022) describe las 'salas limpias de datos' como 'plataformas en línea donde empresas como Google, Amazon y Disney pueden compartir datos de manera segura con los anunciantes sin violar la privacidad de los usuarios, compartiendo datos agregados en lugar de datos individuales de los clientes. Luego, los anunciantes pueden ingresar sus datos de primera mano para ver cómo coinciden con los datos agregados. Cualquier inconsistencia entre ambos puede indicar que el anunciante está sirviendo anuncios a audiencias incorrectas."

#5 - Cambios en el uso de redes sociales, participación e influencers

Con el tiempo, algunos usuarios de marcas en redes sociales han dejado de usar las plataformas más prominentes y han encontrado otras redes sociales que se ajustan mejor a su estilo de vida y preferencias. Sitios de redes sociales que ya no existen, como MySpace, Friendster y Second Life, son prueba de que las plataformas más nuevas, que cargan más

rápido, son más relevantes y ofrecen más funciones a los usuarios, acabarán superando a las marcas de redes sociales más antiguas. Un ejemplo excelente es el cambio de los jóvenes hacia Instagram y TikTok, lo cual ha llevado a una mayor inversión en publicidad y marketing de influencers en las redes sociales.

Primero, analizaremos las diferencias en el uso de las redes sociales por grupo de edad (Target Internet, 2023). Los miembros de la categoría de la Generación Z, nacidos entre 1997 y 2012, usan más Instagram, seguidos de YouTube, Snapchat y TikTok, y prefieren obtener sus noticias a través de las redes sociales. Más miembros de la categoría de los Millennials, nacidos entre 1981 y 1996, utilizan Facebook, seguido de Instagram, Snapchat y Twitter.

Más miembros de la Generación X, nacidos entre 1965 y 1980, usan Facebook, seguidos por Instagram, Pinterest, LinkedIn y X (Twitter), y realizan muchas compras a través de las redes sociales. Los Baby Boomers y generaciones anteriores, nacidos entre 1946 y 1964, son por mucho los usuarios más importantes de Facebook y YouTube, con WhatsApp muy por detrás. Los consumidores más jóvenes también utilizan plataformas de redes sociales, como TikTok e Instagram, como motores de búsqueda, lo que, a su vez, ha llevado a un aumento en las compras en redes sociales (Square, 2023).

En segundo lugar, el 'comercio electrónico social' y las 'compras en redes sociales' se han convertido en un negocio importante en las redes sociales, ya que Meta lanzó tiendas en Facebook e Instagram en 2020, y TikTok ofreció sus primeras tiendas en 2021. Lo que es significativo de estas tiendas es que ofrecen pago dentro de la misma aplicación, en lugar de enviar a los clientes al sitio web del vendedor. (Smith, 2023). Las empresas están destinando un porcentaje cada vez mayor de su presupuesto publicitario a las redes sociales. Un estudio de LinkedIn encontró que el 78% de los vendedores en redes sociales superan en ventas a sus pares que no utilizan estas plataformas (Pophal, 2023). Dado que 'el medio es la tienda', las tiendas físicas están convirtiéndose en medios de comunicación (Christie, 2023). Ahora, las tiendas minoristas deben ser utilizadas como un 'canal de medios poderoso y atractivo que puede atraer a los consumidores al ecosistema de la marca... sirviendo también como salas de reunión de la marca, catedrales de la marca, escenarios para eventos y estudios de conciertos' para atraer a una nueva generación.

En tercer lugar, la 'compra social en la nube' intenta ofrecer a los compradores en línea la posibilidad de comprar con otras personas en línea, igual que cuando lo hacen en los centros comerciales. Normalmente, si los compradores en línea quisieran consejo de sus amigos o necesitaran una opinión sobre algo, tendrían que 'salirse del sitio de comercio electrónico' para enviar enlaces o mensajes a otros y esperar respuestas.

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

El comercio social basado en la nube 'permite la interacción y contribución de otros directamente durante el proceso de compra' (Mueller, 2023). Todas las empresas que venden en línea pueden incorporar a múltiples compradores en un solo recorrido de compra contratando a una empresa de software como servicio (SaaS) para gestionar la parte técnica. Un beneficio valioso de tener a varias personas participando en la compra es que la empresa en línea amplía su alcance, puede captar clientes adicionales y obtiene datos y conocimientos en línea adicionales.

En cuarto lugar, los sitios de redes sociales han ofrecido anuncios durante bastante tiempo, y cada vez se utilizan más los anuncios en video para captar la atención de los consumidores, vender productos y servicios, y buscar donaciones. Khalid (29 de septiembre de 2023) sugiere que 'el consumo de contenido en video está en aumento y se está convirtiendo en la forma preferida en que los consumidores interactúan con las marcas' en plataformas como TikTok, YouTube e Instagram. Ella observa otras tendencias en video: transmisiones en vivo para interactuar con los seguidores y demostrar experiencia, videos interactivos y experiencias de realidad aumentada.

14 En quinto lugar, los mercadólogos interactuarán cada vez más con los usuarios en redes sociales a través de aplicaciones de mensajería o mensajes directos, con mensajes personalizados y relevantes. La mensajería directa en redes sociales puede crear conexiones significativas y obtener información valiosa directamente de los clientes (Kernochan, 2023).

Los resultados de estas comunicaciones personales incluyen tasas de clics extremadamente altas hacia una página de destino y muchas más compras (Koziolek, 2023). Huston (2023) reportó que un estudio de Salesforce reveló que los consumidores tienen más probabilidades de comprar de una marca con la que han interactuado en redes sociales.

#6 – Contenido generado por usuarios (UGC) – Influencers y la economía de creadores (tipos, de-influencers)

El contenido generado por usuarios (también conocido como UGC o contenido creado por consumidores) es contenido original, específico de la marca, creado por los clientes y publicado en redes sociales u otros canales. El UGC puede presentarse en muchas formas, incluyendo imágenes, videos, reseñas, testimonios o incluso podcasts (Beveridge, 2022). Beveridge identifica 4 tipos de UGC: (1) clientes, (2) leales a la marca, (3) empleados y (4) creadores de UGC.

