



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Nuevas tendencias en Marketing”

NIEVES ILLERA MONSALVO

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
VALLADOLID, Julio 2025**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“Nuevas tendencias en Marketing”

Trabajo presentado por: Nieves Illera Monsalvo

Tutora: Chanthaly S.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
VALLADOLID, Julio 2025

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este Trabajo de Fin de Grado.

A mi tutora, por su acompañamiento, orientación y disponibilidad constante durante el desarrollo de este proyecto. Gracias por tu paciencia, dedicación y valiosos consejos.

A la Dra. Elena Martín Guerra, Cofundadora y Directora de Operaciones de Sociograph, por su generosa colaboración y por compartir su experiencia en el campo del Neuromarketing. Su aportación ha sido clave para enriquecer el enfoque de este trabajo.

A mi pareja, por su apoyo incondicional, su paciencia y por estar a mi lado en cada momento del proceso. Gracias por ser un pilar constante, especialmente cuando las fuerzas flaqueaban, y por sostenerme con amor en los momentos más exigentes.

Y, con todo mi cariño, a mis hijas, por comprender la importancia de este reto, por permitirme el tiempo necesario y por ser una fuente diaria de motivación. Este logro también es vuestro.

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Evolución del concepto de Marketing	4
1.2. El paso del Marketing tradicional al Marketing digital.	7
1.3. El comportamiento del consumidor y las nuevas tecnologías	10
CAPÍTULO 2. NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING	16
2.1. Inbound marketing.	16
2.1.1. Marketing de contenidos	18
2.1.2. Formatos de contenidos más efectivos	21
2.1.3. Canales de difusión de contenidos	23
2.1.4. Medición de resultados, KPI.	26
2.1.5. Transmisiones en vivo:	29
2.2. Marketing de <i>Influencers</i> .	32
2.2.1. La creación de una marca personal.	33
2.2.2. Tipos de influencers.	34
2.2.3. Volumen del mercado de los influencers.	37
2.2.4. Canales comunes del marketing de influencers.	38
2.3. Marketing de IA.	40
2.3.1. Aplicaciones de la IA en marketing.	42
2.3.2. Inconvenientes de la IA en marketing.	45
2.4. Neuromarketing.	46
2.4.1. El papel de los sentidos.	48
2.4.2. Objetivos y ventajas del neuromarketing.	49
2.4.3. Tipos de Neuromarketing.	51
2.4.4. Técnicas y herramientas utilizadas en neuromarketing:	53
2.5. Tendencias futuras en marketing.	55
2.5.1. Ejemplos de aplicación de Marketing Science y Machine Learning.	55
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS APLICADO. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	56
3.1. La técnica de la entrevista en profundidad. Selección del experto.	56
3.2. Resultados de la entrevista.	57
CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) trata de recoger las nuevas tendencias en el ámbito del Marketing. Para ello, se analiza el paso del Marketing tradicional al Marketing actual, marcado por la transformación digital, la personalización y el uso estratégico de tecnologías emergentes. Asistimos a un marketing basado en datos que permite a las marcas comprender mejor el comportamiento del consumidor y ofrecer experiencias más personalizadas. La inteligencia artificial está siendo utilizada para automatizar campañas, optimizar el contenido y mejorar la segmentación del público. Por su parte, el marketing de contenidos interactivos y las redes sociales siguen evolucionando el marketing de influencers, priorizando colaboraciones auténticas. Estas tendencias reflejan un enfoque más humano, tecnológico y personalizado del marketing, donde la experiencia del cliente se sitúa en el centro de la estrategia.

Palabras claves: Marketing digital, Marketing de contenido, Inteligencia Artificial, Influencers, Neuromarketing, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This paper aims to capture the new trends in the field of Marketing. For this purpose, it analyzes the transition from traditional Marketing to current Marketing, marked by digital transformation, personalization, and the strategic use of emerging technologies. We are witnessing a data-driven marketing approach that allows brands to better understand consumer behavior and offer more personalized experiences. Artificial intelligence is being used to automate campaigns, optimize content, and improve audience segmentation. Meanwhile, interactive content marketing and social media continue to evolve influencer marketing, prioritizing authentic collaborations. These trends reflect a more human, technological, and personalized approach to marketing, where the customer experience is at the center of the strategy.

Keywords: Digital marketing, Content marketing, Artificial Intelligence, Influencers, Neuromarketing, Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo fin de grado (TFG) se pretende analizar las nuevas tendencias de marketing acontecidas en los últimos años, en particular el estudio responde a un objetivo académico puesto que su contenido se ajusta plenamente a las competencias del Grado en Comercio. Así mismo, la elección de este tema también responde a una inquietud personal puesto que el tema del marketing hacia el marketing digital y más concretamente hacia el neuromarketing, marketing influencer, marketing de contenidos... siempre me ha atraído.

El marketing es mucho más que una mera función comercial: es una filosofía que guía la totalidad de la empresa hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Por este motivo el marketing requiere que cada elemento de la organización esté enfocado hacia el cliente, y que se haga todo lo posible por colaborar en la creación y en la gestión de relaciones rentables con los clientes. Los especialistas en marketing han de ser capaces de adaptar sus estrategias y su gestión al nuevo entorno tecnológico y a las nuevas realidades mundiales. Y esta labor es de vital importancia puesto que el mercado está cambiando y evolucionando constantemente debido a los avances tecnológicos, el gran nivel de globalización que hemos alcanzado, los cambios en el entorno económico y el desarrollo cultural y medioambiental y todo ello ha desembocado en una evolución y un desarrollo muy rápido de nuevas tendencias. Podemos mencionar la introducción de las redes sociales en el ámbito comercial, la aplicación de la inteligencia artificial y la incorporación de prescriptores como los influencers.

El objetivo general del trabajo pretende analizar esta evolución del marketing explicado en los diferentes sectores hasta el día de hoy, y como objetivo específico se profundizará en el estudio del marketing de contenidos interactivos, marketing de influencers, IA y en la aplicación del neuromarketing.

El trabajo se estructura en tres capítulos principales. El primero aborda el marco teórico con una revisión del concepto de marketing desde la perspectiva tradicional al marketing digital. Así mismo también se analiza el comportamiento del consumidor ante las nuevas tecnologías aplicadas en el ámbito comercial. El segundo capítulo se centra en estudiar las nuevas tendencias de marketing basadas en un elemento clave como es la emoción, analizando de forma más detallada cada tendencia. Y finalmente en el tercer capítulo se presenta un análisis aplicado mediante una entrevista en profundidad a un experto en materia de neuromarketing.

La metodología seguida en este estudio se basa principalmente en información secundaria con una revisión de la literatura académica y divulgativa, búsqueda y análisis de datos y estadísticas de mercado, interés por casos prácticos de marcas que implementan las distintas tendencias de marketing y así mismo también se hace uso de información primaria a través de la entrevista en profundidad a un experto (en neuromarketing), que me brinda la oportunidad de contrastar empíricamente la información obtenida y me permite conectar la teoría con la aplicación real en el mercado.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo se abordarán los fundamentos básicos y los aspectos principales que sustentan la evolución del Marketing hasta la actualidad.

1.1. Evolución del concepto de Marketing

El marketing ha evolucionado desde una visión centrada en la empresa y el producto hacia una orientación total al cliente, profundizando en la personalización, la relación emocional y la responsabilidad social. Esta evolución refleja cómo el mercado y la sociedad cambian, y cómo el marketing se adapta para seguir siendo relevante y eficaz.

El término Marketing fue utilizado por primera vez en 1902 para anunciar un curso impartido en la Universidad de Michigan, a cargo del profesor E.D. Jones, titulado: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. Para tal ocasión se repartió una guía con la frase: “Various methods of marketing goods”. Pocos años más tarde, en 1905, la Wharton School de la Universidad de Pensilvania también impartió un curso que trataba únicamente de marketing, denominado: “The marketing of products”.

Antes de analizar el marketing en profundidad, conviene definir qué es el Marketing, y para ello empezaremos analizándolo como filosofía y actividad (técnica). La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Desde sus raíces en las antiguas civilizaciones (ya en tiempos de la antigua Roma tenemos constancia de la utilización del marketing en los intercambios comerciales) hasta la revolución digital de la era moderna, el marketing ha desempeñado un papel clave en la promoción de productos y servicios. Pero esta actividad, con el trascurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. Podemos decir que el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como **filosofía**, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos o servicios al mercado. Esta concepción parte de las necesidades o deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como **técnica**, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Una vez establecido el concepto de marketing y su nacimiento, vamos a sumergirnos dentro de su evolución a lo largo de la historia:

La evolución del concepto de marketing ha sido un proceso dinámico que ha cambiado a lo largo de las décadas, influenciado por diversos factores económicos, sociales y tecnológicos. Los diversos sucesos que modificaron el concepto, las funciones y el alcance del marketing alterando su significado, se agrupan en tres grandes periodos (Coca, 2008):

- El Período Preconceptual (de 1900 a 1959). En esta etapa el marketing comenzó su desarrollo como una filosofía, siendo un tipo de pensamiento capaz de reorientar la función de las empresas y las industrias. Según una investigación de Moliner y Cervera (2004), a mediados del siglo XIX existió un grupo de economistas norteamericanos educados en Alemania, "esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron los pioneros en el pensamiento del marketing". En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.
- El Período de Conceptualización Formal (de 1960 a 1989). El primer hecho notable del periodo lo realizó la American Marketing Association, que asumió un liderazgo en la consolidación de la disciplina y en 1960 propuso la primera definición formal consensada: "El marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario" (McCarthy, 1960). Los **años 60** vieron una mayor diversificación en los medios de comunicación y el marketing. Aunque la televisión siguió siendo una plataforma dominante, la radio y las revistas también desempeñaron un papel importante. Los anuncios de radio se convirtieron en narrativas creativas que aprovechaban la imaginación del oyente, mientras que las revistas presentaban anuncios atractivos y coloridos. Además, la televisión comenzó a enfocarse en segmentar a la audiencia, lo que permitió a las empresas adaptar sus mensajes a grupos específicos. La década de 1960 también presenció el surgimiento del marketing con causa. Esto no solo permitió que las marcas demostraran su compromiso con problemas importantes, sino que también crearon una conexión más profunda con los consumidores que compartían los mismos valores. En los **años 70** las empresas comenzaron a prestar más atención a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. El

marketing relacional ganó importancia a medida que las empresas se dieron cuenta de que mantener a los clientes existentes era tan valioso como adquirir nuevos (y más barato). Los programas y las estrategias de fidelización se convirtieron en herramientas clave para mantener a los consumidores comprometidos y satisfechos. La década de **1980** supone un cambio significativo: el foco del marketing se desplaza del producto al cliente. En lugar de centrarse exclusivamente en captar compradores, las empresas buscan fidelizar y mantener relaciones duraderas. Nace el Marketing relacional, que promueve relaciones a largo plazo basadas en la confianza, la comunicación continua y el valor compartido.

- Período Actual del Concepto de Marketing (desde 1990 hasta la actualidad). Los avances de la década de los 80 prepararon el terreno para el **salto al entorno digital en los años 90**, donde muchas de estas ideas fueron adaptadas a nuevos formatos, canales y plataformas. Los años 90 fueron una década de transición, innovación y cambios socioculturales profundos. Con el auge de la tecnología y la globalización, el marketing en los años 90 también experimentó transformaciones significativas. Tal y como comenta Londoño (2025), con la aparición de Internet y la revolución tecnológica en las últimas décadas, el Marketing ha sufrido una transformación drástica. El Marketing digital integra herramientas convencionales con estrategias innovadoras que utilizan el potencial de los datos, la conexión global y los diversos canales digitales para alcanzar al cliente de forma más efectiva y personalizada. Este método abarca ideas como el inbound marketing, el marketing de contenidos y la utilización del big data para examinar los comportamientos de los consumidores. Asimismo, el crecimiento de plataformas como las redes sociales ha facilitado una interacción inédita entre las marcas y sus audiencias.

En síntesis y siguiendo a Kotler (2024), la evolución del Marketing se puede explicar mediante la sucesión de seis etapas: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, Marketing 5.0, y Marketing 6.0, cuyas características quedan recogidas en la Figura 1.

Figura 1: Evolución del concepto de Marketing:
Enfoques del Marketing según Philip Kotler: Un Cuadro Comparativo

Evolución del Marketing	Tipo	Enfoque	Objetivo principal	Herramientas clave
	MKT 1.0: Centrado en el producto	Características y funcionalidades del producto	Transaccional: enfocado en vender productos.	Publicidad masiva, promoción de ventas
	MKT 2.0: Orientado al consumidor	Satisfacer las necesidades y deseos del consumidor	Construir relaciones sólidas con los clientes	Investigación de mercado, segmentación, posicionamiento
	MKT 3.0: Enfoque en valores	Conectar con los valores y aspiraciones de los consumidores	Hacer marketing para crear un mundo mejor	Marketing con propósito, responsabilidad social corporativa
	MKT 4.0: Era digital	Adaptarse al mundo digital y las nuevas tecnologías	Integrar el marketing online y offline	Marketing digital, redes sociales, big data
	MKT 5.0: Tecnología para la humanidad	Uso de tecnologías como la IA y la robótica para mejorar la experiencia del cliente	Personalización y humanización a escala	Inteligencia artificial, automatización, análisis predictivo
	MKT 6.0: Marketing con propósito	Enfatizar el impacto social y ambiental positivo	Construir un futuro sostenible y equitativo	Marketing de impacto, innovación social, colaboración con ONGs

COMUNIDAD DE MARKETING
www.marketeroslatam.com

Fuente: marketeroslatam.com (2024)

1.2. El paso del Marketing tradicional al Marketing digital.

La Web fue creada en 1989 por Tim Berners-Lee, un ingeniero de software británico, mientras trabajaba en el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear). La idea surgió para facilitar el intercambio de información los 10.000 científicos de diferentes países que trabajaban en el CERN. En 1990, Berners-Lee desarrolló los primeros conceptos clave, como el lenguaje HTML (HyperText Markup Language), los navegadores web y los enlaces hipertexto. En 1991, lanzó la primera página web y el primer servidor web, haciendo posible que la información estuviera accesible a través de Internet para todos (Berners-Lee, 1999).

Para muchos expertos en marketing digital, la web es vista como un medio poderoso que facilita la interacción, la personalización y la innovación en las estrategias de marketing, transformando la relación entre marcas y consumidores.

El marketing tradicional, o outbound marketing, hace referencia al conjunto de acciones dedicadas a la venta de bienes y servicios, de manera que la comunicación se realiza en una sola dirección: de la empresa al usuario. Este utiliza técnicas intrusivas, así como métodos directos y unilaterales con el objetivo de captar clientes. Su metodología se centra en publicitar la marca a un amplio público, mediante medios tradicionales como la

radio y la televisión, las ventas directas, el patrocinio, la prensa o las ferias y exposiciones. Debido a las limitaciones del término anteriormente descrito, surge una nueva perspectiva conocida como marketing digital o inbound marketing cuya clave es la creación de contenido de calidad. Se caracteriza por atraer, involucrar y complacer a los consumidores, mediante técnicas no intrusivas, al comienzo de su proceso de compra. De manera que es el cliente quien se ve atraído por la marca, siendo él mismo quien encuentra contenidos de su interés, lo cual da lugar a una comunicación interactiva. El marketing digital utiliza las técnicas más relacionadas con el medio digital e Internet para desarrollar un tipo de comunicación más directa y personal con los usuarios. En este caso, los canales de acción son todos aquellos que encontramos en Internet y redes sociales: Motores de búsqueda, e-mail marketing, chatbot.

En 2017 Philip Kotler, considerado como uno de los padres del marketing, publicó su libro titulado Marketing 4.0 en el que habla acerca de la convergencia de este nuevo enfoque digital, y las consecuencias que este ha supuesto a la hora de realizar negocios. En una de sus entrevistas puntualizó que “cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). En menos de una década las empresas han tenido que virar el foco del producto al consumidor y, de este, a aplicar una visión 360° que les permitiera entender realmente al cliente. Ahora el mundo empresarial está inmerso en aplicar el marketing en una economía digital donde la conectividad y las posibilidades que trae consigo son la norma. Y en este marco es imprescindible conseguir atraer las ventas siendo capaces de impulsar y sostener conversaciones con los consumidores en los diferentes canales online y offline.

En la economía digital la **cocreación** es la nueva estrategia de desarrollo de producto. A través de ella e implicando a los consumidores en la etapa precoz de diseño las empresas pueden mejorar los índices de éxito de sus productos de nuevo desarrollo. Dicho proceso también posibilita a los consumidores adaptar y personalizar productos y servicios, creando por lo tanto proposiciones de valor superiores.

El concepto de establecimiento de **precios** también está evolucionando en la era digital desde un procedimiento estandarizado hacia otro dinámico. La fijación dinámica de precios, con la que se establecen precios flexibles según la demanda del mercado y el aprovechamiento de la capacidad, no es nada nuevo en algunos sectores, como el hotelero o el del transporte aéreo, pero el avance de la tecnología ha trasladado esta práctica a otros sectores. Los minoristas online, por ejemplo, recopilan una cantidad ingente de datos que les permiten realizar análisis de big data dirigidos a ofrecer un precio personalizado para

cada cliente. Con la fijación dinámica de precios las compañías pueden optimizar su rentabilidad aplicando precios diferentes a sus distintos clientes basándose en sus patrones históricos de compra, la proximidad a sus puntos de venta u otros aspectos del perfil de cada cliente. En la economía digital el precio es equivalente a la moneda de cambio, que fluctúa dependiendo de la demanda del mercado.

El concepto de **canal** también está cambiando. En esta economía del compartir el concepto de distribución más potente es la distribución entre iguales. Conceptos como Airbnb, Uber, Zipcar o Lending Club están revolucionando, respectivamente, los sectores del hotelería, el transporte con conductor, el alquiler de coches y la banca. Ofrecen a los consumidores un fácil acceso a productos y servicios cuya propiedad no es suya, sino de otros consumidores. En un mundo conectado los consumidores demandan cada vez más un acceso casi instantáneo a productos y servicios, a los que únicamente pueden acceder a través de sus iguales más próximos. Esta constituye la esencia de la activación comunitaria.

El concepto de **promoción** también ha evolucionado en los últimos años. Tradicionalmente siempre ha sido algo unidireccional: las compañías enviaban mensajes a su público objetivo. Actualmente la proliferación de las redes sociales permite a los consumidores responder a esos mensajes y dialogar sobre ellos con otros consumidores. Están en crecimiento los sistemas de valoración, como TripAdvisor o Yelp, que posibilitan a los consumidores una plataforma para dialogar y ofrecer valoraciones de diversas marcas, productos o servicios con los que hayan tenido alguna experiencia.

Si aplican un marketing mix conectado (las 4 'C': cocreación, divisa, activación comunitaria y comunicación por sus siglas en inglés), las empresas tienen muchas probabilidades de sobrevivir en la economía digital. No obstante, el paradigma de venta debe cambiar también. Tradicionalmente los clientes han sido objeto pasivo de las técnicas de venta aplicadas por las compañías. En un mundo conectado la idea consiste en que ambas partes obtengan valor comercial de manera activa. Con esta mayor participación por parte de los consumidores, las empresas están implicándolos en una comercialización transparente. De un servicio de atención al cliente a un cuidado colaborativo del cliente.

Antes del momento de la compra se concibe al consumidor como un objetivo. Una vez que decide comprar, desde una perspectiva tradicional de servicio al cliente, se lo considera el rey. Si cambiamos a un enfoque de "cuidado al cliente", las empresas deben pasar a ver al consumidor como su igual: en vez de servir a los consumidores, una compañía ha de demostrar su verdadera preocupación por ellos escuchándolos,

respondiendo a sus inquietudes y respetando siempre las condiciones establecidas por ambas partes, empresa y cliente.

En el servicio tradicional de atención al cliente el personal asignado para él es responsable de desempeñar las diferentes funciones y gestionar los procesos según unos procedimientos operativos estandarizados y unas directivas estrictas. Esta situación con frecuencia enfrenta a ese personal al dilema de posibles objetivos en conflicto. En un mundo conectado la colaboración supone la clave para un buen cuidado del cliente. La colaboración se da si las empresas invitan a los consumidores a participar en el proceso utilizando sus recursos de autoservicio.

