

Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Ciencias Administrativas



**“Desarrollo de Prototipo IA relacional y generativa
para UGC e Influencer Marketing con un enfoque
axiológico.”**

Frida Michelle Rochin Martínez

1162015

Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información y

Comunicación 26 de octubre de 2024

Índice

Índice	2
Antecedentes:	3
Influencer Marketing y UGC.....	3
Ética en el Marketing Digital.....	3
Inteligencia Artificial y Análisis Semántico	3
Brechas en la Investigación y Aplicación.....	4
Planteamiento del problema:.....	4
Objetivos:	5
Específicos:.....	5
Justificación:.....	5
Delimitación:	7
Alcance del Proyecto:.....	8
Marco teórico:.....	9
Inteligencia Artificial en los Negocios.....	9
UGC e Influencer Marketing	9
Axiología y su Impacto en los Negocios.....	10
Optimización de Recursos a través de la Tecnología	10
Patrones de Comportamiento de Datos en Redes Sociales.....	11
Metodología:.....	11
Posibles Resultados:	15
Conclusión	16
Referencias:.....	17

Antecedentes:

El marketing digital ha evolucionado significativamente con el auge del Contenido Generado por Usuarios (UGC) y el Influencer Marketing, destacándose como estrategias clave para conectar emocionalmente con las audiencias. Sin embargo, el crecimiento de estas prácticas ha planteado desafíos relacionados con la alineación ética entre los valores de las marcas y los mensajes transmitidos por creadores de contenido, un aspecto que aún carece de herramientas robustas para su análisis (Culver & Tuten, 2021).

Influencer Marketing y UGC:

El influencer marketing se ha convertido en un motor económico importante, con una industria valorada en más de \$21.1 mil millones para 2023 (Statista, 2023). Al mismo tiempo, el UGC ha demostrado ser una estrategia de alto impacto, ya que el 90% de los consumidores confían más en recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad tradicional (Bazaarvoice, 2021). Sin embargo, la falta de regulación y criterios éticos ha generado controversias, como asociaciones con influencers que no comparten los valores de las marcas (Chen & Lin, 2022).

Ética en el Marketing Digital:

La ética empresarial en el marketing ha cobrado relevancia en un contexto donde los consumidores exigen autenticidad y transparencia. Estudios recientes muestran que las marcas que integran valores éticos en sus estrategias obtienen mayores índices de lealtad y confianza (Huang & Benyoucef, 2021). Sin embargo, la incorporación de estos principios al análisis de contenido generado en redes sociales aún es limitada.

Inteligencia Artificial y Análisis Semántico:

El desarrollo de herramientas basadas en Inteligencia Artificial (IA) para el análisis semántico ha avanzado rápidamente, permitiendo la identificación de patrones lingüísticos y emociones en grandes volúmenes de datos. Estas tecnologías son

aplicables al marketing digital, pero su uso para evaluar la alineación ética del contenido es un área emergente con un potencial significativo (Vo & O'Halloran, 2021).

Brechas en la Investigación y Aplicación:

A pesar de los avances tecnológicos, existe una brecha en la integración de algoritmos de análisis semántico con un enfoque axiológico en el marketing digital. Los estudios actuales se centran principalmente en la detección de emociones o la medición del rendimiento, dejando de lado la evaluación de la coherencia ética entre el UGC, los influencers y las marcas (Smith & Davenport, 2021).

Este proyecto busca llenar este vacío mediante el desarrollo de un prototipo de IA que combine herramientas de análisis semántico con principios axiológicos, aportando una innovación tecnológica y ética al ámbito del marketing digital.

Planteamiento del problema:

El UGC e Influencer marketing se ha convertido en una de las estrategias principales para las medianas y grandes empresas en redes sociales. Actualmente el proceso de selección de creadores de contenido para colaboraciones estratégicas se hace casi en su totalidad de manera manual.

Al depender en la mayoría de los casos de una sola persona y su idiosincrasia, estas decisiones presentan un sesgo importante que se refleja al ejecutar las campañas de influencer marketing y no recibir los resultados esperados principalmente en Retorno de Inversión.