Las primeras tres se perciben como las más auténticas y similares a la promoción de boca en boca. El cuarto tipo de contenido generado por usuarios — Creadores de UGC — es pagado por las empresas para proporcionar contenido sobre sus productos o servicios. Hyder (2023) distingue entre influencers y creadores: 'Los influencers tienen un control bastante fuerte en industrias de estilo de vida más tradicionales, como moda, belleza, comida y viajes. Por otro

lado, los creadores son más propensos a aprovechar tecnologías y plataformas emergentes, ocupando los ámbitos digitales de transmisiones en vivo, videojuegos y contenido de entretenimiento."

La diferencia es algo sutil. Una marca buscará influencers o creadores que tengan credibilidad y confianza entre sus seguidores. Sin embargo, los influencers pagados tienden a trabajar con marcas que dictan los aspectos creativos de sus publicaciones en redes sociales. En cambio, los creadores pagados establecen una identidad de marca sólida que les permite incorporar tendencias y campañas de marca en su contenido de manera natural, en lugar de imponer acuerdos poco genuinos a su audiencia. Por ello, los creadores pueden ser percibidos como más auténticos, más confiables y menos guionizados.

Sovay (2023) reportó que las redes sociales son el canal dominante en el marketing digital y que las empresas que desarrollan una estrategia y programa de marketing de influencers en redes sociales obtienen resultados mucho mejores en varios KPIs (Indicadores Clave de Desempeño), como impresiones, interacción y tasas de conversión. A medida que la publicidad digital se vuelve más costosa y menos efectiva, el uso de influencers/creadores se vuelve aún más crucial, especialmente considerando que se proyecta que la economía de los creadores se duplique en los próximos cinco años.

En México, la Comisión Federal de Comercio ha establecido reglas que deben seguir los influencers pagados que publican fotos, textos, videos o transmisiones en vivo. Se les exige usar términos como 'Anuncio', 'Publicidad' o 'Patrocinado', o bien incluir frases como 'Gracias a X Empresa por el producto gratis', 'Socio de X Empresa' o 'Embajador de X Empresa' en su mensaje. También pueden usar un hashtag, como #anuncio o #patrocinado.

Los influencers y creadores se han vuelto muy importantes en el marketing digital y en las redes sociales, y se clasifican en varias categorías.

Los influencers van desde nano-influencers (menos de 1,000 seguidores) hasta micro-influencers (hasta 100,000 seguidores), pasando por macro-influencers (hasta 1 millón de seguidores) y mega-influencers (más de un millón de seguidores). Los influencers con audiencias más grandes suelen ser celebridades que ofrecen un alcance más general, mientras que los micro-influencers tienen audiencias mucho más pequeñas y especializadas, que tienden a ser leales y altamente comprometidas. Ehlers (2022) predice que las colaboraciones con micro-influencers serán las que experimenten un mayor crecimiento en el futuro, ya que sus seguidores son más 'hiper-relevantes', están más comprometidos y el costo de trabajar con ellos es menor.

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

Los granfluencers (Di Carlo, 2023) han sido reconocidos como adultos mayores que han construido una cantidad significativa de seguidores en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Su atractivo radica en que poseen experiencias valiosas, sabiduría y pasión para compartir, y son percibidos como auténticos y confiables. Los influencers, en especial, atraen a los baby boomers, ya que el 70% de estos confía en las recomendaciones de los influencers más que en la publicidad tradicional.

Los influencers virtuales son 'personajes generados por computadora con sus propias personalidades y bases de seguidores' (Jacob, 2023). Pueden hacer todo lo que hacen los influencers en la vida real: respaldar productos, compartir experiencias y interactuar con sus comunidades virtuales, pero existen problemas éticos con este tipo de influencers; pueden no parecer tan auténticos o cercanos como las personas reales. La influencer virtual Lil Miquela tiene más de 3 millones de seguidores y cobra 8,500 dólares por publicación.

Los Dobles Digitales son avatares generados por computadora de celebridades que influyen en otros y promueven marcas o eventos. El doble digital de Kendall Jenner promocionó una colección de Burberry, y el doble digital de Justin Bieber promocionó un lanzamiento musical y realizó canciones en un concierto virtual en vivo (Chitrakorn, 2021).

16 Los de-influencers han ganado cierta popularidad en las redes sociales con videos y publicaciones en las que explican a los espectadores por qué no deberían comprar ciertos productos o tipos de productos, quizás porque no valen la pena, no funcionan, no son sostenibles, entre otros motivos. Incluso, un #deinfluencing en TikTok ha acumulado millones de vistas (Pandey, 2023). Aunque los de-influencers intentan que no compres un producto, algunos pueden influirte para que compres un producto alternativo.

Pophal (2023) informa que ahora los expertos recomiendan usar una mezcla de tipos de influencers además de los influencers de marca populares, como expertos internos, micro-influencers, expertos en nichos y clientes en la estrategia de marketing de influencers.

Ciampa (2023) recomienda que los especialistas en marketing utilicen una combinación de medios propios, ganados y pagados al desarrollar su estrategia de marketing en redes sociales. Los medios propios son aquellos bajo el control del especialista en marketing (sitio web o página en redes sociales). Los medios ganados son cuando un usuario crea una publicación, escribe un blog o reseña, usa un video u otros contenidos, para hablar del producto del especialista en marketing sin recibir ninguna compensación. Los medios pagados son aquellos que el especialista en marketing ha promocionado pagando a un influencer o en redes sociales, o proporcionando productos de forma gratuita.

#7 – Mayor importancia de los videos, transmisiones en vivo y anuncios de video comprables
Video Advertising

¿Quién todavía necesita ponerse al día viendo carretes tras carretes en Facebook o video tras video en YouTube? Pophal (2023) informa que expertos en marketing sostienen que:

El mundo se está volviendo más visual en cuanto al consumo de contenido... Con el auge de una generación que prefiere mucho más ver o mirar algo en lugar de sentarse a leer, habrá una tendencia creciente hacia más contenido visual, incluyendo imágenes, videos —largos y cortos—, memes, diagramas e infografías.