La integración del marketing tradicional con el digital el marketing digital no debe reemplazar al tradicional, sino que ambos han de coexistir intercambiando funciones a lo largo del recorrido de compra del consumidor. Las diferencias clave quedan resumidas en la Tabla 1.

Tabla 1: Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing digital

Aspecto	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Medios utilizados	TV, radio, prensa, carteles, folletos	Web, redes sociales, email, SEO, SEM, blogs
Comunicación	Unidireccional (marca → consumidor)	Bidireccional e interactiva
Alcance	Local o nacional	Global e inmediato
Segmentación	General o demográfica	Precisa, basada en datos y comportamiento
Medición de resultados	Limitada y lenta	Precisa, en tiempo real
Costes	Elevados	Más accesibles y flexibles

Fuente: Elaboración propia

1.3. El comportamiento del consumidor y las nuevas tecnologías

El comportamiento del consumidor ha sido un campo de estudio fundamental para entender cómo, cuándo, dónde y por qué las personas compran productos o servicios. En la actualidad, las nuevas tecnologías han transformado radicalmente este comportamiento, modificando desde los hábitos de compra hasta las expectativas y demandas del consumidor moderno. Esta transformación ha generado un entorno dinámico en el que las empresas deben adaptarse rápidamente para mantenerse competitivas. El comportamiento del consumidor ha cambiado de forma estructural con la irrupción de las nuevas tecnologías. Estamos frente a un consumidor más conectado, exigente y consciente. Para mantenerse

vigentes, las empresas deben comprender esta evolución y utilizar la tecnología como aliada estratégica en la creación de experiencias memorables y sostenibles.

Consumidores más informados: El acceso a internet ha empoderado al consumidor. Hoy en día, antes de realizar una compra, los usuarios investigan, comparan precios, leen reseñas y evalúan diversas opciones en tiempo real. Esto ha desplazado parte del poder de las marcas hacia el consumidor, quien ahora posee mayor control en la toma de decisiones.

Personalización y experiencia: Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA) y el big data, permiten a las empresas ofrecer experiencias altamente personalizadas. Plataformas como Netflix, Amazon o Spotify utilizan algoritmos para predecir preferencias individuales, lo que incrementa la fidelidad y satisfacción del usuario.

Cambio en los canales de compra: El auge del comercio electrónico ha alterado los patrones de consumo. El consumidor actual valora la conveniencia, lo que ha llevado al crecimiento de marketplaces, apps móviles y tiendas online. Las redes sociales también han emergido como canales de influencia y compra directa (social commerce). La actividad comercial en las diferentes economías ha evolucionado en la última década desde una perspectiva monocal canal hacia una perspectiva omnicanal, tal y como se describe en la siguiente Figura 2, donde diferentes elementos han determinado los múltiples usos de cada canal, ampliando, por tanto, las fórmulas de interconexión y en consecuencia de venta con el cliente final.

Figura 2: Evolución de la monocal canalidad hacia la omnicanalidad



Fuente: Liébana Cabanillas, (2021).

Conciencia social y sostenibilidad: Los consumidores modernos no solo consideran el precio o la calidad, sino también los valores que representa una marca. Gracias a las tecnologías de la información, tienen acceso a los antecedentes éticos,

ambientales y sociales de las empresas, lo que influye directamente en sus decisiones de compra.

Las tecnologías emergentes de las que se sirve el Marketing, son las siguientes:

a) Inteligencia Artificial y Machine Learning. Estas tecnologías permiten analizar grandes volúmenes de datos para entender patrones de consumo, predecir comportamientos y automatizar interacciones personalizadas, desde chatbots hasta recomendaciones de productos.

b) Realidad Aumentada y Virtual. Ofrecen experiencias inmersivas que mejoran la interacción con el producto antes de la compra. Por ejemplo, IKEA permite visualizar cómo quedaría un mueble en casa mediante su app de realidad aumentada.

c) Internet de las Cosas (IoT). Dispositivos conectados como refrigeradores inteligentes o relojes deportivos recopilan datos sobre hábitos de vida, lo que permite desarrollar productos más ajustados a las necesidades del usuario.

d) Blockchain. Brinda mayor transparencia y trazabilidad en las cadenas de suministro, lo que refuerza la confianza del consumidor en aspectos como la procedencia y autenticidad de los productos.

Las empresas deben enfrentar el reto de adaptarse a un consumidor más exigente y digitalizado. Esto implica invertir en tecnología, desarrollar una cultura organizacional centrada en el cliente, y garantizar la protección de datos personales. Aquellas organizaciones que logren aprovechar la tecnología para entender mejor a sus consumidores y ofrecer valor añadido serán las que lideren el mercado.

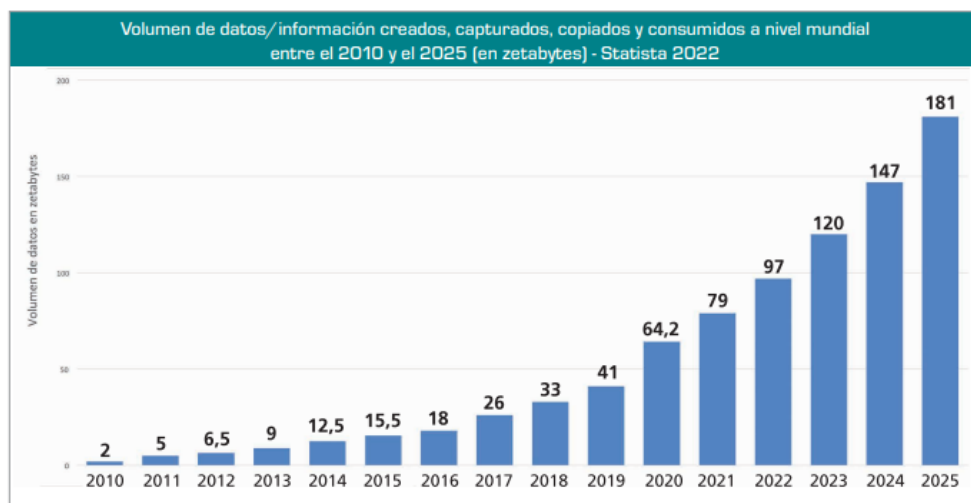
De forma cronológica y sintética, podemos describir la evolución del comportamiento del consumidor en relación con las nuevas tecnologías:

- Era pre-digital (hasta los años 80): En esta etapa, el comportamiento del consumidor estaba influenciado principalmente por medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y tiendas físicas. La toma de decisiones era mayormente lineal y basada en la información limitada disponible en estos canales. La interacción con las marcas era unidireccional, sin retroalimentación instantánea.
- Primeros avances tecnológicos (años 80 a 90): Con la aparición de la computadora personal y los primeros sistemas de bases de datos, las empresas comenzaron a recopilar datos sobre los consumidores, aunque de manera limitada. El uso del teléfono para ventas y atención al cliente también se popularizó. El consumidor aún

tenía poca autonomía para buscar información, pero empezaba a haber un contacto más directo con las marcas.

- La llegada de Internet (finales de los 90 a principios de los 2000): Internet transformó radicalmente el comportamiento del consumidor. Aparecieron los primeros sitios web corporativos y el email marketing. Los consumidores comenzaron a informarse en línea, comparar productos y leer opiniones. Surgió el comercio electrónico, aunque en etapas iniciales y con cierta desconfianza. La medición sobre la eficacia de las campañas on-off es una parte esencial de la gestión eficiente, ya que todo recurso invertido en la campaña tiene un valor y un coste que hay que cuidar.
- Expansión de las redes sociales y dispositivos móviles (2005 a 2015): El uso masivo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y smartphones revolucionó el acceso a la información y la interacción con las marcas. Los consumidores pasaron de ser receptores pasivos a participantes activos, generando contenido, compartiendo opiniones y creando comunidades. La personalización y segmentación digital se volvieron claves para las estrategias comerciales. Los datos consumidos por los clientes han aumentado exponencialmente en los últimos años, como vemos en la Figura 3.

Figura 3: Volumen de datos creados, capturados, copiados y consumidos a nivel mundial entre 2010 y 2025



Fuente: Statista 2022

- Era de la inteligencia artificial y el big data (2015 - actualidad): Las tecnologías de IA, análisis avanzado de datos y machine learning permitieron a las empresas entender profundamente el comportamiento del consumidor, anticipar sus necesidades y

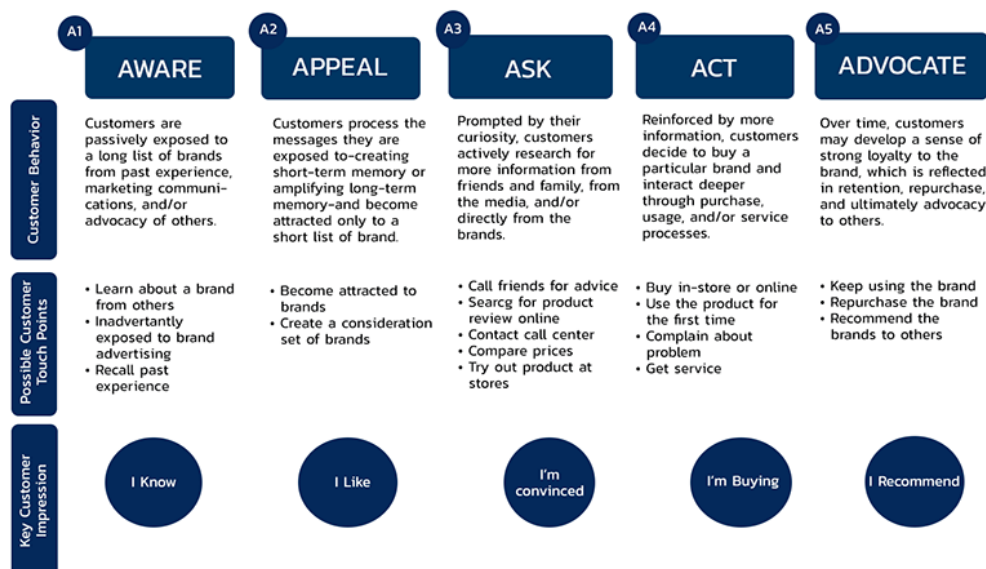
ofrecer experiencias altamente personalizadas. El consumidor actual espera respuestas inmediatas, recomendaciones inteligentes y experiencias omnicanal, combinando lo digital con lo físico.

- Futuro próximo: realidad aumentada, metaverso y nuevas formas de interacción: La adopción creciente de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR) y el metaverso está comenzando a transformar cómo los consumidores experimentan productos y marcas. Se espera que estas tecnologías creen entornos más interactivos y personalizados, cambiando aún más la manera en que las personas compren, socializan y se relacionan con las marcas.

En la era digital, siguiendo a Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), las personas están acostumbradas a documentar y compartir en red sus experiencias, por lo que la fidelidad está determinada también y sobre todo por la *advocacy*, es decir, el estar dispuesto a recomendar una marca a otras personas. Incluso cuando no se acompaña de una recompra frecuente-como sucede con los productos con un ciclo de vida más largo o con las experiencias que se viven puntualmente-, un índice elevado de *advocacy* puede tener notables repercusiones positivas en la percepción de las marcas.

Por eso, hoy el “viaje” del cliente debe describirse como un modelo nuevo, esta vez expresado con 5 “A” (Figura 4): Aware (descubrimiento), Appeal (atracción), Ask (búsqueda), Act (acción), Advocate (recomendación).

Figura 4. Mapa del viaje del cliente mediante las 5 “A”



Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017).

Aware: en esta fase, los clientes se encuentran con una amplia gama de marcas a través de sus experiencias anteriores, las comunicaciones del marketing y las sugerencias de otras personas. Es la primera fase del viaje. La publicidad es un factor muy importante de conciencia de marca, aunque en la actualidad la influencia del grupo de pertenencia es también un aspecto relevante.

Appeal: el cliente, que ya es consciente de la existencia de varias propuestas, recibe todos los mensajes a los que se expone —almacenando recuerdos a corto plazo o amplificándolos a largo plazo— y se siente atraído por un número limitado de marcas. En sectores muy competitivos, con muchas empresas que venden commodities (productos con una tendencia indiferenciada, como bienes de consumo habitual), la marca debe tener un atractivo mayor para destacar sobre la competencia. Algunos clientes reaccionan más que otros ante el atractivo de la marca.

Ask: los clientes, empujados por la curiosidad, buscan información sobre la marca que los atrae, investigando a través de amigos y familiares, buscando en los medios e interactuando directamente con la empresa a través de los diferentes puntos de contacto. Los clientes pueden pedir sugerencias a sus amigos o valorar de forma autónoma el abanico de marcas candidatas a la compra. El grupo de pertenencia, los medios tradicionales y los medios online, pero también comerciales y las tiendas físicas, son contextos en los que el cliente puede satisfacer su sed de información. La fase ask es complicada desde la integración entre mundo digital (online) y físico (offline) y por la multiplicación de los canales mediante los cuales es posible recabar información. En la era de la conectividad, esta fase es especialmente frenética y da lugar a una decisión colectiva que puede desembocar en la compra o también directamente en la recomendación, como sucede con aquellos productos y servicios alabados por la gente, si bien no los han comprado nunca realmente.

Act: si la información recabada los persuade, los clientes decidirán actuar. Sin embargo, es importante recordar que las acciones deseables no se limitan a la transacción. Tras haber adquirido productos o servicios a una determinada marca, los clientes interactúan con esta a un nivel más profundo: mediante el consumo, el uso y los servicios posventa. Por lo tanto, la presencia de la marca en la fase act está vinculada a una experiencia más amplia, que debe ser satisfactoria y memorable para que se repita y genere una posible recomendación positiva.

Advocate: con el paso del tiempo, los clientes pueden desarrollar un cierto sentido de fidelidad hacia la marca que se refleja en la retención, en la readquisición y en la posible recomendación del producto o servicio a otras personas. La fase advocate adquiere una

gran importancia en la era digital, habida cuenta de la amplitud de la audiencia que cada individuo conectado puede alcanzar. Por otro lado, la *advocacy* se constata cuando un cliente recomienda espontáneamente a otros una marca que aprecia, compartiendo en red su experiencia con una actitud positiva. Puesto que los adeptos fieles se exponen públicamente para recomendar ciertas marcas, también es bastante probable que vuelvan a comprar los productos en el futuro.

CAPÍTULO 2. NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING

La evolución de las estrategias de marketing está intrínsecamente ligada al avance de las nuevas tecnologías. Las estrategias tradicionales han sido complementadas y transformadas por herramientas digitales que permiten una comunicación más personalizada, segmentada y efectiva con el consumidor. La tecnología ha democratizado el acceso a la información, ha creado nuevos canales de comunicación y ha dado lugar a la personalización de campañas publicitarias.

2.1. Inbound marketing.

Como ya hemos visto anteriormente el marketing ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas. Con el auge de internet y las redes sociales, el consumidor ganó más poder y control sobre la información que consume. Esto llevó a la necesidad de un enfoque más sutil y centrado en el valor, dando lugar al nacimiento del Inbound Marketing.

El contenido es el pilar fundamental del inbound marketing. A través de blogs, vídeos, infografías, ebooks y otros formatos, las empresas pueden educar, informar y atraer a su audiencia objetivo. El contenido de calidad no solo mejora el SEO y atrae tráfico, sino que también establece a la empresa como una autoridad en su sector (Alonso, E., 2023).

El inbound marketing funciona mediante la combinación de estrategias de contenido, SEO, redes sociales y automatización para atraer y nutrir leads a lo largo del ciclo de compra. Además, al estar basado en datos y medición continua, permite a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias en tiempo real, lo que resulta en un uso más eficiente de los recursos (Herrero, A., 2021).

El objetivo es guiar a los prospectos a través de un viaje de compra que comienza con la atracción, pasa por la conversión y el cierre, y culmina en la etapa de deleitar al cliente. Esta metodología se centra en crear una relación de confianza y sólida con los

consumidores, proporcionando soluciones útiles y educando al cliente potencial en cada etapa del proceso de compra (CEI, 2025).

Figura 5: Metodología inbound por HubSpot.



Fuente: Avila, C., 2019.

- La Importancia del Buyer Persona

El Buyer Persona es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal, basada en datos reales y suposiciones informadas. Es esencial para el inbound marketing, ya que permite personalizar y adaptar el contenido a las necesidades específicas y puntos débiles de la audiencia con la intención de que éste resuene e inspire a las personas a convertir (Alonso, E., 2023).

Una estrategia de marketing de contenidos sólo puede tener éxito si se dirige al público adecuado. Su contenido debe abordar las necesidades específicas y los puntos débiles de su público objetivo. Conocer a tus clientes de adentro hacia afuera es crucial para presentar contenido que resuene e inspire a las personas a convertir. Cuando se combinan investigación y consistencia con contenido informativo, obtenemos una estrategia de marketing de contenidos que puede amplificar la marca (Andersson, M., 2024).

- SEO y Motores de Búsqueda en el Inbound

El SEO (Search Engine Optimization) es de vital importancia para el Inbound Marketing. A través de la optimización de palabras clave, contenido de calidad y una estructura web adecuada, las empresas pueden mejorar su visibilidad en motores de búsqueda como Google, atrayendo tráfico orgánico cualificado a su sitio web (Alonso, E., 2023). Es importante, por tanto, la generación de contenido dinámico o la creación de un

blog como una herramienta para comunicar noticias de actualidad, pero además crear contenidos que sabes que van a indexar o aparecer en los buscadores si lo haces de manera correcta y siguiendo las indicaciones SEO. Un plan de contenidos que se centre en el posicionamiento en buscadores (con una búsqueda de palabras clave o keyword research) (Avila, C., 2019).

2.1.1. Marketing de contenidos

Joe Pulizzi, fundador de *The Content Marketing Institute*, define marketing de contenidos como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes. (Pulizzi, J. 2013). La estrategia de marketing de contenidos consiste en crear y compartir contenido valioso y relevante con el objetivo de atraer y retener a una audiencia específica. Esta estrategia puede ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad, generar leads, mejorar el engagement con los clientes y aumentar las ventas (Merodio, J. 2025)

Según Georgiev, D. (2024), está comprobado que el marketing de contenidos genera tres veces más leads que las estrategias tradicionales y 72 % de las empresas considera que es un método efectivo de aumento de leads (Georgiev, D. 2024). En otras palabras, el plan de marketing de contenidos prepara a las empresas para tener un flujo de leads predecible, escalable y eficaz.

Todo comienza con la creación de contenido relevante y de alta calidad que aborda las necesidades y preguntas de la audiencia objetivo. Este contenido se distribuye a través de canales digitales, optimizándose para los motores de búsqueda y compartiéndose en redes sociales para maximizar el alcance. A medida que los visitantes interactúan con el contenido, se les ofrece valor adicional a cambio de su información de contacto, convirtiéndolos en leads. A partir de ahí, se utilizan herramientas de automatización y nutrición de leads para mantener el contacto y guiarlos hacia la conversión, personalizando las comunicaciones en función de su comportamiento e intereses. Finalmente, una vez que los leads se convierten en clientes, el enfoque se desplaza hacia deleitar y fidelizar, asegurando que tengan una experiencia excepcional que los motive a continuar comprando y a recomendar la marca a otros (CEI, 2025).

El principal reto con el que se enfrentan las empresas es definir qué clase de contenido pueden realizar que les diferencie de su competencia, con el que además consigan atraer y enganchar con sus diferentes públicos. El primer requisito consiste en definir un objetivo concreto, es decir, qué tiene que conseguir el contenido, qué debe

provocar en el público objetivo, con qué intención se va a realizar. El segundo reside en que la temática elegida, tanto informativa, formativa como de entretenimiento, debe ser atractiva para el entorno profesional o personal de sus públicos. El tercero se refiere a que el contenido debe de ser parte de la estrategia de marca y coherente con el resto de sus acciones. Y el último requisito reside en segmentar al máximo al público objetivo o audiencia (Pulizzi y Barrett, 2009).