El prototipo IA con un enfoque axiológico pretende automatizar este proceso de

emparejamiento entre creadores y marcas eliminando sesgos y juicios personales de los encargados del área de marketing y relaciones públicas, alineándose con los valores éticos de las marcas y las comunidades (consumidores potenciales) de los creadores

de contenido aumentando el porcentaje de conversión y por ende el retorno sobre inversión.

Objetivos:

General: Desarrollar e implementar una versión beta de App IA para UGC e Influencer Marketing con un enfoque axiológico.

Específicos:

- Crear algoritmos de análisis semántico que evalúen el contenido generado por los usuarios en redes sociales, para detectar si estos mensajes son coherentes con los valores éticos de la campaña y la imagen de la marca.
- Generar insights de mercado basados en valores, utilizando algoritmos de IA que permitan identificar tendencias éticas y comportamientos de los consumidores, ayudando a la empresa a ajustar sus estrategias de negocio a la demanda de un mercado más consciente.

Justificación:

El auge del Contenido Generado por Usuarios (UGC) y el Influencer Marketing ha transformado la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias, posicionándose como herramientas clave para construir confianza, autenticidad y conexión emocional. Sin embargo, este ecosistema enfrenta desafíos éticos significativos, como la falta de coherencia entre los valores de las marcas y el contenido

promovido, la proliferación de mensajes inconsistentes o controvertidos, y la percepción negativa generada por asociaciones inapropiadas con influencers. Ante este panorama, el desarrollo de un prototipo de IA para influencer marketing con un enfoque axiológico resulta no sólo pertinente, sino crucial.

La relevancia de este proyecto radica en la creciente demanda de los consumidores por marcas éticamente responsables. Estudios recientes muestran que más del 70% de los consumidores prefieren apoyar marcas cuyos valores se alinean con los suyos, mientras que el 56% estaría dispuesto a pagar más por productos de empresas comprometidas con principios éticos claros. En este contexto, la implementación de un prototipo de IA que evalúe semánticamente el contenido UGC e influencer marketing permitirá a las marcas no solo gestionar su reputación, sino también optimizar sus estrategias de negocio desde una perspectiva ética.

Desde el punto de vista empresarial, este prototipo ofrece múltiples beneficios tangibles:

1. Reducción de riesgos reputacionales: La detección temprana de contenido incoherente con los valores de la marca evitará crisis que puedan dañar la percepción pública y, por ende, el rendimiento del negocio.
2. Maximización del Retorno sobre la inversión (ROI): Al seleccionar UGC e influencers éticamente alineados, se optimizan las inversiones en marketing y se incrementa el impacto de las campañas.
3. Fortalecimiento de la ventaja competitiva: En un mercado saturado, las marcas que integran principios éticos en sus estrategias tienen una mayor oportunidad de diferenciarse y construir relaciones duraderas con sus audiencias.
4. Adaptación a mercados emergentes: El análisis basado en valores permitirá a las empresas identificar oportunidades en audiencias y nichos conscientes, una tendencia en aumento tanto a nivel global como regional.
5. Sostenibilidad en el crecimiento: La integración de estrategias éticamente

responsables con el apoyo de IA garantiza un desarrollo empresarial que no solo sea rentable, sino también sostenible y alineado con los principios de responsabilidad social corporativa.

En términos de innovación, este prototipo marca un precedente al fusionar la tecnología de inteligencia artificial con un enfoque axiológico, abriendo un nuevo camino en la industria del marketing digital. Su implementación permitirá a las marcas liderar con integridad en un entorno digital cada vez más competitivo, posicionándose como referentes éticos y tecnológicos.

Finalmente, desde una perspectiva académica y profesional, este proyecto contribuirá al avance del conocimiento en la intersección entre tecnología, ética y negocios, proporcionando herramientas prácticas que respondan a las necesidades de un mercado en constante evolución y elevando los estándares de responsabilidad en las estrategias de marketing.