La tendencia más importante que seguimos observando, y que continúa ganando impulso, es el enfoque en el marketing de video por encima de todo lo demás

Se espera que la tasa de crecimiento en el gasto en publicidad en video sea mayor que en la publicidad en redes sociales en los próximos años (Pophal, 2023). Doxee (2023) destacó tres elementos dentro de esta tendencia de crecimiento que influirán en el marketing digital:

Videos personalizados: 'transformar datos de diversas fuentes en historias en las que el usuario es el protagonista.'

Videos interactivos: usando plataformas de automatización de videos, estos son más atractivos y fortalecen la relación con los clientes.

Automatización de videos: 'La automatización de procesos rutinarios para la creación de videos... permitirá que el usuario participe directamente en el proceso de creación, ofreciéndole formas automáticas de generar las distintas secuencias.' Más usuarios del producto, empleados e influencers podrán compartir sus conocimientos sobre un producto.

Las compras en vivo por transmisión en vivo están en auge — La compra en vivo es donde 'un anfitrión, generalmente un influencer o una celebridad, promociona un producto a través de un video en vivo. Es similar a los programas de compras en televisión en los que una persona demuestra cómo usar un producto, pero toda la interacción entre el anfitrión y la audiencia es completamente en vivo. (Influencer Marketing Hub, 2023). La transmisión en vivo puede realizarse en aplicaciones de comercio electrónico, plataformas de redes sociales y sitios web o aplicaciones, como Poshmark, Shopify, Facebook Live y Amazon Live. Otra característica de los shows transmitidos en vivo es el uso de rifas, sorteos, precios promocionales y ofertas por tiempo limitado para generar expectativa y urgencia entre su audiencia.

El streaming en vivo con anuncios está creciendo rápidamente, ya que el número de servicios de streaming y la cantidad de inventario de contenido en streaming continúan en aumento. A

medida que aumenta la oferta de programación en streaming, el costo por mil impresiones ha disminuido recientemente hasta en un diez por ciento.

Los anuncios de video comprables permiten un comercio sin fricciones.

Kolvitz (2020) escribe sobre cómo los consumidores esperan una experiencia sin fricciones cuando están en modo de compra. La fricción se define como cualquier cosa que impide que un cliente complete su recorrido o que lo ralentiza o causa insatisfacción. Tamara Ingram, presidenta global de Wunderman Thompson, afirmó: «Para el año 2030, lo emocionante es que la mayoría de las cosas serán sin fricciones. Todo será comprable».

Aquí tienes un ejemplo de cómo la tecnología puede ofrecer una experiencia de cliente sin fricciones. Wolff (2023) describe cómo los espectadores de un programa de televisión por cable o transmisión en vivo podrían detenerse a admirar los zapatos de un personaje en la pantalla y luego comprarlos a través de su televisor. Wolf explica: "La innovación ha llegado a un punto en el que la tecnología puede identificar productos dentro de escenas de programas, allanando el camino para una integración del comercio discreta." En este ejemplo, los códigos QR hacen que la interacción del consumidor sea fluida, y Audi y Sephora ya han utilizado esta tecnología. Wolf predice: "La integración de la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial marca la próxima fase de transformación en la publicidad de video inmersiva, una que trasciende los límites convencionales," y que "el comercio sin fricciones promete cambiar para siempre la relación de los consumidores con las pantallas de todo tipo."

#8 – Mayor uso de Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)

La realidad aumentada y la realidad virtual han existido durante varios años, pero están adquiriendo cada vez más importancia a medida que Web3 se vuelve más relevante y accesible a través de filtros sociales creados en aplicaciones. (McCoy, 2023). Los usos actuales de la realidad virtual: una de las razones por las que más personas no la usan es que necesitan el visor, que cuesta cientos de dólares. McDonald's lanzó una edición limitada de cajas de Happy Meal que podían convertirse en gafas de felicidad (similares a las gafas Cardboard de Google) para ver un juego divertido y educativo, haciendo que la realidad virtual sea más accesible.

Otro ejemplo es cómo Patrón utilizó la realidad virtual en un video que, desde la perspectiva de una abeja, muestra cómo se produce el tequila en los campos de agave de Jalisco, en la destilería. El video puede verse con un visor de Google Cardboard y un teléfono celular. La realidad virtual ha sido utilizada por compañías automotrices para pruebas de manejo virtual, por museos para recorridos virtuales, por pasarelas de moda para tener un asiento en primera fila, por empresas de cosméticos para probar diferentes tonos de maquillaje y por agentes inmobiliarios para hacer recorridos por una propiedad. Merrell creó un video en realidad

virtual para apoyar su nueva bota de senderismo, que también añadió una dimensión táctil de una caminata por la montaña.

La tecnología de realidad aumentada integra información digital con el entorno físico del usuario en tiempo real.

Se espera que la publicidad en AR móvil aumente a medida que los mercadólogos buscan formas de destacar en el saturado mercado digital, ofreciendo contenido entretenido, inmersivo e interactivo. La AR basada en la web (WebAR) no requiere aplicación; incrementa el compromiso y las ventas, además de permitir a los mercadólogos establecer relaciones más profundas con los clientes mediante mensajes que pueden ser el doble de impactantes (Jonmar, 2023). Los productos en AR han ganado popularidad, sin embargo, Jonmar (2023) reportó que 'solo el 1% de los minoristas ha incorporado AR en sus operaciones... y la mayoría de los consumidores prefiere a los minoristas que ofrecen experiencias en AR.'

Además de ofrecer productos de realidad aumentada en sitios web y en tiendas físicas, las experiencias de AR pueden enviarse por correo electrónico o mensaje de texto, o pueden activarse mediante códigos QR en señalización, folletos y tarjetas de presentación. Se espera que la AR también se utilice en publicidad exterior, como en vallas electrónicas, que podrían proporcionar información sobre un producto cercano basada en la edad, género, intereses y ubicación del cliente (Amati, 2022). Las gafas de realidad aumentada ya están disponibles en varias empresas, aunque su precio todavía es alto, oscilando entre 150 y más de 500 dólares.