El marketing de contenidos se ha vuelto indispensable para empresas de todos los tamaños debido a los siguientes motivos (Haim, I., 2025):

- Aumentar el Reconocimiento de Marca: Alcanzar una audiencia más amplia y hacer que su marca sea más memorable.
- Convertirse en un Líder de Opinión: Demostrar su conocimiento, experiencia y perspectiva única.
- Generar Confianza y Lealtad: Proporcionar valor genuino para obtener un seguimiento leal.
- Generar Leads y Ventas: Guiar a los clientes potenciales a través del embudo de ventas.
- Mejorar el Posicionamiento en Motores de Búsqueda: Atraer tráfico orgánico a su sitio web.

Según Toledano, F. y San Emeterio, B. (2015), los objetivos que se pueden conseguir con la creación contenido se relacionan con la construcción de marca, la transmisión de valores asociados con la misma, la captación de leads, la consecución de implicación y fidelización por parte de los consumidores, generar tráfico a la web, entre otros. Además, la estrategia de contenidos debe ser parte de la estrategia de marca y debe tener concordancia con el resto de acciones comunicativas.

Cabe destacar que al hablar de la construcción de la marca y de la transmisión de los valores asociados a la misma a través del marketing de contenidos es fundamental hacer también mención al **marketing sostenible**. La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente ha dejado de ser una asignatura optativa para convertirse en una estrategia esencial para el éxito empresarial, un enfoque proactivo hacia la conservación de recursos, la mitigación del impacto ambiental y el fomento del bienestar social (Cortés, S., 2024). En este sentido, el marketing sostenible comunica de manera transparente y honesta los esfuerzos de la empresa en materia de sostenibilidad, educando a los consumidores sobre

la importancia de sus decisiones de compra y fomentando un cambio de comportamiento hacia hábitos más responsables.

Acciones como la selección de materias primas sostenibles, la eficiencia en el uso de recursos, la minimización de residuos y emisiones y el impacto social de la cadena de suministro, así como la promoción de valores sociales y éticos en las comunicaciones de la marca, contribuyen a la construcción de una reputación positiva y al fortalecimiento de la conexión emocional con los consumidores conscientes (EAE Business School, 2024).

A la hora de la definición del público objetivo, es muy importante conocer sus gustos, aficiones, intereses, etc. Los consumidores están demasiado ocupados para prestar atención a la publicidad, pero están desesperados por encontrar buenos productos que resuelvan sus problemas (Godin, 2008). El contenido a comunicar también debe guardar sintonía con las aficiones y necesidades del público objetivo y puede ser de ficción, informativo y formativo. El contenido es la personificación de la marca, está diseñado para inspirar a la gente a leer más, ver más, o para conocer algo más de la empresa y potenciar el vínculo que te une a ella un poco más. El contenido de calidad puede rápidamente convertirse en el alma de una compañía en el mundo online (Handley y Chapman, 2012). Asimismo, los formatos que se deben utilizar también guardan relación con los gustos y el consumo de medios del público objetivo.

Según Merodio, J. (2025), una buena estrategia puede ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad, generar leads, mejorar el engagement con los clientes y aumentar las ventas.

Algunas de las estrategias de marketing de contenidos más efectivas incluyen:

- Crear contenido **educativo** proporcionando información valiosa y útil a la audiencia, ya sea en forma de tutoriales, guías, infografías, videos o artículos. Este tipo de contenido puede ayudar a establecer tu marca como un líder en tu industria y atraer a una audiencia interesada en aprender más sobre tus productos o servicios.
- Utilizar el **storytelling**. El storytelling es una técnica de marketing que consiste en contar historias con el objetivo de conectar emocionalmente con la audiencia. Esta estrategia puede ser muy efectiva para humanizar tu marca y generar engagement con los clientes.
- Crear contenido **visual**. El contenido visual como videos, imágenes y gráficos puede ser muy efectivo para captar la atención de la audiencia y transmitir información de

manera clara y concisa. Además, el contenido visual es más compatible en redes sociales y puede ayudar a aumentar el alcance de tu marca.

- Crear contenido **interactivo**. El contenido interactivo como encuestas, cuestionarios, y juegos puede ser muy efectivo para aumentar la participación de la audiencia y generar engagement con los clientes. materiales que ofrecen una experiencia original y cautivante a las personas que navegan por un sitio web, ya que pueden participar activamente del consumo del contenido. Este tipo de contenido también puede proporcionar información valiosa sobre los intereses y necesidades de la audiencia ya que el usuario tiene que hacer clic para indicar sus preferencias.
- Crear contenido de **colaboración**. El contenido de colaboración es aquel que se crea en colaboración con otras marcas o influencers con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia y generar credibilidad. Esta estrategia puede ser muy efectiva para aumentar el alcance de la marca y establecer relaciones duraderas con otros actores de la industria.

2.1.2. Formatos de contenidos más efectivos

Siguiendo a Londoño, P. (2023), algunos de los formatos de contenidos más efectivos son los siguientes:

- **Publicaciones de blog:** Los especialistas en SEO deben trabajar en conjunto con los bloggers, ya que las publicaciones del blog con frecuencia son la mejor oportunidad que tiene una empresa para mejorar sus clasificaciones de búsqueda orgánica. Por tanto, es favorable que escriban artículos que mejoren el posicionamiento del sitio web y aumenten tanto el tráfico orgánico como los leads. También, las publicaciones también deben contemplar la investigación de palabras clave porque, con ello, crearán contenidos optimizados para motores de búsqueda.
- **Ebooks:** Los ebooks son publicaciones que enseñan a los lectores cómo hacer algo o les proporcionan información sobre un tema. El formato ebook es muy popular, y ha demostrado ser funcional y excelente para generar leads a largo plazo, lo que beneficia a la empresa a pesar de la inversión que se realiza para elaborarlos.
- **Webinars:** Los webinars son otra buena opción para atraer un público por medio de charlas o introducciones a temas de interés. Con esto, se demuestra el conocimiento del mercado y el interés en promover el aprendizaje.
- **Reportes:** Los reportes son el recurso indicado para ofrecer información especializada. Estos pueden ser de investigación, estudios de mercado o producto y

se comparten en archivos PDF o en micrositios, gratis o mediante pago. Estos materiales premium son de formato largo y contienen elementos que no se encuentran en un blog. Por ello, su uso completa la tarea de generar leads y contactos o desarrollar una marca.

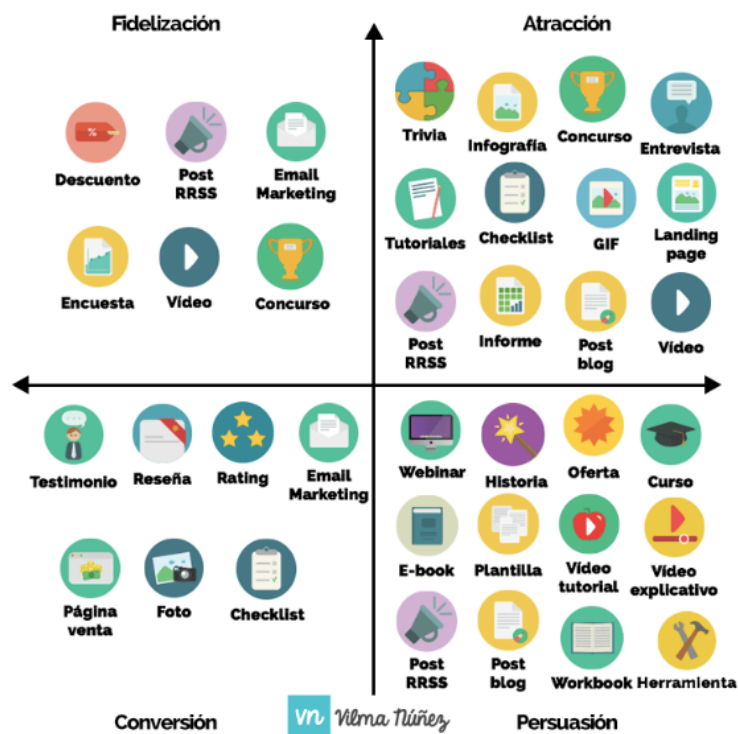
- **Podcast:** Los podcasts sirven para conectar con la audiencia a través de temas de su interés, los cuales se narran desde un punto de vista experto, pero con un tono ameno. Esto es esencial porque, muchos de los consumidores de este formato lo escuchan en momentos de distracción o mientras realizan otras actividades. Los podcasts ofrecen un canal único para el storytelling profundo y la construcción de comunidades, resaltando la importancia de crear contenido que acompañe a los consumidores en su día a día, permitiendo multitareas y ofreciendo valor a través de la educación y el entretenimiento.
- **Material educativo:** El conocimiento es poder y las empresas deben proveerlo a sus clientes. Tener a un mercado informado hace que cada operación comercial sea consciente y voluntaria, lo que posibilitará que la lealtad del cliente sea más genuina. Por ello, las empresas deben empoderar a sus audiencias con la ayuda de materiales educativos que, además de incrementar sus conocimientos, indirectamente, los convencerán de adquirir las soluciones de una marca.
- **Contenido generado por usuarios:** El marketing de boca en boca es uno de los más importantes para las empresas. Ocurre cuando los consumidores utilizan sus propias plataformas de comunicación, como las redes sociales, para compartir contenidos de una marca, referirla en sus publicaciones o recomendar un producto. Estos contenidos generados por el usuario pueden valerse de videos, imágenes, textos o publicaciones en redes sociales. Aunque no es producido por las empresas, su creación puede ser motivada por estas a través de retos.
- **Infografías:** Las infografías son herramientas visuales y comunicativas que se emplean para sintetizar información y presentarla de modo simple, concreto y atractivo. Este recurso se puede integrar en las publicaciones de blog o compartirse en redes sociales.
- **Videos:** Los videos ayudarán a diversificar la experiencia de contenidos y mejorar la SEO, dado que son herramientas que reúnen textos, imágenes y sonidos que ofrecen una experiencia distinta a los consumidores. Estos materiales pueden ser largos y compartir información compleja o técnica. Por otro lado, los videos cortos son idóneos para mostrar contenido divertido a los usuarios de redes sociales y

promocionar una marca a través de TikTok, reels en Instagram o historias de Facebook.

- **Publicaciones en redes:** Las publicaciones en redes son muy interesantes para las empresas del sector del entretenimiento, productos de moda o de servicios. Esto es porque sus usuarios, comúnmente, las emplean como medios de comunicación y divertimento.

Estos contenidos se basan en el entretenimiento, pero también pueden ser formales o informativos. La figura 6 refleja los objetivos a conseguir según el tipo de contenido

Figura 6: Matrix de contenidos según objetivos

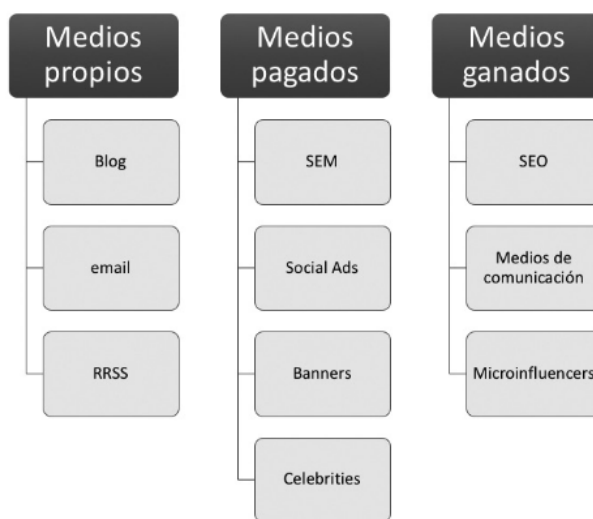


Fuente: Núñez, V. (2014)

2.1.3. Canales de difusión de contenidos

Clara Ávila (2019), en su libro *Estrategias y marketing de contenido* deja claro que un punto clave es conocer los diferentes canales de difusión que tenemos disponibles para la publicación del contenido. Según Ávila, C. (2019), los principales canales de difusión se engloban en tres grandes grupos (Figura 7):

Figura 7: Canales de difusión de contenidos.



Fuente: Ávila, C. (2019)

Medios propios: Son los que pertenecen a la empresa. Y, siempre y cuando tenga contenidos para alimentarlos, puede hacer uso de ellos:

- **Blogs:** es el contenido dinámico que se sube a la web: artículos, landings o cualquier formato creado desde un sistema de gestión de contenidos o CMS (del inglés Content Management System). Sirven como apoyo para dar a conocer la propuesta de valor, para complementar campañas y con un objetivo claro de mejorar el posicionamiento en buscadores.
- **Redes sociales:** canales de comunicación donde se encuentran los usuarios, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o YouTube. Este entorno es de los que más rápido avanza y en el que cada canal está más diferenciado. Por eso se debe analizar cómo de emergente o estratégico es y sobre todo qué contenido es el que mejor funcionaría.
- **Email:** uno de los canales que peor fama tiene por el mal uso que ha tenido en ocasiones. Sin embargo, es uno de los que mejor funciona de cara a convertir clientes. Solo se debe aprender cómo realizar buenas estrategias.

Medios pagados: Solo se activan si hay una inversión económica detrás. Son en especial útiles para llegar a públicos nuevos:

- SEM: las siglas SEM se refieren a Search Engine Marketing, es decir, a la compra de espacios en los buscadores. Permite aparecer en las primeras posiciones de los buscadores sin haber tenido que elaborar y posicionar un contenido con antelación.
- Social Ads: las redes sociales no son gratis y aparecer en ellas cada vez es más difícil, ya que cada red cuenta con un algoritmo propio que priorizará o no nuestro contenido. Por eso, es importante realizar campañas específicas que ayudarán a mejorar la presencia y notoriedad.
- Banners: se emplean para difundir publicidad dentro de webs de terceros en espacios reservados para ello.
- Branded content: los tradicionales publrreportajes o las acciones de marca siguen estando presentes en los canales digitales y ganan peso por la importancia que tiene la verosimilitud o no de la fuente.
- Celebrities e influencers: personajes famosos o relevantes en la red que dan a una empresa un alcance mayor al hacerse embajadores de la propia marca.

Medios ganados: Se necesita de un tercero para activarlos. Es decir, que no depende de la la compañía ni de su presupuesto el poder utilizarlos, sino de la colaboración de otra empresa o persona:

- SEO: ser capaces de posicionar un contenido en los buscadores no depende directamente de la marca, sino del algoritmo propio del buscador. Por este motivo es importante seguir las indicaciones y generar contenidos de calidad.
- Medios de comunicación: en los entornos digitales los medios de comunicación son muy relevantes, como en el mundo offline. Aparecer en ellos o no dependerá de la percha (o excusa de comunicación) que se tenga y de la calidad de la información difundida en nota de prensa.
- Microinfluencers: pese a que en muchos casos los influencers son medios pagados (si hay una transacción económica), cuando se trabaja con microinfluencers, la moneda de cambio para conseguir difusión suele ser un regalo, evento o experiencia.

La clave no es usar todos los canales porque sí, sino analizar cuáles nos interesan más de cara a realizar acciones. Lo importante es determinar el más interesante en cada momento en función del presupuesto disponible, del público al que

se quiera llegar y de la capacidad de generar contenido y gestionar canales. (Ávila, C, 2019).

2.1.4. Medición de resultados, KPI.

Ahora bien, una vez analizados los canales y medios de difusión de contenidos, ¿cómo medimos el éxito de una campaña? Ahí es donde entran las KPI, que son los indicadores clave del funcionamiento (Key Performance Indicator) y ayudarán a medir los resultados asociados a un objetivo concreto.

Antes de establecer las KPI para una campaña, hay que tener en cuenta una serie de consideraciones. Todas las KPI deben ser:

- “Specific”: Todo lo que midas será específico, concreto.
- “Measurable”: Las métricas han de ser medibles, es decir, con resultados numéricos y cuantificables.
- “Achievable”: El objetivo será alcanzable y realizable.
- “Relevant”: No tiene sentido descargar millones de datos, sino que han de aportar un valor real a tu estrategia.
- “Timely”: Todos los objetivos poseerán un marco temporal que permita hacer un seguimiento.

Figura 8, ejemplo de KPI dentro de los medios pagados:

Canal	KPI	¿Qué mide?
Medios pagados	Impresiones	Número de veces que una publicación se ha mostrado.
	CTR	Click through rate, o lo que es lo mismo, el número de veces que han hecho clic en tu anuncio entre las impresiones.
	CPC	Cost per click, lo que te cuesta conseguir un clic.
	CPM	Cost per mille, lo que cuesta mostrar tu anuncio a mil espectadores.
	CPL	Cost per lead, lo que te cuesta un lead.
	CPA	Cost per acquisition, lo que cuesta una adquisición final.

Fuente: Ávila, C. (2019)

El marketing de contenidos ha pasado de ser una estrategia complementaria a convertirse en un pilar fundamental dentro del ecosistema digital. Sin embargo, su evolución no ha sido lineal: las actualizaciones del algoritmo de Google, los cambios en el comportamiento del usuario y la irrupción de nuevas tecnologías han redefinido constantemente las mejores prácticas.

Claves que son las que hacen que una **estrategia de marketing de contenidos** enfocada a un negocio acabe dando resultados (Merodio, J., 2025):

- **PONER FOCO:** La primera clave es tener foco, estar enfocado hacia un mercado en concreto, hacia un público en concreto, hacia una temática en concreto. La razón es porque cuando generamos contenidos de muy diversas materias, al final tanto los algoritmos de Google como los de las redes sociales no saben catalogar tus contenidos en un área en concreto, lo que te hace estar más disperso y estar peor posicionado.
- **APORTAR VALOR:** Esto es algo subjetivo y se mide por la respuesta de los lectores, oyentes, o seguidores. Por eso es tan importante detectar, analizar, y escuchar a la audiencia para saber qué contenidos son los que les interesa.
- **CREATIVIDAD:** El tercer punto es usar la creatividad y la imaginación, algo fundamental en el marketing porque va a permitir diferenciarte de la competencia, llamar la atención, hacer que tus contenidos sean realmente un gancho y atrapen a la audiencia.
- **ANALIZAR:** Enfocar la generación de contenidos en base a análisis, de estudios de mercado, sobre qué está buscando la audiencia, qué contenidos le interesa, qué formatos, etcétera.
- **ORGANIZACIÓN:** La organización, el orden y la planificación son fundamentales en el marketing de contenidos, debemos tener material preparado con anterioridad a su momento de publicación para evitar posibles imprevistos. La planificación de contenido tiene que ser dinámica y flexible.
- **PERSISTENCIA:** La persistencia, es clave en el marketing de contenidos. No debemos basarnos en resultados en el corto plazo, sino sostenibles a largo plazo, al crear contenidos de valor, analizar y planificar, es cuestión de tiempo que los resultados lleguen.

Para finalizar, el marketing de contenidos ha evolucionado significativamente en los últimos seis años, con cambios impulsados por la tecnología, el comportamiento del usuario

y las regulaciones de Google. En 2025, el éxito dependerá de la capacidad de las marcas para:

- Adaptar estrategias a la evolución del SEO y la IA generativa.
- Priorizar la calidad y experiencia del usuario sobre la cantidad de contenido.
- Optimizar la omnicanalidad y la personalización sin comprometer la autenticidad (Merodio, J., 2025)

La interesante evolución del marketing de contenidos entre 2019 y 2025 se ve reflejada en el Figura 9.

FIGURA 9: Evolucion del marketing de contenidos (2019-2025):



Fuente: Lomeña, E. (2025).

Se estima que el tamaño del mercado mundial del marketing de contenidos aumentará en 584.020 millones de dólares entre 2024 y 2029, cifra que refleja en gran crecimiento y alcance de esta tendencia (Technavio, 2024).

Figura 10: Crecimiento estimado del Marketing de contenidos 2024-2029.



Fuente: Technavio, 2024.

- **Caso práctico actual, TED:**

Por poner un ejemplo actual de éxito en marketing de contenido citaré TED. Es una plataforma que publica video de conferencias que se dan alrededor de todo el mundo, y donde diferentes expertos dan charlas sobre diferentes temas y vivencias personales. No solo aporta entretenimiento sino también conocimiento y aprendizaje más personal y profundo. Ha llegado a conseguir 16,3 millones de seguidores en Youtube y más de 10 millones de descargas en su app (Huerta, A., 2024).