Delimitación:

El proyecto "Prototipo IA para UGC e Influencer Marketing con un Enfoque Axiológico" tiene como objetivo desarrollar una aplicación web impulsada por Inteligencia Artificial (IA) que pueda analizar grandes volúmenes de datos para emparejar marcas con creadores de contenido de manera ética y alineada con valores específicos. La aplicación permitirá a las marcas y a los creadores de contenido interactuar de manera eficiente, facilitando la creación de contenido auténtico y alineado con principios éticos compartidos. Los aspectos clave del proyecto incluyen:

- **Emparejamiento basado en valores:** La IA será capaz de emparejar marcas con creadores de contenido en función de la compatibilidad axiológica, asegurando que ambas partes compartan principios éticos y valores fundamentales.
- **Gestión de perfiles y análisis:** Los usuarios (marcas y creadores de contenido) tendrán acceso a un panel de control para gestionar sus perfiles, ver

emparejamientos sugeridos, y analizar el rendimiento de sus colaboraciones.

- **Compatibilidad con otras plataformas:** La aplicación será compatible con plataformas de marketing y redes sociales existentes, facilitando la integración de datos y la automatización de procesos.
- **Interacción y comunicación:** La plataforma ofrecerá herramientas para la comunicación en línea, como chats y formularios, para facilitar las interacciones entre las marcas y los creadores de contenido.
- **Protección de datos personales y seguridad de la información:** Implementará medidas avanzadas de seguridad para proteger los datos personales y la información de los usuarios. Esto incluye el uso de encriptación de datos, protocolos de autenticación segura, y auditorías periódicas de seguridad para prevenir accesos no autorizados y asegurar la confidencialidad e integridad de los datos.

Alcance del Proyecto:

El alcance del proyecto puede definirse por las siguientes actividades

clave: **Desarrollo de la IA:**

- Diseñar e implementar un modelo de IA capaz de analizar datos y realizar emparejamientos basados en valores axiológicos.
- Entrenar y ajustar regularmente el modelo de IA para mejorar su precisión y relevancia.
- Implementar cuestionarios axiológicos que clasifiquen a los usuarios en función de sus valores.

Implementación de la base de datos relacional:

- Desarrollar una base de datos para almacenar información de usuarios, emparejamientos, y resultados de cuestionarios.

Desarrollo del portal web y aplicación móvil:

- Permitir a los usuarios registrarse y crear perfiles tanto en la versión web como en la aplicación móvil.
- Proporcionar una interfaz amigable donde los usuarios puedan gestionar sus perfiles y visualizar los resultados de los emparejamientos.

Pruebas y aseguramiento de calidad:

- Realizar pruebas de unidad, integración, y aceptación del usuario para asegurar que todos los componentes funcionen correctamente.
- Implementar un plan de pruebas de carga para asegurar que la aplicación puede manejar el tráfico esperado.
- Generar un plan de contingencia para revertir cambios en caso de que surjan problemas durante el despliegue.

Marco teórico:

Inteligencia Artificial en los Negocios:

La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en un recurso esencial para los negocios, transformando procesos operativos, estratégicos y de análisis. La IA permite a las organizaciones procesar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y tomar decisiones más informadas en tiempo real. Este impacto se observa en sectores como el marketing, las finanzas y la gestión de recursos humanos, donde la automatización y la personalización mejoran la eficiencia y la experiencia del cliente. Por ejemplo, las herramientas de IA para predicción de demanda han reducido significativamente los costos logísticos al ajustar inventarios a las necesidades reales de los consumidores. Además, la personalización basada en IA permite a las empresas crear experiencias más relevantes para los clientes, generando un aumento del engagement y la lealtad. Estas ventajas hacen de la IA una tecnología indispensable para los negocios.

modernos, pero su implementación también plantea desafíos éticos, como la transparencia y el uso responsable de los datos (Fountaine, McCarthy, & Saleh, 2021; PwC, 2022).