Avatares

Las redes sociales y los sitios web de videojuegos han experimentado un crecimiento tremendo en el uso de avatares en los últimos cinco años. Algunos usuarios simplemente desean un avatar que se parezca a ellos. Otros quieren crear un avatar que proyecte una imagen deseada. En los videojuegos en línea (por ejemplo, Oculus Rift y Pokémon Go), los jugadores pueden 'jugar' usando sus avatares, moverse, explorar, pelear, competir o construir en un entorno de realidad virtual. Plataformas de redes sociales como TikTok, Snapchat, Instagram, Meta, Apple y medios de juegos sociales (por ejemplo, Roblox) fomentan que los usuarios creen avatares. Los avatares son reactivos; es decir, hablan cuando tú hablas y se mueven cuando tú te mueves. Los usuarios de Meta pueden usar sus avatares en llamadas de Messenger, y los empleados de Meta asisten a reuniones en realidad virtual. Líderes de la moda, como Valentino, Prada y Balenciaga, apoyan con entusiasmo el uso de avatares y ofrecen vender versiones digitales de sus diseños de ropa. La moda digital se ha convertido en una industria lucrativa en plataformas de juegos sociales como Roblox y Fortnite. McDowell (2023) informó que 'uno de cada cinco de los 220 millones de usuarios activos mensuales de Roblox actualiza sus avatares diariamente a través de su mercado, que permite a creadores independientes monetizar sus diseños.'

#9 – Tendencias en marketing televisivo - Streaming vs. Cable vs. Satélite vs. TV lineal

La asignación de presupuestos publicitarios está cambiando para reflejar los hábitos de consumo de medios en constante evolución. A medida que más hogares ven más televisión en streaming y menos televisión tradicional (TV lineal) y cable, los recursos publicitarios se están reorientando hacia la televisión OTT (Over-the-Top, que incluye contenido de programas o transmisiones en vivo vistas por Internet en televisores inteligentes, computadoras, teléfonos móviles y consolas de videojuegos) desde las redes sociales, la publicidad digital y la televisión por cable y lineal. Los profesionales de marketing/publicidad han descubierto que OTT es el canal más valioso para alcanzar los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) (PREMION, 2023; Lukovitz, 2023).

Dish Network y DirectTV son distribuidores de programación de video multicanal (MVPDs) que ofrecen a los consumidores cientos de canales y programación accesible a través de una antena satelital o Internet. Los consumidores también pueden suscribirse a cualquier servicio de streaming, como Disney+, BritBox y Netflix.

Sin embargo, DirectTV realizó una encuesta y encontró que el 22% de los adultos en Estados Unidos cancelaron una suscripción de streaming durante tres meses en 2023 (Sullivan, 2023).

20 Hay muchas razones, incluyendo el costo, la falta de necesidad del contenido, no ver suficiente un servicio de streaming para justificar el gasto y la flexibilidad de agregar o quitar servicios de streaming. Sin embargo, el director de ventas de publicidad de DirectTV predice que 'a medida que los consumidores lleguen a su límite en el número de suscripciones por las que están dispuestos a pagar... veremos más consolidación y agrupación de contenidos' (Sullivan, 2023). Se prevé que la televisión por cable pierda clientes, ya que generalmente están atados a un servicio por 6 a 12 meses, y los operadores de cable no invierten en su contenido exclusivo (Treffiletti, 2023).

La publicidad en TV direccionable permite a los anunciantes mostrar diferentes anuncios a distintos hogares mientras ven el mismo programa en OTT. Actualmente, solo es posible en la televisión por streaming llamada TV Over-the-Top (OTT), que incluye contenido de programas de televisión o transmisiones en vivo vistas por Internet, pero pronto estará disponible en la televisión por satélite. La TV direccionable no está disponible en la TV lineal, que se refiere a la televisión tradicional por transmisión, que solo muestra programas en un horario fijo.

#10 - Mayor saturación y uso de teléfonos móviles - Comercio móvil (mcommerce) – Estrategia Móvil Primero

Los teléfonos móviles siguen creciendo en cuanto al tiempo que las personas dedican a usarlos y el porcentaje de quienes los utilizan para interactuar con Internet y realizar compras en línea. Statista (Buchholz, 2023) reportó que las ventas de comercio electrónico móvil

representan el 60 por ciento de todas las ventas de comercio electrónico a nivel mundial. Los mercadólogos deben adoptar una estrategia móvil primero y asegurarse de que su contenido sea fácil y rápido de descargar en el teléfono, que esté formateado para ajustarse a las pantallas de los teléfonos, aprovechar el SMS (mensaje de texto) y los mensajes en la aplicación, y utilizar mensajes dirigidos, geoetiquetado, códigos QR y notificaciones push (Chandler, 2023).

#11 - Mayor uso de la búsqueda por voz

¿Puedes hablar más rápido de lo que puedes escribir? La mayoría de las personas sí, lo que explica el crecimiento explosivo de las búsquedas por voz a través de altavoces inteligentes en nuestros teléfonos, computadoras y asistentes de voz, como Google, Alexa y Siri. Triangle Direct Media (2023) predice que la búsqueda por voz será el modo principal de búsqueda para 2030. Sugiere que los mercadólogos en línea deben asegurarse de que sus sitios web, chatbots y contenidos estén optimizados y sean coherentes con las consultas habladas (Amati, 2022). La búsqueda por voz tiende a ser más conversacional y natural. Las consultas escritas son cortas (de 1 a 3 palabras), mientras que las habladas son más largas. La optimización para motores de búsqueda (SEO) también probablemente se verá afectada si la búsqueda por voz utiliza palabras clave diferentes a las de la búsqueda por texto. Los restaurantes de comida rápida también han utilizado asistentes de voz (chatbots) para tomar pedidos por voz para recoger en el establecimiento.

21

#12 – Mayor uso de la búsqueda visual con visión por computadora

La búsqueda visual se espera que crezca, principalmente si los consumidores buscan productos usando imágenes en lugar de palabras (Eslamboli, 2023). La visión por computadora, que es la 'capacidad de la computadora para entender imágenes digitales, videos y otras entradas visuales', permite a los mercadólogos identificar productos y hacer recomendaciones, además de que los autos autónomos puedan interactuar con su entorno de manera efectiva y que los programas de reconocimiento facial funcionen en tiempo real (McCoy, 14 de agosto de 2023). Los mercadólogos pueden querer encontrar imágenes que puedan usar en la publicidad de la empresa o quizás hayan encontrado una foto que les gustaría usar en una campaña, pero primero necesitan localizar la fuente original de esa imagen. Los principales navegadores (Google Lens y Bing) cuentan con funciones de búsqueda de imágenes y búsqueda inversa de imágenes que pueden ser utilizadas para este propósito. Eslamboli recomienda que los mercadólogos utilicen imágenes de alta calidad de sus productos desde diferentes ángulos en sus sitios web y que usen metadatos para vincular esas imágenes con su marca.