2.1.5. Transmisiones en vivo:

El Live Streaming es una forma de transmitir contenido audiovisual en tiempo real a través de internet, y se ha convertido en una herramienta cada vez más conocida para las empresas que buscan conectarse con su audiencia a tiempo real. (Corominas, J. 2024).

Las transmisiones de vídeo en vivo tienen un importante potencial para que empresas de todos los tamaños y sectores puedan conectar con su audiencia en tiempo real, crear experiencias auténticas y, por ende, conseguir resultados tangibles para el éxito de la compañía (García, A., 2020).

Según un informe de *Statista* (2023), el 80% de los consumidores prefieren ver contenido en vivo porque perciben que es más auténtico y cercano, lo que aumenta la confianza en la marca (Statista, 2023).

Ventajas del live streaming.

Algunas de las ventajas aplicadas al marketing (Campos, B., 2020) son las siguientes:

- **Rentabilidad.** Comparados con otros tipos de vídeo, los vídeos en vivo son una solución mucho más económica, ya que no hay necesidad de invertir en las fases de producción y edición. Además, una vez que la retransmisión en directo ha terminado, la grabación permanece en la plataforma, de manera que puedes descargarla, editarla y compartirla una y otra vez.
- **Atractivo.** Los vídeos live streaming son uno de los contenidos con mayor potencial para seducir a los usuarios, ya que muestran que tu marca es transparente y auténtica y que hay seres humanos detrás de ella. Este tipo de contenido es fantástico para resolver dudas de los usuarios, darles un adelanto de lo que está por venir, transmitir el lanzamiento de un producto, hacer demostraciones y mucho más.

- Incrementa la calidad de los visionados. Las primeras estadísticas sobre live streaming muestran que los usuarios pasan tres veces más tiempo viendo vídeos en directo (comparado con vídeos pregrabados).

Además, los datos muestran que los videos en vivo generan hasta tres veces más interacción que los videos pregrabados, incluyendo comentarios, likes y compartidos, lo que incrementa la visibilidad y el alcance de la marca (Hootsuite, 2022). En términos de resultados comerciales, estudios indican que las campañas de live streaming pueden aumentar las tasas de conversión en un 20-30%, debido a la capacidad de ofrecer una comunicación personalizada y en tiempo real (McKinsey & Company, 2021).

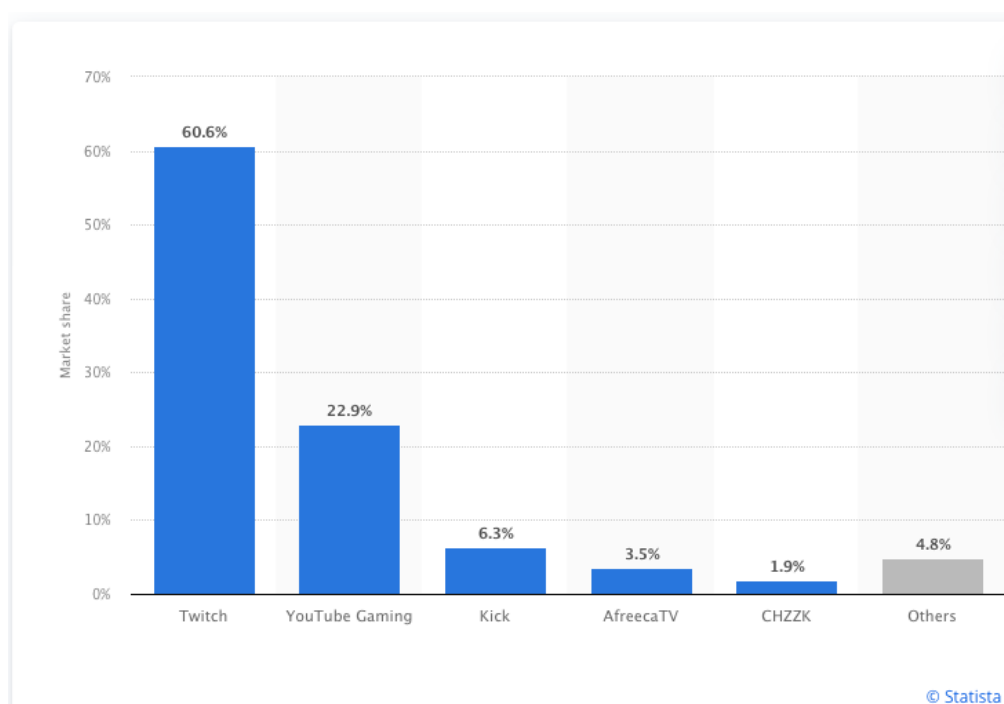
Según un artículo publicado en la revista UNIR (2024), el live streaming aumenta:

- La autenticidad: las marcas pueden mostrar su lado más auténtico al público porque, al transmitir en tiempo real, interactúan directamente con su audiencia, respondiendo preguntas, compartiendo información exclusiva y generando confianza a través de una comunicación transparente.
- El engagement: permite captar la atención de la audiencia y mantenerla cautivada. La naturaleza en tiempo real del video crea una sensación de urgencia y exclusividad que anima a los espectadores a interactuar con la marca.
- Inmediatez y relevancia: la comunicación es en tiempo real y eso permite compartir noticias, eventos y actualizaciones de manera inmediata. Esta capacidad de respuesta aumenta la relevancia de la marca y le permite mantenerse al día con las conversaciones y tendencias actuales.
- Contenido fresco: las marcas pueden utilizar diferentes formatos para generar dinamismo y mantener el interés de la audiencia y destacarse en un mar de contenido estático.
- Estrechar lazos con los clientes: las marcas pueden crear una conexión más personal con sus clientes mediante la interacción en tiempo real.
- Generación de leads y ventas: las empresas pueden mostrar productos, ofrecer demostraciones y promocionar ofertas especiales.
- Alcance global: elimina las barreras geográficas, permitiendo que las marcas lleguen a audiencias de todo el mundo con un solo evento en vivo. Plataformas como YouTube, Facebook Live y Twitch tienen millones de usuarios activos en todo el mundo.

Las plataformas más utilizadas para el live streaming son Facebook Live, Instagram Stories y YouTube Live, con millones de usuarios activos diarios que consumen contenido en vivo, lo que las convierte en canales estratégicos para ampliar el alcance y fortalecer la relación con la audiencia (We Are Social, 2023). Sin olvidarnos de Twitch, que cuenta con más de 100 millones de usuarios únicos mensuales (Vallejo, A. 2025).

Si hablamos de los últimos años, YouTube fue en 2023 la plataforma de marketing de vídeo más utilizada, con 90% de profesionales del marketing de vídeo que confían en el sitio de vídeo #1 del mundo. Le siguieron Facebook (86%), Instagram (79%) y LinkedIn (también 79). Y según este informe de Wyzowl en 2023, 66% de los profesionales del marketing crearon vídeos de acción en directo, mientras que 57% crearon vídeos grabados en pantalla. Además, 55% de los profesionales del marketing utilizaron vídeos animados (Wyzowl, 2023).

Figura 11: Uso de las distintas plataformas de Marketing de vídeo en 2025



Fuente: Ceci, L., Statista 2025.

En conclusión, el live streaming es una herramienta poderosa y efectiva para agregar valor a la estrategia de marketing en redes sociales. Desde generar engagement con la audiencia hasta aumentar la visibilidad de las marcas y generar leads, el live streaming puede hacer maravillas para la presencia en línea (Corominas, J., 2024).

2.2. Marketing de *Influencers*.

Podríamos definir un influencer como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor de marcas, o incluso crea su propia marca, que es la que principalmente le da valor, utilizando para ello su imagen. Para ser influencer “el poder se halla en la capacidad de creatividad para ser visto en las redes sociales. En sorprender en ellas y seguir manteniendo esa capacidad día a día” (Martín-Casado, 2019: 241).

En el vertiginoso mundo del marketing digital, los «influencers» se han consolidado como una fuerza poderosa que moldea las decisiones de compra y la percepción de las marcas (Cuatrocento, 2024). Son personas que han cultivado una presencia significativa en plataformas digitales y redes sociales y han cautivado a su audiencia obteniendo su confianza y su lealtad. Estas personalidades, a menudo expertas en nichos específicos como moda, belleza, fitness, viajes o tecnología, tienen la capacidad de influir en las opiniones, compartimentos y decisiones de compra de sus seguidores (Sánchez Silva, D., 2024).

Este enfoque garantiza que los esfuerzos de marketing tengan resonancia en los grupos demográficos adecuados, lo que genera mejores resultados. Por ejemplo, el reto #MonclerBubbleUp de Moncler en TikTok aprovechó brillantemente a los creadores para mostrar transiciones creativas en productos Moncler. Aprovechando la base de usuarios de TikTok, muy visual e impulsada por las tendencias, la campaña amplificó la visibilidad de la marca y fomentó el contenido generado por los usuarios que parecía orgánico y divertido (IIC, 2024)

A medida que las plataformas digitales han crecido en importancia, los influencers se han convertido en colaboradores valiosos para marcas, eventos y empresas que buscan llegar a audiencias específicas de manera más efectiva que con métodos publicitarios tradicionales. Su capacidad para generar conversación, engagement y credibilidad los ha convertido en esenciales en la promoción de producto y servicios (Sánchez Silva, D., 2024).

La figura del influencer ha evolucionado con el tiempo. En sus inicios, eran principalmente celebridades que utilizaban sus plataformas para promocionar productos. Sin embargo, hoy en día, cualquier persona con una voz auténtica y un enfoque creativo puede convertirse en un influencer. Esto ha democratizado el acceso a la influencia, permitiendo que personas comunes se conviertan en líderes de opinión en sus comunidades. La clave del éxito radica en la conexión genuina que establecen con su audiencia, lo que les permite generar confianza y credibilidad (López Valerio, A. 2024).

Para hacernos a la idea del impacto que generan los influencers tomando como referencia datos de 2022, diremos que el 36% de la Generación Z disfrutaba de comprar productos afines a sus creencias sociales y políticas. El 81,6% seguía ya desde sus teléfonos móviles a influencers, ya que el 70% confiaba más en la publicidad de estos que en la de los famosos, es por ello que las empresas colaboran cada vez y con más frecuencia con creadores de contenido (INE, 2022).

En muchos casos, los jóvenes perciben a los influencers como un modelo a seguir, pudiendo incluso reproducir su conducta, estilos de vida y principios, e incluso les sirven de motivación e inspiración para alcanzar sus sueños y metas (Lahoz, P., 2024).

El impacto de los influencers se manifiesta a través de la creación de contenido atractivo y genuino, que puede incluir publicaciones en redes sociales, blogs, videos, podcast y más. Estos contenidos creativos les ayudan a crear el estilo que los distingue e identifica y esto ayuda a atraer a un gran número de personas que se convierten en seguidores del perfil (Sánchez Silva, D., 2024).

Por ello, el marketing de influencers ha transformado la manera en que las marcas comunican y promocionan sus productos, aprovechando la credibilidad y el alcance de perfiles con gran influencia en las redes sociales" (Freberg, 2020, p. 130).

Los influencers no solo comparten contenido, sino que también construyen una identidad genuina que resuena con su audiencia. La autenticidad, según Kristofer B.K. (2020), es percibida cuando los seguidores sienten que el influencer comparte sus experiencias reales y hace recomendaciones sinceras, en lugar de compartir contenido puramente comercial o artificial. Todo esto genera un vínculo emocional que hace que las audiencias confíen en sus opiniones y recomendaciones considerándolo una persona cercana y familiar.

En resumen, el éxito del marketing de influencers radica en su capacidad para mantener una relación auténtica y confiable con su audiencia, lo que es imprescindible para generar influencia real y duradera en las decisiones de compra y en la percepción de marca (Johnson, K. B. K., 2020).

2.2.1. La creación de una marca personal.

Para conseguir una imagen auténtica, ganar confianza y lograr establecer conexiones importantes tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal es importante establecer una Marca Personal definida y sólida ya que esta se ha convertido en un activo imprescindible en el entorno digital actual, permitiendo a individuos diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más competitivo (Martín-Casado, 2022).

Así pues, la marca personal está compuesta por varios factores y se centra en distintos aspectos (Velaztegui. A., 2018):

- La **Autenticidad**: los influencers logran construir su marca personal basándose en su propio estilo de vida y sus propios intereses.
- El **Contenido**: también es un factor muy importante dentro de la marca personal del influencer, ya que esta misma se ve reflejada en el tipo de contenido que estos perfiles generan y comparten.
- El **Engagement**: la marca personal se fortalece a través de la comunicación activa y el contenido interactivo. El engagement trata la relación y el nivel de interacción que tiene el influencer con sus seguidores.
- La **Consistencia**: es otro elemento imprescindible en la composición de la marca personal, ya que los perfiles de influencers deben mantener a lo largo del tiempo un discurso y una imagen coherente para lograr que su audiencia confíe en ellos y los reconozca.
- La **monetización**: ya que la marca personal de un influencer normalmente se monetiza gracias a las colaboraciones con marcas, la creación de contenido patrocinado o patrocinios en sí mismos, entre otros.

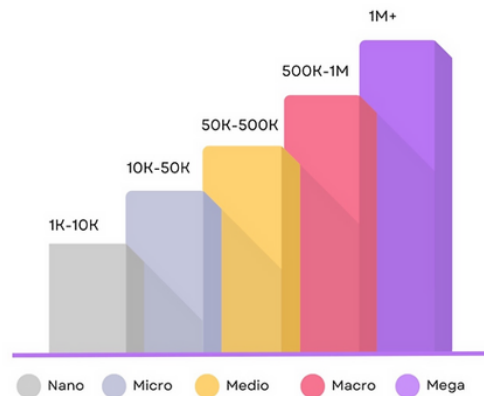
2.2.2. Tipos de influencers.

- **Según tamaño de su audiencia.**

La primera clasificación de influencers la haremos atendiendo al tamaño de su audiencia. Como vemos en la siguiente ilustración, el arco comprende desde los nano-influencers (1k-10k seguidores), que se especializan en nichos específicos y tienen un impacto en comunidades pequeñas, hasta los mega-influencers (1M+ seguidores), que colaboran a menudo con marcas globales y tienen un impacto significativo en la cultura digital, trascendiendo las redes sociales para abarcar diferentes plataformas y medios (Sánchez Silva, D., 2024).

Mientras los megainfluencers siguen siendo valiosos como embajadores de marca, los micro y nanoinfluencers, con audiencias más pequeñas pero más comprometidas, continúan destacándose por su autenticidad y nivel de confianza.

Figura 12: Tipo de influencers según el tamaño de su audiencia



Fuente: Sánchez Silva, D. (2024)

Comprender los distintos tipos de influencers, desde los nano y micro hasta los macro, mega e incluso los influencers virtuales impulsados por IA, es crucial para diseñar campañas específicas. Por ejemplo, los datos del informe Influencer Marketing Benchmark Report 2025 muestran que los nanoinfluenciadores representan el 75,9 % de la base de influenciadores de Instagram, lo que subraya su valor a la hora de captar audiencias nicho y muy receptivas (IIC, 2025).

Según detalla el Informe Influencer Marketing Fatigue publicado por SamyRoad en 2024, el 85.8% de las marcas dedicaría presupuesto al marketing de influencers en 2024, y el 64% de las marcas entrevistadas afirmaron que sí aumentarían su inversión en Influencer Marketing ese año. Además, un dato interesante es que las marcas obtienen un ROI de 5,2 dólares por cada dólar gastado en marketing de influencers (Melgarejo, A., Manual Ecommerce 2024).

- **Según su estilo y tipo de influencia.**

Existe una larga y variada numeración de tipos de influencer, la mayoría centrada en las redes sociales. Pero existen otras como influencers en el ámbito familiar, de amistad o empresarial. En esta ocasión, al centramos en Marketing de influencer, ponemos el foco en internet y en los influencers en redes sociales y podemos distinguir entre los siguientes tipos (IIC, 2024):

- **Lover.** Usuario que muestra su apoyo a una marca en las redes sociales sin que exista una relación formal con esta ni una remuneración a cambio.
- **Embajador.** Usuario que apoya a una marca a cambio de alguna remuneración o compensación por parte de la marca.

- **Celebridad.** Persona reconocida e influyente fuera de las redes sociales que utiliza su estatus de celebridad para comunicarse dentro de ellas con alto impacto.
- **Popular.** Usuario muy influyente dentro de la red social, pero que, al contrario que la celebridad, no lo es fuera de ella.
- **Experto.** Persona con influencia directa debido a su profesión o conocimientos expertos.
- **Los influencers virtuales.**

Los influencers virtuales, desarrollados mediante inteligencia artificial generativa, están transformando el marketing digital y la organización de eventos.

Según Sánchez Silva (2024), los influencers virtuales son personajes digitales creados con inteligencia artificial que interactúan en redes sociales como si fueran personas reales, generando contenido y colaborando con marcas.

Estos perfiles digitales permiten a las marcas evitar los riesgos asociados con los influencers humanos, como crisis reputacionales, al tiempo que ofrecen ventajas como la reducción de costos, una mayor personalización y una versatilidad sin precedentes. Con la capacidad de producir contenido de alta calidad y a gran velocidad, los influencers virtuales no solo optimizan la eficiencia, sino que también ofrecen una mayor adaptabilidad.

- **Los Kid Influencers como creadores de contenido para la generación Alpha.**

Los menores pertenecientes a la Generación Alpha han crecido en un ámbito totalmente digital. En este contexto, no es extraño encontrarlos participando de manera activa en diferentes plataformas, redes sociales como creadores de contenido. Verdaderos influencers donde las marcas y la publicidad han visto una oportunidad para llegar a los menores (Fernández, E y Ramos M., 2022).

Esta proactividad es valorada positivamente por las marcas, que se acercan a los menores más activos en redes para incorporarlos a sus estrategias de relación. Así nacen los Kid Influencers, en un clima de gran controversia ética y legal, ante la presencia indiscriminada de marcas y la capacidad de influencia de dichos menores.

La generación Alpha, menores de 12 a 17 años, consume 5,5 redes en promedio (IAB Spain, 2022), con Whatsapp liderando con un 92% de uso, seguida de Instagram (83%), TikTok (77%), Youtube (74%) y Spotify (85%). A diferencia de la generación Z o los Millenials, prefieren apps como Spotify, Snapchat o TikTok, buscando como acciones preferidas la interacción y el entretenimiento.

Se trata de una generación mucho más familiarizada con los influencers, puesto que un 78% siguen influencers en Instagram, TikTok y Youtube (IAB Spain, 2022).

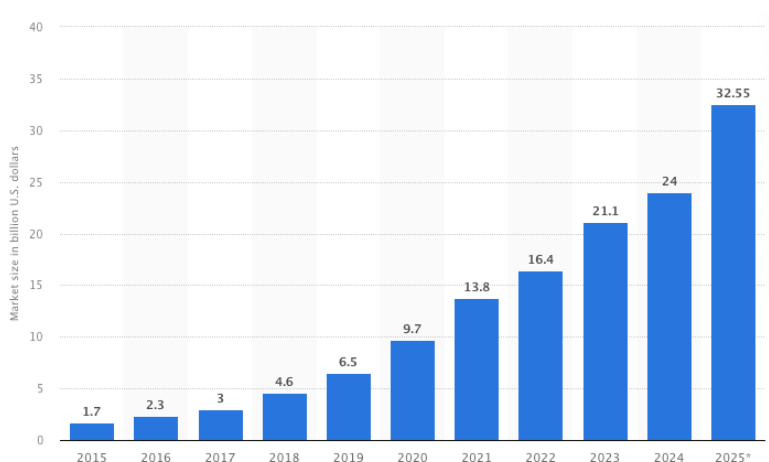
El fenómeno de los menores youtubers (Influencers en canal YouTube) resulta fascinante como fuente prolija de innovación de contenidos y espacio de ensayo de nuevos y frescos estilos comunicativos, no siempre identificados como publicitarios, aunque casi siempre de carácter persuasivo. YouTube ha permitido que los más pequeños se conviertan en creadores, productores y emisores de contenidos desde sus móviles. Menores que se convierten con facilidad en personajes famosos en el entorno digital, influencers, con su propia marca, normalmente basada en su persona y exponiéndose al público (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018).