UGC e Influencer Marketing:

El contenido generado por usuarios (UGC) y el marketing de influencers se han posicionado como estrategias clave en la era digital. El UGC se basa en la creación y difusión de contenido por parte de los consumidores, lo que genera autenticidad y confianza en las marcas. Por otro lado, los influencers son agentes que median entre las marcas y sus audiencias, utilizando su credibilidad y alcance para amplificar los mensajes de marketing. Estas estrategias son particularmente efectivas en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, donde la participación activa de los usuarios es alta. Según Statista (2023), el mercado global de influencer marketing superó los 21 mil millones de dólares en 2023, destacando su relevancia económica. Sin embargo, el desafío radica en asegurar que el contenido sea coherente con los valores de la marca y las expectativas éticas de los consumidores, un aspecto que este proyecto busca abordar mediante herramientas basadas en IA (Statista, 2023; Thompson & Sharma, 2024).

Axiología y su Impacto en los Negocios: La axiología, rama de la filosofía que estudia los valores, es cada vez más relevante en el ámbito empresarial, especialmente en la construcción de estrategias éticas y responsables. Integrar valores como la transparencia, la sostenibilidad y la inclusión en las operaciones empresariales no solo mejora la percepción de la marca, sino que también impulsa la lealtad de los clientes y fortalece la ventaja competitiva. Marcas como Nike y Ben & Jerry's han integrado fuertemente los principios de Diversidad, Equidad e Inclusión en sus campañas y políticas corporativas, lo que ha resultado en un aumento sustancial en sus ventas y una mejora en su imagen de marca. Nike, por ejemplo, ha experimentado un aumento en la lealtad del consumidor y en las ventas después de su campaña publicitaria que promovió la inclusión y la justicia social, reportando un incremento del 31% en ventas online tras el lanzamiento de su campaña con Colin Kaepernick (Bloomberg, 2021). Ben

& Jerry's ha sido elogiado por su compromiso continuo con la justicia social, lo que les ha ayudado a mantener una base de consumidores sólida y en crecimiento (Forbes, 2021).

Por otro lado, empresas como Coca-Cola y Walmart, que en tiempos recientes han suavizado o retractado públicamente su enfoque en políticas de DEI, han enfrentado críticas y cierto rechazo por parte de grupos de consumidores. Coca-Cola, después de una serie de políticas progresistas en DEI, enfrentó boicots y críticas en 2021 que impactaron temporalmente sus acciones y percepción de marca (Wall Street Journal, 2021). Walmart, que redujo algunos de sus programas de DEI, experimentó reacciones mixtas que reflejaron un cuidadoso balance entre sus bases de consumidores diversificadas (CNBC, 2022).

Estos ejemplos demuestran cómo la adopción o el rechazo de estrategias axiológicas no solo responde a las demandas sociales actuales, sino que también influye directamente en la percepción de la marca y en los resultados financieros. Empresas que alinean sus valores con sus prácticas experimentan un aumento en la fidelización y el respaldo de los consumidores, mientras que aquellas que reducen su compromiso pueden enfrentar desafíos significativos (Kotler, Armstrong, & Cunningham, 2024). Este enfoque axiológico reduce riesgos reputacionales y asegura una ventaja competitiva en un mercado global cada vez más consciente de los valores sociales y éticos.

Optimización de Recursos a través de la Tecnología: La tecnología ha revolucionado la manera en que las empresas gestionan y optimizan sus recursos, permitiendo una mayor eficiencia y reducción de costos. Herramientas como la IA, el análisis de datos y la automatización de procesos minimizan errores humanos, aceleran los tiempos de respuesta y mejoran la asignación de recursos. Por ejemplo, los algoritmos de machine learning han permitido a las empresas predecir comportamientos de compra, ajustando las estrategias de inventario y marketing para satisfacer la demanda con mayor precisión. En el ámbito del marketing, las tecnologías emergentes no solo automatizan

tareas como la segmentación de audiencias, sino que también ofrecen insights más detallados, facilitando decisiones estratégicas. Este nivel de optimización es clave para la competitividad en mercados globales y acelerados, donde la eficiencia y la innovación tecnológica son determinantes (Brynjolfsson & McAfee, 2024).