#13 - Introducción a la Publicidad Falsa en Exterior (OOH)

Un experimento interesante llamado publicidad en exteriores falsa o simulada utiliza realidad aumentada y imágenes generadas por computadora para crear lo que parecen ser anuncios en

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

carteles en 3D o vistas físicas de aspecto extraordinario, como vehículos en forma de bolsos de diseñador, un tren con pestañas con rímel aplicado mientras se mueve, o la imagen gigante de Barbie que se usó para promocionar la película (McCoy, 2023, 11 de agosto). Los videos reales solo se usan en línea. Por lo tanto, el costo de esta publicidad es menor, mientras que la escala y el alcance tienden a ser mucho mayores.

#14 - Mayor uso de la gamificación por parte de los mercadólogos: interactividad y diversión
Además de los videojuegos interactivos en línea, los especialistas en marketing utilizan la gamificación para motivar a los clientes a interactuar con su contenido en línea (Doxee, 2023). A los usuarios se les asigna una tarea que deben completar, lo que los lleva a dedicar más tiempo a una aplicación y a tener un mayor compromiso con una marca, por la cual son recompensados con puntos, insignias, descuentos, cupones, productos gratis y tarjetas de regalo. Starbucks emplea la gamificación en la que los usuarios juegan un videojuego que requiere habilidad. Las puntuaciones de los usuarios les otorgan puntos e insignias, determinando si han ganado puntos de Starbucks, productos o participaciones en sorteos. Algunas compras específicas en Starbucks otorgan a los usuarios más oportunidades de jugar y de ganar.

#15 - Los Medios Propios están ganando interés

22 Los medios propios son aquellos que están completamente bajo el control de una empresa, a través de los cuales construyen relaciones directas con su audiencia, y cada vez más empresas reconocen sus beneficios. Walling (2023) señala que los medios propios incluyen sitios web, correo electrónico, eventos presenciales, correo físico, aplicaciones de marca, artículos, podcasts, videos, webinars, eventos digitales, libros electrónicos, documentos técnicos, cursos en línea, programas de capacitación, foros/grupos en línea, memes y productos de merchandising. Lo interesante de estos elementos es que, cuando las personas acceden a ellos, la empresa puede obtener su dirección de correo electrónico y, con frecuencia, su nombre, dirección, empresa y cargo, especialmente cuando desean asistir a un webinar, descargar un artículo o libro electrónico, o participar en un grupo en línea.

#16 - Adoptando Escenarios de Marca Universales – Atendiendo a Consumidores de Todas las Capacidades

Katie Baron de Stylus Innovation acuñó el término 'Paisajes de Marca Universitarios' para incentivar a los mercadólogos y minoristas a 'servir y empoderar a consumidores de todas las capacidades (físicas, mentales, sensoriales) dentro de los mismos espacios, tanto físicos como digitales.' La importancia de esto radica en que el 16% de las personas a nivel mundial vive con alguna discapacidad, y a medida que aumenta la conciencia y los diagnósticos de neurodiversidad con el envejecimiento de la población, las empresas deberían hacer que sus sitios digitales y tiendas físicas sean más accesibles. (Christie, 2023). Para mejorar la experiencia del usuario (UX), los mercadólogos pueden adaptar los espacios físicos, permitir

que los clientes usen lectores de pantalla, superposiciones y otros recursos, y representar en su publicidad a una muestra representativa de la población.

#17 – Abrazando la sostenibilidad, la diversidad y la responsabilidad social

Las empresas estratégicamente comprometidas con la protección del medio ambiente, la sostenibilidad, la diversidad y ser buenas ciudadanas corporativas descubrirán que los consumidores están dispuestos a pagar más por sus bienes y servicios, especialmente si estas acciones y valores se alinean con los de sus clientes. Es fundamental que la empresa comunique claramente su compromiso y las acciones relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad social a su mercado objetivo (Tulsiani, 2023). 'El medio ambiente, lo social y la gobernanza (ESG) y la responsabilidad social corporativa (RSC) deberán formar parte de tu ADN de marketing' (PEGA, 2022).

#18 – Educación avanzada y mayor acreditación en marketing

La práctica del marketing se ha vuelto más compleja, requiriendo mayor experiencia en tecnología de marketing (MarTech), métricas y análisis de investigación, sostenibilidad, sensibilidad cultural y otros aspectos. Los profesores de marketing saben que el contenido de la mayoría de los cursos de marketing debe actualizarse para incluir los conocimientos y prácticas más actuales en el campo. Los profesionales del marketing deben mantenerse al día en un campo que cambia más rápido que nunca. La naturaleza dinámica del marketing, similar a otras profesiones como la medicina o el derecho, sugiere que los profesionales del marketing deben buscar educación continua, ya sea tomando cursos, asistiendo a conferencias o obteniendo credenciales adicionales (por ejemplo, títulos avanzados, programas de certificación especializados o una certificación en marketing similar a la C.P.A. para contadores) (Boyle, 6 de septiembre de 2023).

Limitaciones

Esta investigación incluye predicciones de una amplia variedad de profesionales de marketing, consultores y empresas que no fueron seleccionados mediante ninguna técnica de muestreo científica. Dado que muchos de los artículos referenciados en esta investigación no contienen estudios empíricos, se debe suponer que están basados en la experiencia y las opiniones de sus autores. Además, algunos artículos podrían haber sido escritos con el objetivo de promover los servicios de una empresa o consultor.

CONCLUSIONES

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

Las innovaciones en marketing impulsadas por la IA, Web 3.0, AR, VR, redes 5G, el metaverso, blockchain y criptomonedas sin duda cambiarán el tipo de trabajo que realizan los mercadólogos, y podrían provocar la eliminación de algunos puestos de marketing a medida que se desarrollan nuevas posiciones más complejas. Serán necesarias nuevas funciones, como científico de datos omnicanal, propietario de modelos, ingeniero de prompts, ético de IA, entrenador de IA, responsable de validación y pruebas, y operaciones/automatización de marketing (Torres, 2023).