2.2.3. Volumen del mercado de los influencers.

El impacto económico generado por los influencers es considerable. Según estudios recientes, las empresas que utilizan marketing de influencia pueden ver un retorno de inversión (ROI) significativamente mayor en comparación con métodos publicitarios convencionales. Además, las campañas con influencers suelen generar un mayor compromiso y conversación en torno a la marca, lo que puede traducirse en un aumento en las ventas y una mayor lealtad (López Valerio, A. 2024).

Para hacernos una idea de su impacto, el tamaño del mercado global del marketing de influencers a nivel mundial se ha más que triplicado desde 2020. En 2025, se estimó que el mercado alcanzaría un récord de aproximadamente 33 mil millones de dólares estadounidenses como podemos ver en la Figura 13 (Statista,2025).

FIGURA 13: TAMAÑO MERCADO MUNDIAL DEL MARKETING INFLUENCERS 2015 a 2025 (en miles de millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Statista, 2025

Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025 de IAB Spain, la inversión en Influencer Marketing ha experimentado un crecimiento del 59% en 2024, alcanzando los 125,9 millones de euros. Además, se prevé que esta cifra siga aumentando en los próximos años, consolidándose como una de las estrategias más efectivas para conectar con las audiencias digitales. Actualmente hay más de 10.000 creadores que colaboran de manera oficial con marcas en España, lo que refleja la profesionalización y el impacto económico de este sector ((Influencer Marketing Hub, 2025).

Asimismo, el 41% de los profesionales de marketing incrementó su inversión en Influencer Marketing ese mismo año. En cuanto a la inversión por sectores, Sports & Fitness sigue liderando en Instagram, con un 18,7% del Estimated Media Value (EMV). No obstante, el sector de Entretenimiento ha registrado un notable crecimiento, alcanzando el segundo lugar con un 13,8% y superando a Fashion, que se sitúa en un 13,3%. En TikTok, Beauty & Cosmetics mantiene su dominio con casi el 43% del total, seguida de Entretenimiento, que alcanza el 14%.

Las marcas priorizan campañas más pequeñas y de mayor impacto en lugar de grandes activaciones con influencers, están optando por colaboraciones rentables con micro y nano-influencers, quienes ofrecen un mejor compromiso de audiencia y un retorno de inversión más sólido. Al tiempo que las empresas refinan sus estrategias de gasto, surge otra pregunta clave: ¿cuánto ganan realmente los influencers? La respuesta varía según varios factores, como el tamaño de la audiencia, el nicho de la industria, las tasas de participación y las plataformas de redes sociales utilizadas. Por ejemplo, los datos de Sprout Social proporcionan una estimación promedio de cuánto ganan los influencers por publicación y por cada 1.000 seguidores en las principales plataformas de redes sociales. Según estos por datos en Facebook y Youtube ganan 20\$, en Instagram, Tiktok y Snapchat son 10\$ y en X (anterior Twitter) son 2\$. (Influencer Marketing Hub, 2025).

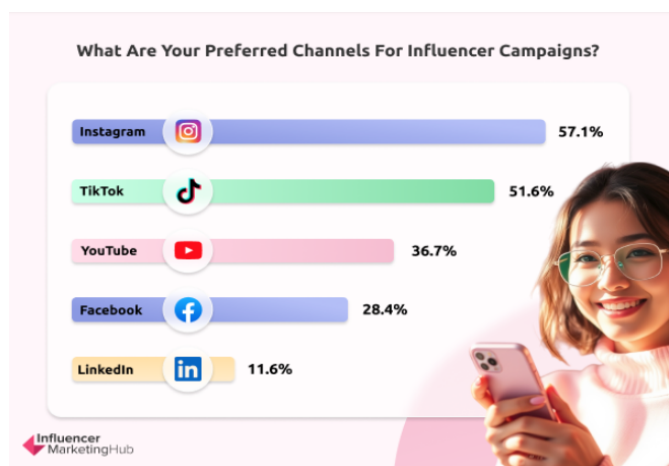
2.2.4. Canales comunes del marketing de influencers.

Aunque se podría pensar que el marketing de influencers se trata únicamente de publicaciones llamativas en redes sociales, la realidad es mucho más amplia. Más allá de los videos virales y los perfiles visualmente perfectos, las marcas están aprovechando blogs, foros y otros espacios digitales donde prosperan comunidades comprometidas.

Dicho esto, las redes sociales siguen siendo las principales protagonistas. Los datos del último *Informe de Referencia sobre Marketing de Influencers* (Influencer Marketing Hub, 2025), muestran que Instagram (57.1%) y TikTok (51.6%) lideran el camino, ofreciendo un alcance y una interacción incomparables a través de contenido visual y de formato corto.

Para quienes buscan contar historias más profundas, YouTube (36.7%) sigue siendo el destino preferido para narrativas de formato largo. Mientras tanto, plataformas como Facebook (28.4%) y LinkedIn (11.6%) han encontrado sus propios nichos: Facebook para discusiones comunitarias activas y LinkedIn para conexiones profesionales. Esta combinación dinámica de canales permite a las marcas crear campañas versátiles y auténticas que resuenan con audiencias diversas.

FIGURA 14: Canales preferidos por los Influencers (2025)



Fuente: Influencer marketing hub.com (2025).

Según Sara Vicioso (Puromarketing, 2025), Head of Influencer Marketing de GroupM y presidenta de la Comisión de Influencer Marketing de IAB Spain: “El Influencer Marketing ha dejado de ser una moda pasajera para convertirse en una herramienta estratégica clave para las marcas. Su capacidad para conectar con las audiencias de manera auténtica y su impacto medible en todo el funnel de conversión lo sitúan como un pilar fundamental en la estrategia de marketing digital”.

- **Caso práctico actual, Glossier:**

A modo de conclusión, ponemos el ejemplo de Glossier, que utiliza microinfluencers para promocionar sus productos de belleza. Estos influencers generan mayor confianza y engagement porque sus seguidores perciben sus recomendaciones como auténticas y no comerciales. Como resultado, Glossier ha crecido gracias a esta estrategia, construyendo una comunidad sólida y altamente interactiva (Influency, 2023).

2.3. Marketing de IA.

John McCarthy, quien fue fundador junto con Marvin Minsky del Laboratorio de IA del MIT, acuñó en 1956 la expresión "inteligencia artificial", y la definió como "la ciencia e ingenio de hacer máquinas inteligentes".

La Inteligencia Artificial (IA) se refiere a la capacidad de las máquinas para simular funciones humanas como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la solución de problemas. Esta tecnología avanzada permite que los sistemas no solo sigan órdenes predefinidas, sino que aprendan de manera autónoma, adaptándose y mejorando con el tiempo. (Hayas Marketing Digital, 2025).

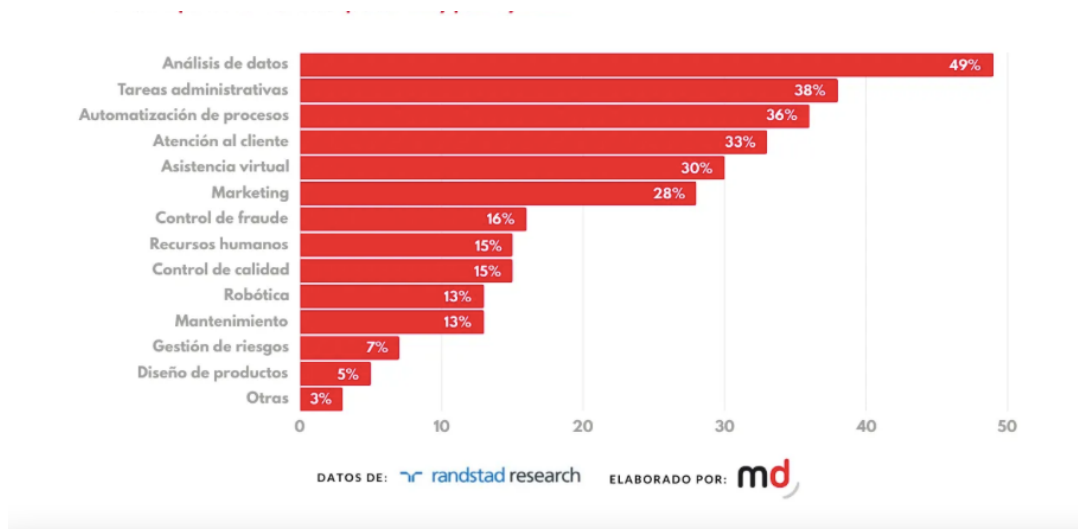
En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la inteligencia artificial ha emergido como una aliada indispensable para los equipos de ventas. No se trata solo de automatizar tareas repetitivas, sino de un salto cualitativo hacia análisis predictivos que permiten anticipar el comportamiento del cliente. Esta evolución representa una transformación significativa en la forma en que las empresas abordan sus estrategias de ventas, pasando de la simple automatización a la implementación de sistemas inteligentes capaces de ofrecer recomendaciones basadas en datos (Alonso, 2024).

La IA está emergiendo como un aliado poderoso en este proceso creativo, ofreciendo una mano extendida hacia una eficiencia y una inspiración renovadas (Lambour, R., 2024).

Para hacernos una idea de la importancia de la IA a nivel global, el 50% de las empresas ya utilizaban la IA en 2024 (Emily Carter, M.S., 2024), el 92% de las empresas tienen intención de invertir en herramientas de IA generativa en los próximos tres años (McKinsey Digital report, 2025), el 91,5% de las empresas líderes mundiales como Google, Pfizer, CVS Health y General Motors ya han invertido en tecnologías de IA (ThriveMyWay, 2025). Según datos de HubSpot (2024), casi el 70% de las empresas españolas y latinoamericanas ya utilizaban herramientas de IA en ese año, un dato que demuestra la rápida y gran aceptación que esta tecnología tiene en el sector empresarial de estas regiones.

Por otra parte, las áreas donde las herramientas de IA generativa se usan hoy por hoy con más regularidad en el seno de las empresas españolas son el análisis de datos (49%), las tareas administrativas (38%), la automatización de procesos (36%), la atención al cliente (33%), la asistencia virtual (30%) y el marketing (28%). Así se colige de un informe publicado en nuestro país por Randstad Research en enero de 2024 como vemos reflejado en la Figura 15 (Lastra, E., 2024).

Figura 15: Áreas en las que se utiliza la IA en el seno de las empresas españolas en 2024



Fuente: Lastra, E.,(MarketingDirecto, 2024)

Según el estudio “Experiencia IA: impacto, tendencias y desafíos para 2025 en Marketing Digital e Inteligencia Artificial”, de Liferay y SIDN Digital Thinking, las empresas usan la IA con el principal objetivo de optimizar sus procesos internos, automatizar tareas repetitivas y gestionar grandes volúmenes de datos de manera más eficiente a fin de redirigir sus recursos hacia actividades estratégicas y creativas de mayor valor. Tras la mejora de la eficiencia (68,5%), las empresas resaltan la mejora de la experiencia del cliente (35,4%), seguido por el aumento de las ventas (33,7%) y la reducción de los costes (25,8%) (Liferay y SIDN Digital Thinking, 2025).

El mismo estudio señala que cuando se trata de usar la IA, las empresas se decantan principalmente por la personalización de los mensajes (62,4%), seguido por la creación automatizada de contenidos y/o imágenes (57,3%). La IA también se utiliza para analizar datos en la medición del rendimiento de campañas (30,9%), mejorar estrategias de SEO (29,8%), ofrecer atención al cliente mediante chatbots (20,2%), optimizar la experiencia de usuario (UX) (20,2%) y segmentar las audiencias (18%).

En cuanto a los canales digitales en los que más se usa la IA destaca las redes sociales (56,8%) gracias a su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos de usuarios, personalizar contenidos y optimizar campañas publicitarias en tiempo real. El segundo es la web corporativa (36,9%) debido a que la integración de IA permite mejorar la experiencia del usuario mediante chatbots, recomendaciones personalizadas y análisis de comportamiento. En el listado de preferencia sigue email marketing (34,1%), las landing

pages (22,7%), el e-commerce (21 %), los portales de clientes, proveedores y distribuidores (18,8%), así como las aplicaciones móviles (18,2%).

El estudio también explora las previsiones y desafíos de la IA en el marketing digital. Según los entrevistados, la IA se está consolidando como la tendencia dominante en este campo (87,5%). La adopción de la IA se refleja en el aumento de la inversión en esta tecnología, con un 67,1% de los encuestados ya integrándola en su estrategia de marketing digital y un 20,1% planeando implementarla este año.

Otra de las ventajas es que puede ayudar a planificar calendarios de contenido, idear estrategias futuras, y asegurar que cada pieza de contenido no solo atraiga, sino que también aporte valor significativo a la audiencia. Es una invitación a abrazar la tecnología no como un sustituto, sino como un amplificador del potencial creativo y estratégico (Lambour, 2024)

A pesar de su creciente adopción, la IA enfrenta varios desafíos. La cuestión ética es una preocupación importante (28,3%), seguida por el desconocimiento sobre las posibilidades de la IA (27,7%) y la falta de perfiles cualificados (25,2%). Estos desafíos subrayan la necesidad de abordar cuestiones como la privacidad, la transparencia y los sesgos algorítmicos. Además, la falta de capacitación (69,7%) para trabajar con herramientas de IA es un obstáculo significativo.

2.3.1. Aplicaciones de la IA en marketing.

Según Tomas, D. (2025), la IA tiene las siguientes aplicaciones en el marketing digital:

- **Inteligencia Artificial aplicada a la publicidad:**

Gracias al análisis masivo de datos en tiempo real, es posible ajustar presupuestos, segmentar audiencias, personalizar creatividades y optimizar resultados automáticamente. La IA puede predecir qué tipo de anuncio funcionará mejor según el contexto, el canal y el comportamiento del usuario, lo que incrementa significativamente la efectividad publicitaria. Además, permite identificar patrones de rendimiento y detectar anomalías en tiempo récord, ayudando a prevenir despilfarros de inversión. También facilita la creación dinámica de anuncios, adaptando en segundos textos e imágenes a distintos formatos o públicos.

Todo esto hace que las estrategias publicitarias pasen de ser reactivas a ser proactivas y predictivas, mejorando tanto el retorno de la inversión como la experiencia del usuario.

- **Inteligencia Artificial aplicada al SEO:**

La optimización para motores de búsqueda (SEO) ha sido potenciada por la IA, pues facilita la identificación de palabras clave efectivas y la mejora del contenido para aumentar la visibilidad. Herramientas como Surfer SEO permiten a los especialistas en SEO medir la calidad del contenido y ajustar sus estrategias con sugerencias personalizadas para mejorar el posicionamiento.

- **Inteligencia Artificial aplicada al inbound marketing y a una estrategia de contenido:**

Gracias a herramientas basadas en IA, los equipos de marketing pueden generar ideas, redactar textos, optimizar artículos para SEO y adaptar contenidos a distintos formatos y audiencias de forma mucho más ágil y precisa. Se utiliza la IA para detectar oportunidades de contenido, identificar preguntas frecuentes de los usuarios y mejorar la redacción de artículos, ebooks o copias para redes sociales.

- **Inteligencia Artificial aplicada a la automatización:**

Aunque la automatización de marketing ya existía antes de la IA, esta tecnología ha elevado su capacidad, especialmente en la segmentación de clientes y la gestión de campañas. Hoy en día, plataformas como HubSpot y ActiveCampaign usan inteligencia artificial para perfeccionar la automatización del lead nurturing y optimizar el rendimiento de las campañas.

- **Inteligencia Artificial aplicada a redes sociales (acciones orgánicas):**

La IA se puede utilizar desde para generar y obtener ideas de contenido hasta para ayudar a las marcas a localizar a los influencers más idóneos para cada una de ellas. Y como ya hemos visto en el punto anterior, no podemos olvidarnos de que los influencers virtuales, desarrollados mediante inteligencia artificial generativa, están transformando el marketing digital. Sin embargo, una de las aplicaciones más interesantes es la del análisis de sentimientos.

El análisis de sentimientos a través de la IA permite a las empresas entender cómo se percibe su marca en redes sociales. Plataformas como Brandwatch utilizan IA para analizar comentarios y menciones, extrayendo información sobre la percepción positiva, negativa o neutral que tienen los usuarios. Esto no solo ayuda a orientar las estrategias de marketing, sino que también permite detectar tendencias emergentes y gestionar crisis rápidamente para minimizar el impacto negativo en la imagen de marca.

- **Inteligencia Artificial aplicada al email marketing:**

Son muchas las herramientas de email marketing que ya están impulsadas con esta tecnología y que son capaces de segmentar audiencias de forma muy precisa (incluso basándose en el comportamiento de los usuarios) y de aumentar la relevancia de las campañas gracias a la generación con IA de elementos como las líneas de asunto, que mejora las tasas de apertura y las conversiones.

- **Inteligencia Artificial aplicada al ecommerce:**

Las tiendas online ahora pueden ofrecer a los usuarios experiencias más personalizadas gracias a la IA, que puede adaptar la web a cada uno de ellos según sus preferencias y comportamiento mostrándoles productos en los que están más interesados.

Todo ello no solo potencia la venta de artículos, sino que también mejora la experiencia del cliente, potenciando las tasas de fidelización y satisfacción.

Además, dentro de los ecommerce también se pueden implementar chatbots de atención al cliente como de los que hemos hablado antes para que los visitantes siempre se sientan atendidos.

Por otro lado, la IA también puede encargarse de gestionar el inventario y de predecir el volumen de demanda de los artículos para que las empresas gestionen su presupuesto de forma más eficiente y puedan reducir los costes extra que supone la falta o exceso de stock.

- **Inteligencia Artificial aplicada al video marketing:**

Con la IA ahora se pueden crear vídeos de forma mucho más ágil, con menos presupuesto y sin quitarle tanto tiempo a los miembros del equipo. Hay herramientas tanto de generación de vídeo a partir de texto, como de edición de vídeos e, incluso, herramientas de IA que te permiten utilizar avatares virtuales para que sean los protagonistas de tus contenidos. Además, hay plataformas de IA de generación de sonido para que puedas incluir música sin derechos en tus creaciones.

- **Inteligencia Artificial aplicada a la atención al cliente:**

Los chatbots han transformado la atención al cliente, ofreciendo respuestas inmediatas y mejorando la eficiencia del soporte. Usando herramientas como BotsLovers, los asistentes virtuales pueden realizar tareas que antes requerían intervención humana, como calificar a los leads en tiempo real, capturando información

clave de las respuestas del lead y analizando su interés, necesidades, y nivel de compromiso.

Gracias a la IA, las interacciones son más fluidas y naturales, lo que permite que los comerciales se concentren en problemas más complejos, al mismo tiempo que las empresas logran reducir costes y ofrecer atención 24/7.

- **Caso práctico actual, Netflix:**

Netflix utiliza algoritmos de recomendación personalizados basados en el análisis de comportamiento y preferencias del usuario. Estos algoritmos incrementan el tiempo de visualización, mejoran la retención de suscriptores y personalizan la experiencia.

Como dato interesante, se estima que el 80% del contenido consumido en Netflix proviene de recomendaciones de su IA (Magnetoleader, 2025).

2.3.2. Inconvenientes de la IA en marketing.

Ya hemos explorado las ventajas y aplicaciones de la inteligencia artificial, automatización de tareas repetitivas, análisis de datos, personalización de la experiencia de cliente, predicción de tendencias... a continuación vamos a hablar de los inconvenientes de esta tecnología en el marketing, según lo publicado por PGR Marketing y Tecnología en su Blog de Marketing enfocado al sector TIC (PGRMT, 2025).

- **Unificación de sistemas**

La IA presenta un problema entre las diversas plataformas utilizadas, ya que no siempre están conectadas. Esta falta de integración dificulta la vinculación de los datos de contenido con aquellos relacionados con el uso o los resultados directos, lo que puede limitar la capacidad de análisis y la toma de decisiones. Sin una unificación adecuada de sistemas, se pierde la oportunidad de obtener una visión holística de la información, lo que a su vez afecta la efectividad de las estrategias implementadas.