Protección de Datos y Marco Legal:

La protección de datos personales ha adquirido una importancia crítica en la era digital, especialmente en el contexto de la Inteligencia Artificial y el marketing digital. Legislaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) han establecido estándares rigurosos para el manejo de datos personales. Estas leyes requieren que las empresas obtengan consentimiento explícito de los usuarios para procesar su información, aseguren la transparencia en el uso de datos, y ofrezcan a los usuarios el derecho a acceder, corregir y eliminar sus datos personales (European Union, 2022; California Department of Justice, 2022).

Además, la implementación de tecnologías de IA debe considerar aspectos éticos relacionados con la privacidad y el uso justo de la información. Las empresas deben asegurarse de que los sistemas de IA operen dentro de los marcos legales y éticos, evitando la discriminación y garantizando la equidad en el procesamiento de datos. Esto incluye realizar evaluaciones de impacto sobre la protección de datos y adoptar medidas de mitigación para prevenir riesgos a la privacidad (Wilson & Schaub, 2023).

El desafío radica en equilibrar la innovación tecnológica con la protección de la privacidad y los derechos individuales, lo que requiere un enfoque proactivo en la gobernanza de datos y la conformidad legal (Li & Mann, 2024).

Metodología:

El desarrollo del Prototipo de IA para UGC e Influencer Marketing con un enfoque axiológico se llevará a cabo mediante una metodología basada en el enfoque de desarrollo ágil, combinando técnicas de investigación cualitativa, desarrollo tecnológico y validación práctica. A continuación, se describe la metodología en detalle:

1. Diseño del Proyecto

Objetivo: Establecer los fundamentos teóricos, técnicos y éticos para el desarrollo del prototipo.

1.1. Revisión de literatura y casos de estudio:

- Investigación de enfoques axiológicos en marketing e inteligencia artificial.
- Análisis de tendencias en UGC e influencer marketing en las principales redes sociales.

1.2. Definición de valores éticos:

- Colaboración con expertos en ética empresarial y marketing para identificar los valores clave que guiarán el análisis (e.g., transparencia, inclusión, autenticidad).

1.3. Determinación de requisitos del prototipo:

- Identificación de funcionalidades esenciales (e.g., análisis semántico, evaluación ética).
- Diseño inicial de la arquitectura del sistema de IA.

2. Desarrollo de Algoritmos de Análisis Semántico

Objetivo: Crear algoritmos que permitan identificar y evaluar el contenido UGC e influencer marketing.

2.1. Obtención de datos:

- Recopilación de muestras de contenido generado por usuarios e influencers en redes sociales relevantes (Instagram, TikTok, YouTube, X).
- Anonimización y clasificación de los datos para cumplir con normativas de privacidad.

2.2. Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP):

- Entrenamiento de modelos NLP para el análisis semántico y detección de patrones lingüísticos.
- Adaptación del modelo para identificar mensajes éticamente relevantes (e.g., inclusividad, respeto, autenticidad).

2.3. Integración de criterios axiológicos:

- Incorporación de reglas y parámetros basados en los valores definidos en la etapa anterior.
- Priorización de mensajes alineados con la identidad ética de las marcas.

3. Desarrollo e Implementación del Prototipo

Objetivo: Construir y optimizar el prototipo basado en los algoritmos

desarrollados. 3.1. Diseño de la interfaz del prototipo:

- Creación de una interfaz amigable para los usuarios finales (equipos de

marketing y gestores de campañas).

- Funcionalidades clave: análisis de contenido, generación de reportes y recomendaciones éticas.

3.2. Pruebas de funcionalidad:

- Evaluación inicial del rendimiento del prototipo en escenarios controlados. •

Ajustes iterativos para optimizar la precisión y eficiencia de los algoritmos. 3.3.

Validación técnica:

- Comparación de resultados con métricas de alineación ética definidas previamente.
- Revisión por expertos para garantizar la coherencia axiológica.