La tecnología, el software y las plataformas de inteligencia artificial ya están disponibles para identificar prospectos, crear contenido, mejorar el SEO, brindar atención al cliente y recomendaciones de productos, optimizar campañas publicitarias, realizar modelado de mezcla de marketing, desarrollar productos y empaques, analizar el tráfico en tiendas, optimizar la cadena de suministro, establecer precios óptimos y otros usos.

La implementación de una estrategia omnicanal utilizando plataformas de datos de clientes (CDPs) y inteligencia artificial ofrece una visión enriquecida de las experiencias del cliente y los recorridos del consumidor a través de puntos de contacto en línea y fuera de línea, lo que permite a los mercadólogos crear mensajes altamente personalizados para los públicos objetivo.

24

La importancia y efectividad de diversos medios, canales y dispositivos está cambiando. Las redes sociales, la transmisión en vivo, la televisión conectada, los videos y los teléfonos móviles están ganando en uso, mientras que la televisión abierta, la televisión por cable y los medios impresos están perdiendo su participación en los ingresos publicitarios. El contenido generado por los usuarios y los influencers en redes sociales y blogs tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor.

El aumento en la búsqueda por voz, la búsqueda visual, las compras sociales, la gamificación, la realidad aumentada y la realidad virtual, los avatares y los dobles digitales facilitan y/o hacen más entretenida la vida del consumidor. Los mercadólogos deben seguir siendo proactivos en promover la diversidad, atender a consumidores de todas las capacidades, adoptar la sostenibilidad y la responsabilidad social, y proteger la privacidad de los consumidores.

Dado los cambios sísmicos en el mundo del marketing, los profesionales del área necesitarán educación avanzada y/o continua en tecnología de marketing, programas de certificación, grados avanzados o designaciones especializadas en marketing. Al final, el objetivo de todas estas innovaciones en marketing es ofrecer experiencias al cliente más personalizadas y de mayor calidad.

REFERENCIAS

MERCADOS y *Negocios*

- Amati, F. (2022, August 15). *The future of digital marketing*. Amati Associates. Link: <https://www.amati-associates.com/the-future-of-digital-marketing/>
- Arora, K. (2023, July 28). *A new era: The impact of 5G on digital marketing*. Forbes. Link: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/07/28/a-new-era-the-impact-of-5g-on-digital-marketing/?sh=2062a156264e>
- Beveridge, C. (2022, January 13). *What is user-generated content? And why is it important?* Hootsuite. Link: https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#Types_of_user-generated_content
- Bonk, L. (2023, September 13). *Coca Cola's AI-generated soda tastes like marketing*. Engadget. Link: <https://www.engadget.com/coca-colas-ai-generated-soda-tastes-like-marketing-184556330.html>
- Boyle, P. (2023, September 6). *Top 5 marketing trends shaping the digital future*. Martech series. Link: <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/top-5-marketing-trends-shaping-the-digital-future/>
- Britt, P. (2023, September 6). *Empathy & AI in customer experience: How their tango can wow*. CMS Newswire. Link: <https://www.cmswire.com/customer-experience/empathy-ai-in-customer-experience-how-their-tango-can-wow/>
- Buchanan, D. (2023, August 13). *Looking beyond the cookie: The rise of PETs in modern digital advertising*. Medium. Link: <https://medium.com/@danebuchanan/looking-beyond-the-cookie-the-rise-of-pets-in-modern-digital-advertising-bb1d5f666aa>
- Buchholz, K. (2023, August 10). *Global Mobile E-Commerce Worth \$2.2 Trillion in 202*. Statista. Link: <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>
- Chandler, A. (2023, February 21). *5 Marketing tips for brand success*. Entrepreneur. Link: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/top-5-marketing-tips-for-a-successful-brand/444539>
- Chitrakorn, K. (2021, December 7). *What influencer marketing looks like in the metaverse?* Vogue Business. Link: <https://www.voguebusiness.com/technology/what-influencer-marketing-looks-like-in-the-metaverse>
- Christie, B. (2023, July 4). *The future of retail: Part 1. Strategy*. Link: <https://strategyonline.ca/2023/07/04/the-future-of-retail-part-1/>
- Ciampa, Z. (2023, June 28). *Adweek pulls back curtain on the future of digital brand marketing*. S&PGlobal. Link: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/adweek-pulls-back-curtain-on-the-future-of-digital-brand-marketing>
- Comarch. (2023.). *The future of AI in the retail industry: What to expect*. Marketing week Link: <https://www.marketingweek.com/the-future-of-ai-in-the-retail-industry-what-to-expect/>

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

- Consumer Goods Technology. (2023, August 31). *Beyond the hype: How AI is reshaping retail & CPG marketing*. Consumer Goods Link: <https://consumergoods.com/beyond-hype-how-ai-reshaping-retail-cpg-marketing>.
- Decker, A. (2023, March 7). *9 retail omnichannel trends to watch in 2023*. Shopify. Link: <https://www.shopify.com/sg/retail/omnichannel-trends#>
- Di Carlo, M. (2023, July 19). *Why granfluencers are the future of social media marketing*. The Weekly Crunch. Link: <https://www.crunchytales.com/why-granfluencers-are-the-future-of-social-media-marketing/>
- Doxee. (2023). *Digital marketing trends for 2023*. Doxee. Link: <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-marketing-trends-for-2023-2/#>
- Ehlers, K. (2022). *Influencer marketing: 2023 Predictions*. Forbes Link: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/12/influencer-marketing-2023-predictions/?sh=649f5cb14b54>
- Eslamboli, M. (2023, February 15). *5 predictions for digital marketing in 2023*. Forbes. Link: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/15/5-predictions-for-digital-marketing-in-2023/?sh=376effcc719d>
- 26
- Fares, O. H. (2023, January 22). *ChatGPT could be a game-changer for marketers, but it won't replace humans any time soon*. The Conversation. Link: <https://theconversation.com/chatgpt-could-be-a-game-changer-for-marketers-but-it-wont-replace-humans-any-time-soon-198053>
- Gearrice. (2023, July 25). *The future of AI in digital marketing: trends and predictions*. Gearrice. Link: <https://www.gearrice.com/update/ai-in-digital-marketing/>
- Hotz, S. (2023, September 7). *Cordial begins unveiling its AI roadmap to transform the future of marketing*. Cision PR Newswire. Link: <https://www.prnewswire.com/news-releases/cordial-begins-unveiling-its-ai-roadmap-to-transform-the-future-of-marketing-301920013.html>
- Hsu, J. (2023, August 25). *The future of E-Commerce in the Interworld Metaverse: Immersive and personalized shopping experiences await*. CMSWire. Link: <https://www.cmswire.com/the-wire/the-future-of-e-commerce-in-the-interworld-metaverse-immersive-and-personalized-shopping-experiences-await/>
- Huston, S. (2023, July 18). *'Butterfly Effect' customer journeys: how algorithms change everything*. The Drum. Link: <https://www.thedrum.com/opinion/2023/07/18/butterfly-effect-customer-journeys-how-algorithms-change-everything#>
- Hyder, S. (2023, October 3). *Influencer marketing is out. Creator marketing is in. Build trust with creators to amplify your brand*. INC. magazine. Link: <https://www.inc.com/shama-hyder/influencer-marketing-is-out-creator-marketing-is-in.html>