- **Costes de implementación**

La implementación de la inteligencia artificial puede resultar costosa, a pesar de su potencial para optimizar gastos a largo plazo. Muchas de las herramientas disponibles en el mercado requieren versiones de pago que pueden suponer una barrera para algunas organizaciones. Además, es clave considerar la formación del personal, ya que un uso eficaz de la IA implica que los empleados estén debidamente formados para manejar estas nuevas tecnologías.

- **Deshumanización**

La inteligencia artificial, a pesar de sus numerosas ventajas, presenta limitaciones importantes en cuanto a la comprensión de emociones y pensamientos subjetivos. Esta carencia puede afectar negativamente la creatividad y la conexión humana en la generación de contenidos y en el perfilado de audiencias.

- **Falta de precisión**

Aunque las aplicaciones de inteligencia artificial son capaces de optimizar y crear contenido de manera rápida y eficiente, su precisión no siempre está garantizada. Esto se debe a que los algoritmos pueden cometer errores o malinterpretar datos, lo que puede resultar en resultados poco fiables o inapropiados. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones cuenten con personal formado que supervise el trabajo generado por la IA.

2.4. Neuromarketing.

“Mientras el cerebro sea un misterio, el universo continuará siendo un misterio”

-S. Ramón y Cajal-

El interés por comprender el funcionamiento del cerebro y la mente humana ha sido una constante en la historia de la ciencia, intensificándose durante la denominada “década del cerebro” en los años noventa (Martín, J., Cardoso, N., Bonifacio, V., y Barroso y Martín, J. 2004). Y es que la incorporación de las neurociencias a disciplinas como la psicología, la economía, el liderazgo, la administración, la comunicación y el marketing han tomado fuerza. Estas aportaciones tienen como objetivo conocer mejor el funcionamiento del cerebro, los procesos psíquicos, la toma de decisiones y el comportamiento de compra de los consumidores (Coca, 2010).

El término "neuromarketing" fue acuñado en 2002 por el profesor Ale Smidts, de la Universidad Erasmus de Rotterdam, en su discurso inaugural titulado *Kijken in het brein: over de mogelijkheden van neuromarketing* ("Mirando en el cerebro: sobre las posibilidades del neuromarketing"). En este trabajo, Smidts definió el neuromarketing como el estudio de los mecanismos cerebrales y procesos para comprender los patrones de comportamiento del consumidor con el fin de mejorar las estrategias de marketing. Aunque la disciplina se consolidó a partir de entonces, cuenta con antecedentes significativos, como los aportes de Gerry Zaltman (Universidad de Harvard), pionero en el uso de técnicas como la ZMET y la resonancia magnética funcional (fMRI) para analizar las respuestas cerebrales a estímulos de marketing (Cenizo, 2022).

El cerebro humano está compuesto por diferentes áreas (neocórtex, cerebro límbico y cerebro reptiliano) que se activan ante estímulos emocionales y racionales. En este sentido, a día de hoy, es posible desentrañar esta información sobre la **atención**, **emoción** y **memoria** de los consumidores a través de la neurociencia y vincularla con las acciones de marketing estratégico y operativo de la compañía (Benito Sipsos, J., 2020).

Las respuestas psicofisiológicas del organismo, debido a su carácter involuntario, están relativamente libres de las influencias voluntarias del sujeto, y pueden ser, por tanto, mucho más fiables. Por ello, tienden a ser más objetivas, más fácilmente cuantificables, menos susceptibles de manipulación por parte del sujeto y más veraces (Fernandez-Abascal, 1995; Reeve, 1994).

Los profesionales del marketing, como tendencia natural, suelen centrarse exclusivamente en argumentos racionales: características, especificaciones, precios, descuentos, capacidad de la empresa, etcétera. Esto ignora que la mayor parte de nuestra toma de decisiones no es consciente: según el científico de Harvard Gerald Zaltman (2003), hasta el 95% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente.

El neuromarketing es por tanto una disciplina que nos enseña a entender mejor los comportamientos de los consumidores durante todo el proceso de compra y el papel que juegan las emociones en sus decisiones de compra. A través de técnicas avanzadas como la resonancia magnética funcional (fMRI), el electroencefalograma (EEG) y el seguimiento ocular (eye tracking), y en combinación con la neurociencia, psicología y marketing, el neuromarketing busca desentrañar los procesos subconscientes que influyen en el comportamiento del consumidor (Pacual, B., 2022). De esta manera, permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través del estudio científico, monitorizando la conducta de los consumidores y haciendo una predicción de sus comportamientos futuros (Elia Guardiola, 2022).

En palabras de Peter Drucker: *“El objetivo principal del Neuromarketing es descodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma, podremos darles lo que necesitan.”* (Nascor, 2021).

El neuromarketing se está imponiendo en la estrategia de las empresas. Así, las compañías que adoptan las nuevas tendencias en neuromarketing han logrado aumentar sus ventas un promedio del 10%, según datos de Nielsen y recogidos en el informe ‘Nuevas tendencias en neuromarketing: conectando emociones con éxito’, publicado por EAE Business School (2023), perteneciente a Planeta Formación y Universidades.

2.4.1. El papel de los sentidos.

La inmensa mayoría de los procesos subconscientes se sustentan en gran medida, si no en su totalidad, en las emociones. En ese sentido se podría hablar de decisiones emocionales. Tardamos 2.5 segundos en tomar una decisión de compra o decisión financiera, además de que el 95% de las decisiones son emocionales y solo un 5% son racionales (De Andreis A. 2012). Es decir, los sentidos nos proporcionan información del entorno, y el procesamiento de esta información nos despierta determinadas emociones que son las que condicionan, en la mayoría de las ocasiones (si no siempre) las decisiones que tomamos. Lo que quiere decir que a través de los sentidos podemos influir en las decisiones.

Cuando algo entra por los ojos, el cincuenta por ciento de la decisión ya está tomada. Existe un amplio abanico de estudios que se centran en los efectos que los **sonidos** tienen sobre nuestros hábitos de consumo. Además, el **gusto**, el **oído** y el **olfato** también son los responsables de muchas de las compras que hacemos. Nos detenemos en este último sentido para recoger las palabras de la psicóloga Laura Ruiz Segarra (2025): Las diferentes asociaciones olfativas influyen directamente en nuestra motivación, ya que los olores que evocan experiencias agradables o reconfortantes pueden impulsarnos a buscar repetidamente esos momentos, generando una respuesta emocional que guía nuestras decisiones y acciones, desde la búsqueda de un ambiente familiar hasta el deseo de repetir.

En las decisiones de compra, nuestro cerebro puede tomar 'atajos' que van a modificar nuestra percepción y a influir en que elijamos unas opciones y no otras. Se trata de sesgos cognitivos que nos llevan a comprar a ciegas.

Los sesgos cognitivos son patrones de pensamiento automático que nuestra mente utiliza para simplificar y procesar la información de manera rápida. Son atajos mentales que nos ayudan a lidiar con la sobrecarga de información a la que estamos expuestos a diario (eThinking, 2023).

Estos sesgos se basan en nuestras experiencias pasadas, creencias arraigadas, emociones y estados de ánimo, e influencia de opiniones y comportamientos de nuestro entorno social, y pueden influir en nuestras decisiones sin que nos demos cuenta.

Por citar algún ejemplo, ya que existen más de 100 sesgos cognitivos, hablaremos de:

- Sesgo cognitivo de autoridad:

Atribuimos gran credibilidad y confianza a la opinión de una figura de autoridad o experto en una materia, a las insignias o sellos de calidad (partners, certificados, etc.) y a las opiniones y recomendaciones de influencers

- Aversión a la pérdida:

En un estudio de 1979, los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky descubrieron la respuesta ante una pérdida es más intensa que la que se produce ante una ganancia de igual valor. Las personas tendían a preferir no perder algo que ya tenían antes que adquirir algo de valor equivalente. Este fenómeno se conoce como aversión a la pérdida. El cerebro está primitivamente programado en nosotros para ser reacios a las pérdidas.

Un recurso utilizado es ofrecer una bonificación por tiempo limitado, usando un temporizador de cuenta regresiva los clientes pueden ver cómo las horas y los minutos se reducen hasta el cierre de la oferta.

2.4.2. Objetivos y ventajas del neuromarketing.

Según Nascor Formación (2021) podemos afirmar que estos son los principales objetivos del uso del neuromarketing:

- Conocer y analizar la efectividad de los mensajes publicitarios en los consumidores.
- Desarrollar nuevos y efectivos procesos y acciones de marketing.
- Mejorar la oferta, las promociones y los productos o servicios para los usuarios, adaptándolos a sus necesidades y expectativas.
- Descubrir el formato más adecuado para impactar sobre los diferentes usuarios.

En conclusión: en esta era de la información en la que se apuesta por las relaciones personalizadas entre marca y consumidor, el problema sigue estando en que las empresas tienen acceso a grandes cantidades de informaciones sobre sus públicos, y además tienen los productos adecuados para solventar su demanda, pero ¿qué ocurre cuando estos sujetos no son sinceros con sus intereses porque sencillamente no son conocedores de lo que sus cerebros “quieren”? Es en esta fase cuando el Neuromarketing cobra mayor sentido. En definitiva, se puede considerar esta disciplina, todavía en desarrollo, como un complemento necesario a las técnicas de acceso al comportamiento del consumidor tradicionales; ya que es el único sistema hasta el momento que permite arrojar datos

procedentes de los procesos subconscientes sobre las respuestas de los espectadores ante los estímulos publicitarios por los que son impactados a diario, permitiendo así construir creaciones más centradas en los intereses de los mismos. Además, elaborar anuncios basados en los resultados del Neuromarketing permitiría a las marcas reducir el volumen de anuncios y la cuantía económica en las inversiones.

Los beneficios del Neuromarketing en las empresas:

- **Comprensión Profunda del Consumidor.**

El neuromarketing ofrece una visión más precisa y profunda de las preferencias y motivaciones del consumidor. Al analizar las respuestas subconscientes, las empresas pueden identificar qué elementos de un anuncio o producto generan mayor interés y engagement. Esto va más allá de las encuestas tradicionales, que a menudo se ven limitadas por la capacidad de los consumidores para articular sus sentimientos y pensamientos.

- **Optimización de Publicidad y Contenido.**

Con los datos proporcionados por el neuromarketing, las empresas pueden crear campañas publicitarias más efectivas. Por ejemplo, al identificar cuáles partes de un anuncio capturan más la atención o generan una respuesta emocional positiva, los marketers pueden optimizar el contenido para maximizar su impacto. Esto no solo mejora la eficacia de la publicidad, sino que también puede reducir costos al evitar enfoques menos efectivos.

- **Diseño de Productos Atractivos.**

El neuromarketing también puede informar el diseño de productos y empaques. Al comprender cómo los consumidores perciben y responden a diferentes características y presentaciones de productos, las empresas pueden diseñar ofertas que no solo sean funcionales, sino también atractivas y alineadas con las preferencias del público. Esto puede incluir aspectos como el color, la forma, el tamaño y el embalaje.

- **Mejora de la Experiencia del Cliente.**

Las empresas pueden utilizar el neuromarketing para mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. Al entender qué factores influyen en la satisfacción y lealtad del cliente, las organizaciones pueden ajustar sus estrategias para ofrecer experiencias más gratificantes y memorables. Esto incluye desde la navegación en un sitio web hasta el diseño de tiendas físicas.

- **Reducción del Riesgo de Fracaso.**

Al proporcionar una comprensión más precisa de lo que motiva a los consumidores, el neuromarketing puede ayudar a las empresas a reducir el riesgo de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos o campañas. Las pruebas de neuromarketing permiten predecir con mayor exactitud cómo reaccionará el mercado, permitiendo ajustes antes del lanzamiento y evitando costosos errores.

2.4.3. Tipos de Neuromarketing.

Hay distintos tipos de neuromarketing porque el cerebro humano procesa la información a través de diferentes sentidos y mecanismos cognitivos. Cada tipo de neuromarketing se enfoca en un aspecto específico de la percepción y la respuesta del consumidor, por ejemplo:

Diferentes canales sensoriales: Las personas responden a estímulos visuales, auditivos y táctiles de manera distinta, lo que ha llevado a la clasificación en neuromarketing visual, auditivo y kinestésico.

Procesos emocionales y racionales: El cerebro tiene áreas dedicadas a la emoción, la intuición y el pensamiento analítico. Cada tipo de neuromarketing estudia cómo influir en estas partes para mejorar la toma de decisiones de compra.

Personalización de estrategias: Al conocer qué tipo de estímulo funciona mejor en cada consumidor, las marcas pueden adaptar sus campañas para generar mayor impacto y conexión emocional.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos distinguir entre tres tipos de neuromarketing:

➤ **Neuromarketing visual (Elinea,2024):**

Este tipo de neuromarketing analiza cómo los elementos visuales influyen en las emociones y decisiones de compra del consumidor y en la percepción que tenemos de los productos y servicios. Se centra en aspectos como:

- Imágenes, formas y diseños para atraer la atención del consumidor y despertar asociaciones positivas con una marca
- Colores y su impacto emocional.
- Diseño y distribución de los elementos en un anuncio o empaque.
- Movimiento y atracción visual.
- Videos e infografías

➤ **Neuromarketing auditivo (Puromarketing, 2023):**

El neuromarketing auditivo se centra en cómo el sonido influye en la percepción de marca y en las decisiones de compra, activando respuestas emocionales y subconscientes en el consumidor. Dado que el oído humano puede identificar hasta 30.000 frecuencias, este canal sensorial es altamente eficaz para estimular necesidades, emociones y comportamientos de compra.

Se utilizan diversos recursos auditivos para dirigir la experiencia del consumidor:

- Música ambiental en tiendas: rápida y enérgica para fomentar compras impulsivas, o lenta para promover decisiones más reflexivas.
- Silencio estratégico: empleado en campañas institucionales o de ONGs para generar impacto emocional, transmitir seriedad o promover reflexión.
- Jingles y melodías memorables: facilitan conexión con una marca al activar la memoria emocional.
- Tono de voz: en publicidad o atención al cliente, puede generar confianza, cercanía o autoridad, según cómo se utilice.
- Ritmo y frecuencia del sonido: modulados en puntos de venta para guiar el flujo de atención y reforzar el mensaje comercial.

➤ **Neuromarketing kinestésico:**

El cerebro almacena recuerdos de olores y sensaciones físicas que luego asocias con marcas, aunque no recuerdes el momento exacto del contacto. Centra su estudio en las sensaciones relacionadas con el tacto, el olfato y el gusto, y cómo estas afectan la experiencia del consumidor y guían las decisiones de compra, por tanto, se enfoca en el cuerpo y en cómo aprovechar la memoria táctil y las respuestas físicas para crear un lazo fuerte con la marca (Molero, R., 2025).

- Degustación de productos en supermercados.
- Uso de un olor muy concreto en una tienda.
- Mensajes escritos en braille, la suavidad de una tela, la rugosidad de un envase ecológico... el tacto puede transmitir sensaciones que influyen la decisión de compra.

Una de las estrategias de neuromarketing kinestésico se observa, por ejemplo, cuando entras en una cafetería y te invade un maravilloso olor a café. Ese estímulo incrementará, sin lugar a dudas, la venta de café.

2.4.4. Técnicas y herramientas utilizadas en neuromarketing:

El neuromarketing utiliza varias técnicas y formas de investigación para obtener resultados. En algunos casos son herramientas que provienen directamente de la neurociencia, y en otros casos son métodos también populares pese a no contar con un consenso científico a su alrededor. Lo que está claro es que las técnicas de neuromarketing impactan en los 5 sentidos del consumidor.

El **storytelling** es un arma muy poderosa, y se ha demostrado que los anuncios que crean un contexto y una historia, que insertan el producto en una narrativa emocional que conecta con el público, reciben mayor atención por parte de los consumidores.

El **estudio de la mirada** ha dado muy buenos resultados en neuromarketing. El caso de Roger Dooley es paradigmático: estudió el comportamiento visual de los espectadores de un anuncio de productos para bebés y analizó hacia dónde dirigen su mirada. Los resultados fueron claros: en el anuncio 1 había un bebé mirando hacia el producto, y en el anuncio 2 el bebé estaba mirando a cámara (de frente al espectador). Cuando el bebé dirigía su mirada al producto también lo hacían los espectadores y cuando los miraba a ellos los consumidores ignoraban lo que se estaba anunciando. El neuromarketing nos enseñó una lección: haz que el foco de tu anuncio sea siempre lo que quieras vender, no los actores o el decorado.

Estos son ejemplos de cómo el neuromarketing une las emociones y el comportamiento de compra para generar experiencias de usuario satisfactorias que desemboquen en conversión.

Herramientas de neurociencia (Nascor, 2021).

- **Resonancia magnética funcional (fMRI).** Este procedimiento se encarga de dar información sobre las funciones fisiológicas basándose en la medición de la actividad cerebral mediante la detección de cambios en la oxigenación y el flujo de la sangre que se producen en respuesta a la actividad neuronal.
- **Electroencefalograma (EEG).** En esta ocasión, la actividad del cerebro se encarga de proporcionar señales eléctricas y el EEG, a través de electrodos puestos en el cuero cabelludo, registra la actividad eléctrica del cerebro. El sensor SECO es el mecanismo que permite registrar y estudiar la actividad eléctrica del cerebro.
- **Magnetoencefalografía (MEG).** Esta tercera herramienta tiene la funcionalidad de medir las zonas cerebrales que presentan activación, esta vez magnética. Ofrece una calidad de señal superior al EEG, pero tiene un alto coste.

- **Tomografía de emisión de positrones (PET).** Es la técnica menos utilizada por ser invasiva y también por tener la necesidad de la utilización de un escáner para llevarla a cabo. Su objetivo es medir los cambios en el metabolismo del cerebro, además del flujo, volumen y oxigenación sanguínea.

Otras técnicas en estudios de neuromarketing (Peñalver, P., 2022).

- **Seguimiento ocular o eyetracking.** La hemos ejemplificado en el caso de Roger Dooley explicado anteriormente. Consiste en una metodología que, a través de cámaras de alta velocidad, mide factores como el movimiento del globo ocular, la dilatación de las pupilas y el parpadeo cuando el sujeto es expuesto ante un estímulo, ya sean vídeos o imágenes estáticas.
- **Facial Coding:** Sistema centrado en analizar las expresiones faciales que caracterizan las emociones básicas (Miedo, Asco, Sorpresa, Alegría, Enfado, Tristeza y Neutral). El estudio de la fisionomía del rostro permite analizar y situar los matices que caracterizan las expresiones.
- **Respuesta galvánica de la piel (GSR).** Esta segunda técnica se encarga de medir las resistencias galvánicas de la piel, que cambian según nuestras emociones a través de las glándulas sudoríparas. Asimismo, esta metodología proporciona información sobre cuándo se está produciendo una emoción, sin determinar si esta sensación es negativa o positiva. Sociograph es la tecnología exclusiva capaz de medir las respuestas fisiológicas de un grupo de personas en tiempo real y tratarlas de forma global.
- **Electromiografía (EMG).** Este método hace uso de unas microagujas intradérmicas encargadas de medir la actividad muscular, en especial la facial, la cual está vinculada con las reacciones y los estados emocionales ante un estímulo. Asimismo, la electromiografía es capaz de percibir pequeños y rápidos movimientos casi imperceptibles a simple vista que podrían equivaler a la acción de sonreír.
- **Ritmo cardíaco.** Es el más conocido, y consiste en medir la velocidad del ritmo del corazón como indicador de reacciones fisiológicas, ya que una aceleración o deceleración están asociadas con un aumento o una actitud defensiva de nuestra atención.

2.5. Tendencias futuras en marketing.

El futuro del marketing estará marcado por una mayor integración entre tecnología avanzada y comprensión profunda del comportamiento humano. Hablamos en este punto fundamentalmente de “Marketing Science”, “machine learning” y experiencias inmersivas (Realidad Aumentada y Realidad Virtual)

El Marketing Science es una disciplina que aplica métodos científicos, análisis estadísticos y modelos matemáticos para estudiar, medir y optimizar las estrategias y resultados de marketing. Es el lado más analítico y empírico del marketing, y su objetivo principal es entender el comportamiento del consumidor y el impacto de las acciones de marketing a través de datos objetivos, lo que permite tomar decisiones más informadas y precisas.