4. Validación Práctica y Ajustes

Objetivo: Comprobar la utilidad del prototipo en contextos reales de marketing.

4.1. Pruebas piloto con marcas:

- Implementación del prototipo en campañas de prueba con empresas seleccionadas.
- Evaluación del impacto en la selección de influencers y UGC, así como en la percepción del público.

4.2. Recopilación de retroalimentación:

- Encuestas y entrevistas con los usuarios del prototipo (equipos de marketing, gestores de marca).
- Análisis de resultados para identificar áreas de mejora.

4.3. Optimización final:

- Ajustes finales basados en la retroalimentación obtenida.
- Documentación del proceso de desarrollo y los resultados alcanzados.

5. Documentación y Entrega

Objetivo: Generar productos tangibles y comunicables que respalden el uso del prototipo.

5.1. Elaboración de manual de uso:

- Creación de guías prácticas para implementar el prototipo en campañas de marketing.

5.2. Reporte de resultados:

- Documentación del impacto del prototipo en términos de coherencia ética, ROI y aceptación en el mercado.

5.3. Propuesta de escalabilidad:

- Sugerencias para la expansión del prototipo a nuevos idiomas, plataformas y funcionalidades.

6. Instrumentos y Herramientas

- Tecnologías: Python, TensorFlow, PyTorch, y plataformas de procesamiento de lenguaje natural (NLP).
- Bases de datos: Conjuntos de datos obtenidos de redes sociales públicas.

Análisis ético: Métodos cualitativos para medir alineación con valores axiológicos.

- Validación: Comparación de resultados con métricas previamente definidas (precisión, relevancia, coherencia ética).

Posibles Resultados:

El desarrollo del Prototipo de IA para UGC e Influencer Marketing con un enfoque axiológico producirá resultados significativos tanto a nivel tecnológico como empresarial, fortaleciendo las estrategias de marketing ético y sostenible.

En el ámbito tecnológico, se espera la creación de un prototipo funcional basado en algoritmos de análisis semántico y procesamiento de lenguaje natural (NLP), capaz de evaluar el contenido generado por usuarios (UGC) y las estrategias de influencer marketing. Este prototipo permitirá identificar y clasificar contenido según su alineación con los valores éticos definidos por las marcas, proporcionando un análisis automatizado, preciso y confiable. Además, integrará una interfaz amigable que facilite su implementación por equipos de marketing y comunicación, democratizando su uso en diversas empresas, independientemente de su tamaño o sector.

A nivel empresarial, el prototipo contribuirá al incremento de la coherencia ética en las campañas digitales, mejorando la reputación y percepción pública de las marcas que lo adopten. Se prevé un impacto positivo en el retorno de inversión (ROI) de las estrategias de influencer marketing al optimizar la selección de creadores de contenido cuyas audiencias comparten valores similares a los de la marca. Esto generará una mayor conexión emocional con los consumidores y fortalecerá la lealtad a largo plazo.

En el ámbito de los consumidores, el proyecto fomentará la creación y promoción de contenido auténtico y ético, impulsando una interacción digital más alineada con principios de transparencia, inclusión y respeto. Finalmente, los insights generados por el prototipo brindarán a las marcas datos accionables para ajustar sus estrategias de marketing, posicionándose como referentes en un mercado cada vez más consciente y competitivo.

Conclusión

El desarrollo del anteproyecto del Prototipo de IA para UGC e Influencer Marketing con un enfoque axiológico ha permitido establecer una base sólida para abordar los desafíos éticos y tecnológicos del marketing digital. Aunque el prototipo no ha sido implementado, los resultados esperados destacan la posibilidad de optimizar las estrategias de marketing mediante herramientas que evalúen y califiquen contenido con base en valores éticos. Este enfoque no solo busca mejorar la coherencia entre las marcas y sus campañas, sino también responder a las demandas de un mercado más consciente y exigente en cuanto a responsabilidad social y transparencia.