- Influencer Marketing Hub. (2023). Livestream Shopping. Influencer Marketing Hub. Link: <https://influencermarketinghub.com/glossary/livestream-shopping/>
- InterWorld. (2023). *A Web3 AI Metaverse*. InterWorld. Link: <https://interworld.io/pdfs/InterWorldLitepaper.pdf>
- Jacob, A. (2023, July 19). *The future is here: Leveraging marketing services in the metaverse*. TechBullion. Link: <https://techbullion.com/the-future-is-here-leveraging-marketing-services-in-the-metaverse/>
- Johnson, T. (2022, April 13). *The ultimate list of data clean room providers*. Tinuiti. Link: <https://tinuiti.com/blog/data-privacy/list-of-data-clean-room-providers/>
- Jonmar. (2023). *Why WebAR is the new ecommerce*. MediaPost. Link: <https://www.mediapost.com/publications/article/388802/why-webar-is-the-new-ecommerce.html?>
- Karjian, R. (2023, August 16). *The history of artificial intelligence: complete AI timeline*, TechTarget.com, Link: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/The-history-of-artificial-intelligence-Complete-AI-timeline>.
- Kenan, J. (2023, September 7). *What does the future of decentralized social media mean for marketers?* SproutSocial.com. Link: <https://sproutsocial.com/insights/decentralized-social-media/>
- Kernochan, W. (2023, September 4). *The future of customer engagement: 10 trends to watch*. Enterprise Apps Today. Link: https://www.enterpriseappstoday.com/top-10/the-future-of-customer-engagement-10-trends-to-watch.html#google_vignette
- Khalid, Z. (2023, February 5). *8 ways AI will change the future of marketing in 2023*. Globe Echo. Link: <https://globeecho.com/business/8-ways-ai-will-change-the-future-of-marketing-in-2023/>
- Khalid, Z. (2023, September 29). *The future of marketing: Emerging trends and technologies*. Globe Echo. Link: <https://GLOBEECHO.COM/BUSINESS/THE-FUTURE-OF-MARKETING-EMERGING-TRENDS-AND-TECHNOLOGIES/>
- Kolvitz, E. (2020, January 9). *Marketing & martech trends in 2030: Past, present, and future*. Link: <https://www.bynder.com/en/blog/marketing-martech-2030-past-present-future/>
- Koziolk, M. (2023, July 26). *5 predictions to help retailers prepare for the future of retention marketing*. Total Retail. Link: <https://www.mytotalretail.com/article/5-predictions-to-help-retailers-prepare-for-the-future-of-retention-marketing/>
- KPMG LLP. (2023, August 7). *Is your MarTech stack ready to say goodbye to third-party cookies? 5 steps to prepare for a cookie-less world*. KPMG. Link:

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

<https://kpmg.com/us/en/articles/2023/your-martech-stack-ready-say-goodbye-third-party-cookies.html?>

Lukovitz, K. (2023). *CTV Advertisers +4% in 1H, ROKU maintains 40% of impressions*. MediaPost. Link: <https://www.mediapost.com/publications/article/388968/ctv-advertisers-4-in-1h-roku-maintains-40-of-i.html>

McCoy, K. (2023, February 16). *Tech-driven marketing strategies pick up as AR/VR and AI become more accessible*. DIGIDAY. Link: <https://digiday.com/marketing/tech-driven-marketing-strategies-pick-up-as-ar-vr-and-ai-become-more-accessible/>

McCoy, K. (2023, August 11). *What Maybelline's 'faux OOH' ads say about the future of advertising in augmented reality*. DIGIDAY. Link: <https://digiday.com/marketing/what-maybellines-faux-ooh-ads-say-about-the-future-of-advertising-in-augmented-reality/>

McCoy, K. & Swant, M. (2023, August 14). *Digiday's definitive, if not exhaustive, 2023 artificial intelligence glossary*. DIGIDAY. Link: <https://digiday.com/marketing/digidays-definitive-if-not-exhaustive-2023-artificial-intelligence-glossary/>

McDowell, M. (2023, July 2014). *Valentino to dress Meta avatars in digital fashion*. Vogue Business. Link: <https://www.voguebusiness.com/technology/valentino-to-dress-meta-avatars-in-digital-fashion>

28

McKinsey & Company. (2022, August 17). *What is the Metaverse?* McKinsey & Company. Link: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-the-metaverse>

Martin, P. (2023, September 25). *Super-Power your teams with generative AI in customer service*. CMSWire.com. Link: <https://www.cmswire.com/customer-experience/super-power-your-teams-with-generative-ai-in-customer-service/>

Mileva, G. (2022, December 26). *Top 15 VR marketing examples for 2023*. Influencer Marketing Hub. Link: <https://influencermarketinghub.com/vr-marketing-examples/#toc-0>

Mueller, J. (2023, October 2). *The future of shopping is social: How cloud-based social commerce is redefining the buyer journey*. Total Retail. Link: <https://www.mytotalretail.com/article/the-future-of-shopping-is-social-how-cloud-based-social-commerce-is-redefining-the-buyer-journey/>