Aplicar el Marketing Science es las empresas permite aumentar su rentabilidad y satisfacción mediante una comunicación eficaz y de calidad. Basado en la unión de la investigación tradicional y la neurociencia aplicada, es una oportunidad para conocer la efectividad de la comunicación (Sociograph Marketing Science Consulting, 2024)

El machine learning o Aprendizaje Automático, es una rama de la Inteligencia artificial (IA) que estudia como dotar a las máquinas de capacidad de aprendizaje, basándose en algoritmos capaces de identificar patrones en grandes bases de datos y aprender de ellos.

En conjunto, Marketing Science y Machine Learning transforman el Marketing en una disciplina más precisa, ágil y centrada en el cliente, donde la toma de decisiones basada en datos y la capacidad de adaptación rápida marcan la diferencia en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Gracias a estas nuevas tendencias, las empresas pueden maximizar el retorno de inversión, personalizar la comunicación y mejorar la experiencia del cliente de forma más eficiente, reduciendo riesgos y optimizando recursos.

2.5.1. Ejemplos de aplicación de Marketing Science y Machine Learning.

Marketing Science se basa en el análisis riguroso de datos para optimizar las estrategias de marketing. Por ejemplo, grandes compañías como Amazon utilizan modelos estadísticos para predecir la demanda de productos y optimizar sus campañas promocionales, logrando una segmentación precisa y un uso eficiente del presupuesto publicitario. Asimismo, marcas como Coca-Cola emplean experimentos controlados (A/B

testing) y análisis multicanal para medir el impacto real de sus acciones y ajustar en tiempo real sus mensajes y canales.

Por su parte, el Machine Learning potencia la personalización dinámica. Plataformas como Netflix y Spotify usan algoritmos que analizan el comportamiento del usuario para recomendar contenidos adaptados a sus gustos, aumentando la satisfacción y la fidelización. En marketing digital, herramientas basadas en machine learning automatizan la creación de anuncios optimizados para distintos segmentos, ajustando variables como el texto, imagen o pujas según la respuesta en tiempo real del público.

En cuanto a las experiencias inmersivas pondremos como ejemplo IKEA Place, una App de Realidad Aumentada que permite a los usuarios visualizar cómo quedarían los muebles en su casa a través de RA en tiempo real. Así, mejora la experiencia de compra y reduce devoluciones porque el cliente sabe exactamente qué esperar.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS APLICADO. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

En este tercer capítulo se presenta la parte aplicada del estudio mediante una entrevista en profundidad a un experto. Esta obtención de información primaria vendría a complementar el análisis realizado en los apartados anteriores.

3.1. La técnica de la entrevista en profundidad. Selección del experto.

La entrevista en profundidad a un experto es una técnica cualitativa de recolección de datos que consiste en realizar una conversación detallada y abierta con una persona que posee un conocimiento especializado o experiencia significativa sobre un tema específico. El objetivo es obtener información rica, profunda y matizada que no se logra con preguntas cerradas o superficiales.

La entrevista en profundidad es útil para obtener perspectivas expertas para complementar otros datos e identificar tendencias, problemáticas o soluciones desde el punto de vista del especialista. Las características principales de esta técnica cualitativa de investigación de mercados se pueden resumir en las siguientes:

- Entrevista semiestructurada o abierta: Se basa en una guía de temas o preguntas, pero permite que la conversación fluya de manera flexible, adaptándose a las respuestas del experto.
- Profundidad: Se busca explorar en detalle las opiniones, experiencias, conocimientos y percepciones del entrevistado.

- Enfoque en la experiencia y experticia: El entrevistado es seleccionado por su reconocimiento o dominio en un área concreta, lo que aporta información valiosa y especializada.
- Interacción directa: La entrevista suele ser cara a cara o por videollamada, facilitando la observación de lenguaje no verbal y la posibilidad de clarificar respuestas.
- Duración prolongada: Generalmente, estas entrevistas son más largas que las entrevistas estándar, para permitir profundizar en el tema.

En particular, el profesional experto seleccionado para esta entrevista es Elena Martín Guerra, cofundadora y directora de operaciones de Sociograph. Es doctora en comunicación y publicidad por la Universidad Complutense de Madrid; licenciada en periodismo y publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Valladolid y Europea Miguel de Cervantes, respectivamente, y experta en neurociencia.

3.2. Resultados de la entrevista.

La entrevista se estructuró en torno a dieciocho preguntas sobre el Neuromarketing. Las respuestas obtenidas se detallan literalmente a continuación:

P1. ¿Cuándo se inició en el mundo del neuromarketing y cuál fue el proceso que la llevó a fundar su empresa Sociograph?

Desde que estaba estudiando publicidad me gustaba mucho el mundo de la llegada al consumidor, de las emociones, y después de terminar estudié un master y llegado el momento de buscar prácticas quise dedicarme a esto, y busqué prácticas en el sector. Nadie me contestó, pero en el último momento, justo el día que tenía ya que dar el nombre de una empresa, buscando en internet encontré una empresa palentina que tenía una tecnología con la que hacía cosas de neuromarketing y les escribí. Esta empresa no se dedicaba a ello en su día a día, simplemente habían comprado una patente y se había quedado en un cajón al final. Como decía me puse en contacto con ellos y les propuse hacer prácticas a cambio de que me dejaran ver qué podíamos hacer con esa máquina, que era Sociograph, claro. Hice mi plan de empresa y después de esas prácticas fundamos Sociograph, a partir de esa colaboración.

P2. A lo largo de su experiencia, ¿el neuromarketing ha aportado al campo de la comercialización, ha contribuido a mayor información sobre el consumidor, y en qué medida ha contribuido a conocer al consumidor?

El neuromarketing es una técnica más que nos permite profundizar en cómo sentimos, cómo recibimos los mensajes, cómo nos impactan los productos o las

experiencias. Y al final se trata de eso, cada vez más tenemos que conocer al consumidor para poder llegar a él. Entonces, cuantos más datos científicos tengamos más allá de las técnicas que existen que son súper válidas (los cuestionarios, las encuestas, los focus group...), que nos dicen lo que la gente dice, también hay que tener en cuenta lo que la gente siente. Con esos datos vamos a acertar mucho más en todas las decisiones que tomemos.

P3. ¿Realmente el consumidor sabe conscientemente lo que quiere? ¿Cree que el neuromarketing puede redefinir lo que entendemos por “preferencia” del consumidor?

Yo creo que no es que tengamos que ser conscientes de todo lo que queremos, la parte no consciente es una parcela más del consumidor y de todos nosotros, y no tenemos que ser conscientes de todo, de hecho, tú no estás siendo consciente de todas las respiraciones que estás haciendo, de los movimientos que haces constantemente, ¿son cosas que hacemos de forma automática, ¿no? Entonces no se trata de que no sepamos lo que queremos, sino que simplemente hay una parte no consciente que determina nuestras acciones pero que no pasa por ese filtro consciente pero que hay que conocerla, y el neuromarketing es a lo que nos ayuda, a conocer esa parte que no hacemos consciente, y que no necesitamos hacerla consciente, pero eso no quiere decir que no sepamos lo que queremos, simplemente que podemos ir mucho más allá a conocer al consumidor.

P4. ¿El neuromarketing se puede aplicar a otros campos distinto del Marketing o la investigación de mercados? ¿En qué otros campos?

Obviamente sí. El consumidor está en todo. Da igual estudiar un consumidor, un usuario, un estudiante, un paciente... al final estamos estudiando personas, y las personas estamos en todo. Nosotros estamos trabajando mucho para el mercado, obviamente, para casos como televisión, para retail, para los estudios de las experiencias de compra en las tiendas. Pero también hay una parte muy interesante en educación, cómo los propios profesores con sus métodos docentes llegan mejor a unos grupos o a otros, o incluso a colectivos, con niños con autismo por ejemplo pues hay que tener y adaptar las formas de comunicar. Igual que adaptamos las formas de comunicar para vender pues también lo hacemos para la docencia. O por ejemplo en terapias, nos permite conocer cómo se puede llegar mejor a pacientes, no desde el punto de vista de la enfermedad sino como esos mensajes de las terapias pueden ser mejores y más eficaces para ese paciente. Por lo tanto, se puede aplicar a cualquier campo, de hecho, nosotros lo estamos aplicando con el laboratorio de emprendimiento social de la Universidad de Valladolid y lo estamos aplicando

a muchos colectivos, por ejemplo, a enfermos de salud mental, a personas mayores, personas con discapacidad, etc.

P5. ¿Las empresas demandan el empleo de neuromarketing en su estrategia comercial?

Sí, cada vez más, cada vez es más necesario profundizar en tener más datos del consumidor, y eso es necesario si queremos acertar porque estamos rodeados de un montón de estímulos, entonces hay mucha inversión de dinero por parte de las empresas para lanzar todos esos mensajes, para estar, para la presencia. Si somos capaces de profundizar en el consumidor, vamos a hacer que todas esas inversiones sean mucho más rentables. Y sí, es una necesidad que tienen ahora mismo todas las compañías.

P6. ¿Qué industrias están aprovechando mejor el neuromarketing en la actualidad, y por qué cree que otras todavía no lo adoptan masivamente?

Sobre todo, las empresas que hacen estrategias audiovisuales, las que hacen publicidad en televisión, que hacen muchas inversiones o que las inversiones son muy costosas y que necesitan afinarlas muy bien. También empresas de retail, distribuidoras, marcas... hay una amalgama muy grande y hay de todo en este sentido.

P7. ¿Ve viable el acceso a las oportunidades que brinda la neurociencia aplicadas al Marketing para pequeñas empresas o pequeño comercio?

Desde luego que sí, de hecho es un sector que nosotros estamos trabajando con la Cátedra de Innovación para el Comercio aquí en la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid, donde estamos llevando estos estudios que hacemos para los grandes, como Ikea, Tendam, Springfield, Pedro del Hierro, Cortefiel... y estos aprendizajes los estamos llevando a pequeñas tiendas, al comercio de proximidad de nuestras ciudades, sobre todo en Valladolid y en Palencia, es donde más estamos trabajando. Hemos creado esta Cátedra para dar soporte y para llevar estos estudios, siempre de la mano de la Administración Pública (Ayuntamientos, Juntas, Diputaciones...) que hacen que estos proyectos sean viables. Por ejemplo, uno de los estudios que estamos llevando a cabo es estudiar las tiendas que hay en una calle comercial y ayudarles a mejorar sus escaparates, sus espacios ...

P8. En un mercado saturado como el actual, ¿por qué el neuromarketing es una herramienta esencial para conectar y conocer las motivaciones y necesidades de los consumidores?

Pues porque como he dicho, una parte de las decisiones que tomamos son no conscientes, entonces si esa parte tan importante no la tenemos en cuenta pues cuando diseñemos mensajes, diseñemos productos o diseñemos experiencias tendremos un margen de error muy alto para hacerlo. Es simplemente entender cómo estos mensajes son recibidos por el consumidor para adaptarlos y para mejorarlos y hacer que esas inversiones realmente sean eficaces.

P9. ¿La metodología del neuromarketing resulta complicada en la investigación de mercados, cree que tiene mayor complejidad que otras técnicas?

Es una técnica más, y ahora una cosa importante es la combinación con otras técnicas, hay que tener en cuenta que cada herramienta nos da una perspectiva, un dato, por eso lo importante de esa combinación de lo que sentimos, lo que decimos, lo que hacemos. Aquí también surgen metodologías que después entran en juego con un papel fundamental como el Big Data para entender toda esa amalgama de datos. Esto es muy costoso muchas veces, pero por eso ahora mismo nosotros estamos trabajando en una disciplina nueva que es el Marketing Science. El Marketing Science es la evolución del neuromarketing, que integra la neurociencia con las técnicas tradicionales, con Big Data... en definitiva son datos a servicio del marketing para mejorar y para conocer mucho más fundamentalmente al consumidor.

P10. ¿Cuáles son las técnicas neurocientíficas más efectivas para estímulos publicitarios?

Como he dicho depende de lo queramos saber vamos a necesitar unas técnicas u otra. Por ejemplo, si yo quiero saber si mi anuncio gusta pues a lo mejor no tengo que hacer neuromarketing, sino que tengo que hacer una encuesta. Entonces dependiendo de lo que queramos obtener vamos a necesitar una técnica u otra. El Eye Tracker, por ejemplo, me dice dónde mira la persona, entonces si yo quiero saber dónde colocar el logo dentro de una imagen gráfica pues es muy interesante esta técnica, por ello depende de lo que queremos conseguir.

P11. ¿En qué consiste la tecnología Sociograph?

Es una tecnología patentada, única en el mundo, que permite registrar el nivel de atención y de emoción de grupos de personas, esa es la salvedad. La parte grupal lo que

hace es eliminar si hay alguien que ese día en el estudio está triste o eufórico, o simplemente reconoce lo que está viendo, lo podemos quitar o eliminar de los datos y solamente nos quedamos con lo que a todo el mundo en el mismo momento le crea una reacción.

Consiste en un brazalete que colocamos en la mano de los participantes mientras ese participante está viendo una película, una serie, un anuncio o está paseando por una tienda, y este brazalete va registrando esos niveles de atención y de emoción, y estos estudios siempre se hacen de forma grupal, ya sea juntando todas las experiencias de todos los participantes o porque todos están a la vez en una sala de cine, por ejemplo. Después los datos siempre se procesan grupalmente.

P12. ¿Cómo se traduce la data neurométrica en acciones tácticas dentro de una campaña de Marketing o branding?

Ahí es donde está en juego la magia de los profesionales puesto que con estos datos junto con otros muchos tienen que tomar decisiones, y no hay una sola respuesta. Por ejemplo, podemos ver una serie que funciona muy bien pero que tiene un personaje que tiene problemas y a lo mejor pueden prescindir de ese personaje en siguientes capítulos o pueden unir ese personaje a otro que funcione muy bien en alguna historia para que lo levante de alguna manera, hay muchas decisiones no hay solo una, por eso con todos los datos los profesionales que son los expertos en el área tienen que intentar dar con la mejor solución

P13. Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el Neuromarketing desde sus inicios hasta hoy, especialmente con los avances en neurociencia y tecnologías como fMRI o EEG?

Al inicio eran técnicas muy médicas, con muy poca muestra y ahora, por lo menos en Sociograph, lo que hemos conseguido es esa integración de metodologías con lo tradicional, que no es que lo neuro venga a romper con lo anterior, sino todo lo contrario. Integrarlo, vincularlo con nuevas disciplinas, y sobre todo hacer estudios muy a mercado, con los tiempos que se necesitan, porque habitualmente necesitan datos muy rápidamente. Eso es un punto donde especialmente en Sociograph nos hemos adaptado más.

P14. ¿Podría compartir un caso donde los hallazgos del Neuromarketing hayan contradicho las hipótesis del equipo creativo o de investigación tradicional?

Bueno pues prácticamente todos los casos que hacemos son así. Una cosa es lo que va a salir y otra cosa lo que realmente sale, que esto es lo interesante de las investigaciones

porque si ya sabemos lo que va a pasar pues no haríamos investigación. Muchas veces hacemos estudios donde pensamos que va a salir una cosa y luego es otra y todo tiene su explicación, por eso esa combinación es tan importante porque todo eso nos va a dar los motivos por lo que se da un dato u otro.

P15. ¿Qué limitaciones presentan las técnicas de Neuromarketing?

Pues utilizarlas de forma aislada, porque todas tienen sus limitaciones, por eso combinar con el Marketing Science, con este nuevo sector, es esencial. Y sobre todo que en muchas técnicas necesitamos un perfil médico, son muy intrusivas, no permiten movimiento natural de la persona, tienen que está muy quietas, los datos no son inmediatos, hasta que sacamos un resultado pasa mucho tiempo. Ahí tenemos que seguir trabajando en ello.

P16. ¿Qué expectativas de futuro cree que tiene el Neuromarketing? ¿Se va a potenciar su uso? ¿Metodologías alternativas?

Para mí el futuro es la investigación de mercados basada en ciencia, el Marketing Science, y vincularlo con nuevas herramientas: Big Data, Machine Learning... nuevas disciplinas, y cosas que van a venir a futuro, que también habrá que complementar.

P17. En general qué piensa de las nuevas tendencias de marketing tales como marketing de contenidos, inteligencia artificial, influencers – prescriptores...

Pues que todo esto se integra en el Marketing Science.

P18. ¿Qué aspectos del cerebro cree que aún no entendemos bien y que podrían cambiar radicalmente cómo aplicamos el marketing?

Yo siempre digo que tenemos dos desconocidos, uno es el universo y otro es el cerebro. Sabemos tan poco del uno como del otro, entonces tenemos que seguir investigando, tenemos que seguir aprendiendo, y estamos en el camino, pero esto es una investigación constante. Hay muchos aspectos que no entendemos bien y que tenemos que seguir e intentando descifrar y entender cada acción, teniendo en cuenta también que somos seres cambiantes, por ejemplo, de antes de la pandemia a ahora la gente ha cambiado muchísimo los comportamientos, la acciones... entonces siempre tenemos que estar en constante aprendizaje.

En **resumen**, la experta destaca que el Neuromarketing aporta una comprensión profunda de cómo sentimos y recibimos mensajes. Basándose en su experiencia en el uso de la herramienta Sociograph nos indica que a través de su uso se pueden apreciar los niveles de atención y emoción que generan ciertas experiencias o campañas publicitarias y que estos aspectos intervienen en las decisiones no conscientes del consumidor,

reconociendo por tanto que gran parte de nuestras reacciones son automáticas y son motivadas por aspectos sensoriales y emocionales.

Otro dato interesante es que el neuromarketing puede aplicarse en diversos campos más allá del marketing, como la educación, terapias, salud mental, y atención a colectivos vulnerables, adaptando la comunicación a diferentes necesidades. Así como que las empresas cada vez demandan más el uso del neuromarketing para optimizar sus inversiones y conectar mejor con los consumidores, especialmente en industrias como la publicidad audiovisual y el retail. Además, señala que para todas las compañías es importante apoyarse en investigaciones y aplicación de esta disciplina y aunque su coste es elevado también las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse de estas tecnologías formando parte de proyectos con apoyo institucional.

El neuromarketing es esencial en un mercado saturado, ya que permite entender las motivaciones no conscientes y diseñar mensajes más efectivos. Y como evolución del neuromarketing emerge el Marketing Science, que integra la neurociencia con las técnicas tradicionales, con Big Data... en definitiva son datos a servicio del marketing para mejorar y para obtener una visión integral del consumidor.

Por tanto, el neuromarketing se orienta cada vez más a comprender y activar las emociones del consumidor, combinando ciencia y creatividad para optimizar el impacto de las estrategias publicitarias. Las marcas están utilizando el neuromarketing para identificar qué emociones generan sus mensajes, productos y experiencias. Se busca provocar sentimientos positivos como confianza, felicidad o nostalgia, ya que las emociones tienen un impacto directo en las decisiones de compra. Se exploran estímulos multisensoriales (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para generar conexiones más profundas. El uso de tecnologías como el eye tracking (seguimiento ocular), electroencefalogramas (EEG) y reconocimiento facial permite medir reacciones inconscientes del consumidor frente a anuncios, empaques o sitios web, mejorando así su diseño y efectividad. Las historias bien construidas activan áreas del cerebro relacionadas con la empatía y la memoria, por lo que el uso de narrativas emocionales es cada vez más común en campañas. Las marcas están comenzando a adaptar contenidos y productos según las respuestas cerebrales individuales, lo que abre paso a un marketing ultra personalizado.

CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado permite analizar la evolución del marketing, desde sus inicios hasta el presente, y comprender cómo las nuevas tendencias del marketing basadas en las nuevas tecnologías están transformando la forma en que las

marcas se relacionan con sus públicos. A lo largo del estudio, se ha evidenciado que el marketing contemporáneo ya no puede concebirse únicamente desde una perspectiva tradicional, sino que exige una visión integradora, tecnológica y centrada en el comportamiento humano.

El marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado exclusivamente en el producto, conocido como Marketing 1.0, hasta lo que hoy se denomina Marketing 5.0, que combina tecnología con humanidad. Esta evolución responde a cambios sociales y tecnológicos: consumidores más informados y exigentes, digitalización acelerada, y una mayor demanda de valores, propósito y experiencias significativas por parte de las marcas.

Las nuevas tendencias en marketing reflejan un cambio profundo hacia estrategias más centradas en el cliente, impulsadas por la tecnología y orientadas a la creación de valor auténtico. En primer lugar, el marketing de contenidos se confirma como una estrategia esencial para generar valor y construir relaciones a largo plazo con los consumidores. Su eficacia radica en la capacidad de ofrecer información relevante y útil, que no solo atrae, sino que fideliza y posiciona a la marca como referente en su sector. El marketing de contenidos es clave en las etapas del embudo de ventas: ayuda a atraer tráfico en la fase de descubrimiento, a generar interés y consideración en la etapa media, y a apoyar la decisión de compra con información persuasiva.

Por otro lado, el marketing de influencia ha ganado terreno como una herramienta poderosa para conectar con audiencias específicas a través de la credibilidad y autenticidad de creadores de contenido, y para crear una conexión real con la audiencia y cabe destacar que las marcas están migrando de macroinfluencers generalistas a microinfluencers con audiencias pequeñas pero muy comprometidas y específicas, consiguiendo por tanto mayor autenticidad, mejor engagement, menos coste y más foco en la relación.

La evolución de las redes sociales y el auge de los contenidos interactivos y efímeros muestran que los consumidores buscan experiencias dinámicas, cercanas y relevantes.

La digitalización ha transformado la forma en que las marcas se comunican, permitiendo una personalización sin precedentes gracias al uso de datos e inteligencia artificial. Esta última ha supuesto una auténtica revolución, permitiendo una personalización sin precedentes, la automatización de procesos y un análisis predictivo más preciso del comportamiento del consumidor. La IA no solo optimiza la eficiencia de las campañas, sino que también permite tomar decisiones basadas en datos en tiempo real.

El neuromarketing emerge como un enfoque innovador que profundiza en el entendimiento de las emociones y procesos subconscientes que guían la toma de

decisiones, lo que facilita la creación de mensajes y experiencias más persuasivas y empáticas. Su integración con las demás herramientas mencionadas no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que permite diseñar campañas más empáticas, efectivas y memorables. Las tendencias actuales muestran un enfoque cada vez más preciso y emocional para influir en las decisiones de compra. Desde el punto de vista del consumidor, las nuevas tendencias del marketing reflejan un enfoque más humano, tecnológico y personalizado del marketing, donde la experiencia del cliente se sitúa en el centro de la estrategia.

El auge del marketing experiencial y sensorial cobrará relevancia, enfocándose en crear conexiones emocionales más profundas a través de estímulos multisensoriales que involucren no solo la vista y el oído, sino también el tacto, olfato y gusto. La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) transformarán la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, ofreciendo experiencias inmersivas que integran el mundo físico y digital, potenciando la interacción y el engagement.

Asimismo, el marketing ético y sostenible se está consolidando como un requisito indispensable, dado que los consumidores valoran cada vez más la transparencia, la responsabilidad social y ambiental de las empresas, exigiendo que las marcas actúen con propósito y coherencia. La sostenibilidad ya no es una opción; es una necesidad para las marcas que buscan conectar con consumidores más conscientes del medio ambiente. Los consumidores esperan que las empresas adopten prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados o la reducción de emisiones de carbono. Las campañas que destacan estas iniciativas suelen generar una mayor lealtad de marca. Hoy más que nunca, las marcas deberán ser claras sobre su impacto ambiental. Los consumidores valoran la honestidad y prefieren apoyar a empresas responsables. Y de igual forma buscan la inclusión y diversidad en el discurso de marca, hasta tal punto que las marcas que no representan la diversidad del mundo real están perdiendo relevancia, especialmente entre generaciones jóvenes.

Finalmente, el crecimiento de la economía de la atención hará que las marcas inviertan en estrategias que capten y mantengan la atención del consumidor en un entorno saturado de información, combinando creatividad, datos y tecnología para destacar de manera auténtica y relevante.

Estas tendencias configuran un marketing del futuro más humano, tecnológico y responsable, preparado para responder a los desafíos y oportunidades de una sociedad en constante cambio.

En definitiva, el futuro del marketing refleja un cambio hacia un marketing más inteligente, integrado y emocionalmente conectado, donde la tecnología y la humanidad se combinan para responder a las expectativas de consumidores cada vez más exigentes y conscientes. En el corazón del marketing moderno está el cliente, cuya búsqueda va más allá de productos o servicios: anhela una conexión genuina con marcas que compartan su cultura, valores y emociones. Sólo a través de relaciones auténticas basadas en la confianza y el respeto mutuo se pueden construir experiencias que realmente toquen el corazón y transformen la manera en que nos vinculamos con el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, E. (2023) Qué es el Inbound Marketing: El arte de convertir visitantes en leads. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://www.eadea.net/blog/generacion-de-leads>.
- Alonso, E. (2024) El futuro de la IA en ventas: más allá de la automatización. Recuperado el 14 de mayo de <https://www.eadea.net/blog/el-futuro-de-la-ia-en-ventas-mas-alla-de-la-automatizacion>.
- American Marketing Association, Committee on Terms. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms* (R. S. Alexander, Chair). Chicago.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. American Marketing Association.
- Andersson, M. (2024). *25 Impressive Content Marketing Statistics to Be Aware Of in 2024. A Brief Overview of Content Marketing in 2024*. The New York Times licensing. Recuperado de 15 de mayo de 2024
- Autoritas Consulting (17 de marzo 2025). Estudio Anual de Influencer Marketing 2025: Los datos del mercado sin filtros. *Autoritas.net*. <https://autoritas.net/2025/03/17/estudio-anual-de-influencer-marketing-2025-los-datos-del-mercado-sin-filtros/> Recuperado el 10 de junio de 2025).
- Avila, C., 2019. *Estrategias y marketing de contenidos (SOCIAL MEDIA)*. Anaya Multimedia.
- Benito Sipos, J. (2020). *Neuromarketing: Vende al cerebro reptiliano* (Ed. española). Independently published.
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. HarperOne.
- Campos, Berta, (2020). Los pros y contras de los vídeos live streaming en el marketing de contenidos. Recuperado el 21 de junio de 2025 de <https://www.cyberclick.es/que-es/pros-contras-videos-live-streaming>
- Ceci, L. (2025). Global market share of most popular live streaming platforms Q3 2024. Recuperado el 4 de junio de 2025 de <https://www.statista.com/statistics/1607905/market-share-live-streaming-platforms/>

- CEI, 2025. Marketing de contenidos. *Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing*. Recuperado el 12 de mayo de 2025 de <https://cei.es/marketing-de-contenidos-todo-lo-que-quisiste-saber/>
- Cenizo, Coral (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). Recuperado el 01 de julio de 2025 de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1784/1996>
- CEI, 2025. ¿Qué es el inbound marketing?. *Centro de estudios de innovación, diseño y marketing*. Recuperado el 2 de mayo de 2025 de <https://cei.es/que-es-inbound-marketing/>
- Coca Carasila, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 9-24. Recuperado el 29 de junio de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Corominas, J., (2024) Live Streaming: Cómo utilizarlo en tu estrategia de redes sociales. Recuperado el 5 de mayo de 2025 de <https://www.adsmurai.com/es/articulos/live-streaming-como-utilizarlo-en-tu-estrategia-de-redes-sociales>
- Cortés, S. (2024). La importancia del marketing sostenible: estrategias y perspectivas. Recuperado el 23 de mayo de 2025 de <https://blog.zeroconsulting.com/marketing-sostenible>.
- Cuatrocento. (15/12/2023) La importancia de los influencers. Recuperado el 30 de mayo de 2025 de <https://cuatrocento.es/la-importancia-de-los-influencers/>
- De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Artículo de investigación. Ad-Gnosis*, 51-57.
- EAE Business School (2023). El neuromarketing se impone y ya es responsable del 10% las ventas. Recuperado el 25 de junio de 2025 de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-neuromarketing-se-impone-y-ya-es-responsable-del-10-las-ventas>
- EAE Business School (2024). Las estrategias que existen en el marketing sostenible. Recuperado el 23 de mayo de 2025 de <https://www.eaemadrid.com/es/blog/estrategias-marketing-sostenible>

- Elinea Comunicación (2024). Marketing Visual: La Guía Básica Para Principiantes. Recuperado el 3 de julio de 2025 de <https://www.elineacomunicacion.es/marketing-visual-guia-para-principiantes/>
- eThinking, (2023). Sesgos cognitivos: qué son y ejemplos aplicados al marketing. Recuperado el 3 de julio de 2025 de <https://www.ethinking.es/sesgos-cognitivos-que-son-y-ejemplos-aplicados-al-marketing/>.
- Fernández, E y Ramos M. (2022) *Los Kid Influencers como creadores de contenido: Implicaciones jurídicas*. Revista Internacional de Cultura Visual. GKA Ediciones.
- Freberg, K. (2020). *Discovering the Power of Influencer Marketing*. In Social Media Marketing: A Strategic Approach (pp. 123-145). Sage Publications.
- García, A. (2020). *Marketing digital y nuevas tecnologías*. Editorial Innovación.
- Georgiev, D. (2024). Content Marketing Statistics, Facts & Predictions in 2024. Review42.com. Recuperado el 21 de mayo de 2025 de <https://review42.com/resources/content-marketing-statistics/>
- Godin, S. (2008). *La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona (España).
- Guardiola, E., 2022. Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. Recuperado el 1 de julio de 2025 de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>.
- Haim, I., (2025). *¿Qué es el marketing de contenidos?*. Recuperado el 20 de mayo de 2025 de <https://elementor.com/blog/es/que-es-el-marketing-de-contenidos-year/>
- Handley, A.; Chapman, C. C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. John Wiley & Sons. Hoboken (Estados Unidos).
- Hayas Marketing (2025). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing. Recuperado el 20 de mayo de 2025 de <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>
- Herrero, A. (2021). *¿Qué es el inbound marketing?*. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>.
- Hootsuite. (2022). *The Impact of Live Video on Engagement*. Social Media Trends Report. Recuperado el 19 de mayo de 2025 de <https://blog.hootsuite.com>

- HubSpot (2024), Informe del Estado del Marketing, edición 2024, Latinoamérica y España. <https://offers.hubspot.es/estado-del-marketing-2024>
- Huerta A. (2024). 7 ejemplos (brillantes) de marketing de contenidos. Recuperado el 5 de mayo de 2024 de <https://mbudo.com/es/blog/7-ejemplos-de-marketing-de-contenidos-con-exito>
- IAB Spain. (2021). Estudio anual de redes sociales 2021. Recuperado el 20 de mayo de 2025 de <https://bit.ly/3wpnbbW>
- IIC (2024). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. *Instituto de ingeniería del conocimiento*. iic.uam.es. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media> (Recuperado el 1 de junio de 2025).
- Influencer Marketing Hub, (5 de febrero 2025) What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2025. Influencer Marketing Hub.com. Recuperado el 12 de junio de 2025 de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Influencity (2023). Marcas que colaboran con pequeños influencers en Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2025 de <https://influencity.com/blog/es/marcas-que-colaboran-con-pequenos-influencers-en-instagram>
- Johnson, K. B. K. (2020). *Influencer marketing: Building authentic connections in a digital age*. Routledge.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. Recuperado el 29 de junio de 2025 de <https://doi.org/10.2307/1914185>.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio* (J. Sarrailh, Trad.). Debate. (Obra original publicada en 2011).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I. (2024): *Marketing 6.0. El futuro es inmersivo*. Lid Editorial Empresarial, S.L. ISBN: 9788410221093.
- Lahoz, P (2024). *El impacto de las Redes Sociales en el consumidor más joven*. Aicar Adicae. Recuperado el 14 de junio de 2025 de <https://aicar.adicae.es/redes-sociales-influencers-y-normativa-publicitaria/>

- Lambour, R. (2024). Las Estrategias de Inbound Marketing que Marcarán el Año 2024. Recuperado el 20 de mayo de 2025 de <https://ricardolambour.com/las-estrategias-de-inbound-marketing-que-marcaran-el-ano-2024/>
- Lastra, E. (2024). Guía para no extraviarse en el intrincado laberinto de la inteligencia artificial. *MarketingDirecto.com*. Recuperado el 30 de junio de 2025 de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/guia-no-extraviarse-laberinto-inteligencia-artificial>
- Liébana Cabanillas, 2021. *El comportamiento del consumidor omni shopping*. UOC (23/11/2021). Recuperado el 07 de febrero de 2025 de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/el-comportamiento-del-consumidor-omnicanal-omnishopping/>
- Liferay y SIDN Digital Thinking (2025). “Experienci.A: impacto, tendencias y desafíos para 2025 en Marketing Digital e Inteligencia Artificial”. Recuperado de <https://www.liferay.com/es/w/liferay-y-sidn-digital-thinking-presentan-el-estudio-experienci.a-sobre-el-impacto-de-la-ia-en-el-marketing-digital>
- Lomeña, E. (2025). Evolución del Content Marketing (2019-2025): Estrategias y tendencias clave. *Disruptivos.com* web. Recuperado el 5 de junio de 2025 de <https://www.disruptivos.com/articulos/tendencias-content-marketing/>
- Londoño, P. (2025): Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas. *Blog.hubspot*. Recuperado el 10 de mayo de 2025 de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos_
- López Valerio, A. (2024). *Marketing de influencers*. Recuperado el 5 de junio de 2025 de <https://www.arturolopezvalerio.com/2024/02/05/marketing-de-influencers/>
- Magnetoleader (2025). *El Éxito de Netflix en la Personalización de la Experiencia del Usuario con Inteligencia Artificial*. Recuperado el 8 de julio de 2025 de <https://magnetoleader.es/tecnologia/el-exito-de-netflix-en-la-personalizacion-de-la-experiencia-del-usuario-con-inteligencia-artificial/>
- Marketeroslatam (2024): Marketing 6.0 de Phillip Kotler: La era del marketing humanizado. Recuperado el 10 de marzo de 2025 <https://www.marketeroslatam.com/marketing-6/>
- Martín, J., Cardoso, N., Bonifácio, V., y Barroso y Martín, J. (2004). La década del cerebro (1990 - 2000): algunas aportaciones. *Revista española de neuropsicología*,

131-170. Recuperado el 30 de mayo de 2025 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2011700.pdf>

- Martín-Casado, T. G. (2019). *Ruptura del sistema Publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres influencers, marca. Un nuevo modelo publicitario se define a través de la red*. En S. Liberal y L. Mañas, Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva (pp. 239-264). Madrid: McGraw-Hill.
- Martín-Casado, T.-G. (2022). Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(2), 253–278. Recuperado el 29 de mayo de 2025 <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McKinsey Digital, enero de 2025. Superagency in the workplace: Empowering people to unlock AI's full potential. Recuperado el 10 de junio de 2025 <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work>
- McKinsey & Company. (2021). *The Power of Live Streaming in Digital Marketing*. Recuperado el 10 de junio de 2025 de <https://www.mckinsey.com>
- Melgarejo, A (2024) Cómo encontrar al influencer perfecto. *Manual Ecommerce 2024*, n°53, p.29. Recuperado el 2 de mayo de 2025 de <https://ecommerce-news.es/manual-ecommerce-2024-tips-para-mejorar-tu-apuesta-digital/>
- Merodio, J. (2025). Estrategias efectivas de marketing de contenidos. Recuperado el 4 de mayo de 2025 de <https://www.juanmerodio.com/estrategias-marketing-contenidos>
- Molero, R. (2025). Neuromarketing kinestésico y sus características. Recuperado el 2 de julio de 2025 de <https://eunbs.com/es/neuromarketing-kinestesico-y-sus-caracteristicas/>.
- Moliner, M. A., & Cervera, A. (2004). Historia y teoría del marketing. *Doctorado interuniversitario en marketing*. Universidad de Alicante, Universidad Jaime I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de Valencia.
- Nascor Formacion, (2021). Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del consumidor de forma eficaz. *Nascor Formacion*. Recuperado el 30 de junio de 2025 de

<https://cursosnascor.com/blog-detalle/neuromarketing-como-llegar-la-mente-del-consumidor-de-forma-eficaz>

- Peñalver, P. (2022). Neuromarketing: qué pasa en la mente del consumidor. Recuperado el 27 de junio de 2025 de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/neuromarketing-que-pasa-en-la-mente-del-consumidor.html>
- Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw-Hill. Nueva York (Estados Unidos).
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill. Nueva York (Estados Unidos).
- Puromarketing (2025). La inversión en Influencer Marketing crece un 59% en 2024, alcanzando los 125,9 millones de euros. Recuperado el 29 de mayo de 2025 de <https://www.puromarketing.com/125/215220/inversion-influencer-marketing-crece-2024-alcanzando-1259-millones-euros>.
- PGR Marketing y Tecnología. 4 desventajas de la IA en marketing. *Blog de Marketing enfocado al sector TIC*. Recuperado el 28 de mayo de 2025 de <https://www.pgrmt.com/blog/4-desventajas-de-la-ia-en-marketing>.
- Ruiz Segarra, L., (2025). El olfato y el cerebro. Del corazón a la mente. *Cuartosentido.com*. Recuperado el 29 de junio de 2025 de <https://www.cuartosentido.com/blog-el-olfato-y-el-cerebro-del-corazon-a-la-mente.html>
- Sánchez Silva, D., (2024). Influencers en eventos: estrategias de éxito para un impacto duradero. *Danielasanchezsilva.com*. Recuperado el 12/06/2025 de <https://www.danielasanchezsilva.com/post/influencers-en-eventos-estrategias-de-%C3%A9xito-para-un-impacto-duradero>.
- Smidts, A. (2002). Kijken in het brein: over de mogelijkheden van neuromarketing [Discurso inaugural]. Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam. Recuperado el 03 de julio de 2025 de https://www.researchgate.net/publication/4753943_Kijken_in_Het_Brein_Over_De_Mogelijkheden_Van_Neuromarketing.

- Sociograph, Marketing Science Consulting. *Marketing Science: la ciencia aplicada a tu empresa*. Recuperado el 4 de julio de 2025 de <https://sociographlab.com/marketing-science-ciencia-aplicada-empresa/>.
- Statista (2023). *Consumer preferences for live video content*. Recuperado el 20 de mayo de 2025 de <https://www.statista.com>
- Statista (2025). Global influencer marketing value 2015-2025. Recuperado el 10 de mayo de 2025 de <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Technavio (2024). Content Marketing Market Analysis, Size, and Forecast 2025-2029: APAC (China, India, Japan), North America (US and Canada), Europe (Germany), South America (Argentina and Brazil), and Middle East and Africa (UAE). Recuperado el 24 de junio de 2025 de <https://www.technavio.com/report/content-marketing-market-size-industry-analysis>
- Todorov, G. (2023). 92 Stunning Artificial Intelligence Stats 2024 [Facts and Figures]. Recuperado el 22 de mayo de 2025 <https://thrivemyway.com/artificial-intelligence-stats/>
- Toledano Cuervas-Mons, F.; San Emeterio, B. M. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Opción, vol. 31, núm. 4, 2015, pp. 978-996. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Recuperado el 21 de mayo de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Tomas, D. (2025). Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación al Marketing. Recuperado el 28 de mayo de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-inteligencia-artificial-en-el-marketing-digital#aplicaciones-de-la-ia>.
- Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. Recuperado el 10 de mayo de 2025 de <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>.
- Velaztegui, A. (2018). Del influencer al personal branding. ¿Cómo construir una marca personal? Recuperado el 17 de junio de 2025 de <https://blog.another.co/blog/del-influencer-al-personal-branding.-como-construir-una-marca-personal>

- We Are Social. (2023). Digital 2023: Global Overview of Social Media & Digital Trends. Recuperado el 13 de mayo de 2025 de <https://wearesocial.com>
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.