La etapa de planeación y delimitación sugiere que este proyecto tiene un gran potencial para impactar positivamente tanto en la reputación de las marcas como en su eficiencia operativa. Sin embargo, al tratarse de un anteproyecto, quedan pendientes aspectos cruciales como la validación de los algoritmos de análisis semántico, la implementación de pruebas en entornos reales y la evaluación práctica de su viabilidad técnica y financiera.

En resumen, aunque el prototipo no ha pasado de la fase conceptual, su diseño aporta un marco teórico y metodológico innovador que podría sentar las bases para futuras investigaciones e implementaciones. Este proyecto no solo tiene el potencial de contribuir al marketing ético, sino también de abrir nuevas posibilidades en la integración de tecnologías como la IA con principios axiológicos en el ámbito empresarial.

Referencias:

[Bazaarvoice. \(2021\). *El rol del UGC en la influencia sobre decisiones de compra.*](https://www.bazaarvoice.com)

[Recuperado de https://www.bazaarvoice.com](https://www.bazaarvoice.com)

[Bazaarvoice. \(2021\). *The Influence of User-Generated Content on Consumer Trust.*](https://www.bazaarvoice.com)

[Recuperado de https://www.bazaarvoice.com](https://www.bazaarvoice.com)

[Bloomberg. \(2021\). *Nike's online sales jump 31% after Kaepernick campaign.*](https://www.bloomberg.com)

Recuperado de <https://www.bloomberg.com>

California Department of Justice. (2022). *California Consumer Privacy Act (CCPA)*.

Recuperado de <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>

Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2020). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15–21.

<https://doi.org/10.1109/MIS.2020.29>

Chen, J., & Lin, Z. (2022). Ethical Challenges in Influencer Marketing: Aligning Brand Values and Content Creators. *Journal of Marketing Ethics*, 18(3), 244-261.

CNBC. (2022). *Walmart faces mixed reactions as it scales back some DEI initiatives*.

Recuperado de <https://www.cnn.com>

Culver, K., & Tuten, T. (2021). Emotional Connections in Digital Marketing: The Role of Content Generated by Users. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(2), 112-119.

European Union. (2022). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Recuperado de <https://europa.eu>

Forbes. (2021). *Ben & Jerry's maintains strong consumer base through commitment to social justice*. Recuperado de <https://www.forbes.com>

Fountain, T., McCarthy, B., & Saleh, T. (2021). Building the AI-Powered Organization. *Harvard Business Review*, 99(4), 62-73.

Huang, R., & Benyoucef, M. (2021). Ethics and Trust in the Digital Marketing Age. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 725-738.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principios de marketing* (18ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2024). *Principles of Marketing*. Toronto: Pearson Canada Inc.

Li, S., & Mann, G. (2024). Challenges in AI Implementation: Balancing Innovation with Data Protection. *Journal of Information Technology & Privacy*, 22(1), 34-56.

PwC. (2022). *AI Predictions 2022*. Recuperado de <https://www.pwc.com>

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Inteligencia artificial: Un enfoque moderno* (4ª ed.). Pearson.

Smith, L., & Davenport, T. (2021). Bridging the Gap: Axiological Approaches to Semantic Analysis in Marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102245.

Statista. (2023). *Influencer Marketing Industry Growth Forecast*. Recuperado de <https://www.statista.com>

Statista. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023*. Recuperado de <https://www.statista.com>

Thompson, R., & Sharma, P. (2024). The Role of User-Generated Content in Digital Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 40(5-6), 528-544.

Vo, D., & O'Halloran, K. L. (2021). AI and Semantic Analysis in Digital Marketing: Opportunities and Challenges. *Journal of Marketing Technology*, 5(1), 30-45.

Wall Street Journal. (2021). *Coca-Cola's stance on diversity policies faces backlash*. Recuperado de <https://www.wsj.com>

Wilson, H., & Schaub, F. (2023). Privacy Implications of Artificial Intelligence: An Overview. *Harvard Journal of Law & Technology*, 36(2), 475-509.