Nanji, A. (2023). *How Attitudes Toward AI Vary Among Countries and Demographics*. MarketingProfs. Link: <https://www.marketingprofs.com/charts/2023/49920/how-attitudes-toward-ai-vary-among-countries-and-demographics>

Nesbitt, A. (2023, September 10). *AI-Powered marketing: A roadmap for executive leaders to drive innovation*. Medium. Link: <https://medium.datadriveninvestor.com/ai-powered-marketing-a-roadmap-for-executive-leaders-to-drive-innovation-74b48267b3ac>

- Palmer, J. (2023, August 26). *Exploring key martech trends beyond generative AI*. Cryptopolitan. Link: <https://www.cryptopolitan.com/key-martech-trends-beyond-generative-ai/>
- Pandey, E. (2023, February 12). *The rise of the anti-influencers*. Axios. Link: <https://www.axios.com/2023/02/12/tiktok-instagram-deinfluencing-trend>
- PEGA. (2022). *The Future of Marketing Report. 7 trends changing the status quo*. PEGA. Link: <https://www.pega.com/future-of-marketing>
- Petersson, D. & Cameron H-Pour. (2023, June 21). *AI vs. machine learning vs. deep learning: key differences*, TechTarget.com. https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/AI-vs-machine-learning-vs-deep-learning-Key-differences?Offer=abMeterCharCount_var3.
- Pittaluga, M. (2023). *Will artificial intelligence Change the World of Digital Marketing Forever?* Forbes. Link: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/08/will-artificial-intelligence-change-the-world-of-digital-marketing-forever/?sh=656f808b30ef>
- Pophal, L. (2023, June 30). *The Top Marketing Trends for 2023: AI Captures the Mindshare, but Marketers Have More on Their Plates*. DestinationCRM.com. Link: <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/The-Top-Marketing-Trends-for-2023-AI-Captures-the-Most-Mindshare-but-Marketers-Have-More-on-Their-Plates-159431.aspx>
- PREMION. (2023, June). *CTV/OTT Advertiser Study*, PREMION. Link: [Premion.com/thank-you-for-your-interest-in-our-2023-ctv-ott-advertiser-study/](https://www.premion.com/thank-you-for-your-interest-in-our-2023-ctv-ott-advertiser-study/)
- Sherman, J. (2023, August 3). *CDP integration & personalization: A new standard of marketing*. Spiceworks. Link: <https://www.spiceworks.com/marketing/customer-data/guest-article/cdp-integration-and-personalization/>
- Smith, E. (2023, September 29). *What TikTok's Ecommerce Leap Means for Marketers*. Media Post. Link: <https://www.mediapost.com/publications/article/389728/what-tiktoks-ecommerce-leap-means-for-marketers.html?edition=131848#>
- Sovay, T. (2023, July 20). *Brands outperform competitors in most KPIs with creator marketing*. The Drum. Link: <https://www.thedrum.com/profile/creatoriq/news/how-and-why-to-maximize-your-creator-marketing-investment>
- Square. (2023, April 4). *The Future of Commerce: 2023 Edition*. Square. Link: <https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/selling-anywhere/future-of-commerce>
- Sullivan, L. (2023). *DirectTV: Digital media, addressable TV still a priority for advertisers*. MediaPost. Link: <https://www.mediapost.com/publications/article/388241/directtv-digital-media-addressable-tv-still-a-pr.html>

Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations

- Swant, M. (2023, February 9). *Wave of AI-based marketing startups arrives as Microsoft, Google rush AI-based products to market*. Digiday. Link: <https://digiday.com/marketing/marketing-startups-try-to-profit-as-tech-giants-battle-over-generative-ai/>
- Target Internet. (2023). *How different age groups are using social media 2023*. Target Internet. Link: <https://targetinternet.com/resources/how-different-age-groups-are-using-social-media-2023/>
- Torres, J. (2023). *5 AI jobs poised to change marketing landscape*. CMSWIRE. Link: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/5-ai-jobs-poised-to-change-marketing-landscape/>
- TRACXN. (2023, June 16). *Artificial intelligence startups in United States*. TRACXN. Link: https://tracxn.com/d/explore/artificial-intelligence-startups-in-united-states/_8hhT66RA16YeZhW3QByF6cGkAjrM6ertfKJuKbQIiJg/companies
- Traver, C. (2023). *E-commerce 2023: Trends and Future Outlook*. Pearson. Link: <https://www.pearson.com/en-us/higher-education/insights-and-events/webinars-events/2023/09/e-commerce-2023-trends-and-future-outlook.html>
- Treffiletti, C. (2023, September 20). *How cable may have just sunk its own ships*. Media Insider. Link: <https://www.mediapost.com/publications/article/389397/how-cable-may-have-just-sunk-its-own-ships.html>
- 30 Triangle Direct Media. (2023). *Digital marketing in 2030: Mind-blowing trends you can't afford to Miss*. Triangle Direct Media website. Link: <https://www.triangledirectmedia.com/blog/digital-marketing-in-2030-mind-blowing-trends.html#>
- Tulsiani, Y. (2023, August 24). *Proactive marketing approaches for small businesses in the future*. AdGully. Link: <https://www.adgully.com/proactive-marketing-approaches-for-small-businesses-in-the-future-135697.html>
- Vrontas, T. (2023). *Contextual advertising 101: how it works, benefits & why it's necessary for relevant ads*. Instapage. Link: <https://instapage.com/blog/contextual-advertising/#>
- Walling, J. (2023, September 6). *This former CMO believes "Owned Media" is the future of marketing*. Business News. Link: <https://biz.crastr.net/this-former-cmo-believes-owned-media-is-the-future-of-marketing/>
- Wolf, J. (2023, October 2). *The future of shoppable video ads is here: Embracing active attention*. Total Retail. Link: <https://www.mytotalretail.com/article/the-future-of-shoppable-video-ads-is-here-embracing-active-attention/>
- Zhang, K. (2023, September 4). *Why the death of cookies will make online advertising better*. Entrepreneur. Link: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/why-the-death-of-cookies-will-make-online-advertising-better/457344>