

# **MARKETING 5.0 UNA ACTUALIDAD Y UNA POSIBLE EVOLUCIÓN HACIA EL USO DE LA IA Y LA DIGITALIZACIÓN.**

Trabajo Final de Grado Administración y Dirección de Empresas.  
Universidad Miguel Hernández.

Facultad Ciencias Sociales y Jurídicas *de Elche*.

*Titulación: Doble grado en Derecho y Administración y Dirección de  
Empresas.*

*Curso Académico: 2024-2025.*



*Realizado por: Ainoa Inmaculada Rovira Martínez.*

*Tutorizado por: María Elena González*

## Índice

1.	RESUMEN.....	2
2.	CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING 5.0. ....	3
2.1.	EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 5.0.....	4
2.2.	MARKETING 1.0 .....	6
2.3.	MARKETING 2.0 .....	7
2.4.	MARKETING 3.0 .....	10
2.5.	MARKETING 4.0 .....	11
2.6.	MARKETING 5.0 .....	13
2.7.	DIFERENCIACIÓN BÁSICA DEL MARKETING 4.0 Y EL MARKETING 5.0. ....	15
3.	INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	18
3.1.	IMPACTO DE LA IA EN EL MARKETING 5.0.....	21
4.	HERRAMIENTAS UTILIZADAS JUNTO A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. ....	28
4.1.	BIG DATA. ....	29
4.1.1.	<i>Concepto de Big Data.....</i>	29
4.1.2.	<i>Big Data en el contexto de la empresa. ....</i>	30
4.2.	INTERNET DE LAS COSAS (IOT, INTHERNET OF THINGS). ....	32
5.	IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL .....	34
5.1.1.	<i>Sector textil. Caso Inditex.....</i>	35
5.1.2.	<i>Sector financiero. Caso BBVA.....</i>	42
6.	CONCLUSIONES .....	48
7.	REFERENCIAS .....	54



## **1. Resumen.**

Este Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) explora la transformación del marketing a través de sus distintas etapas evolutivas, culminando en el paradigma actual del Marketing 5.0. El estudio se centra en analizar en profundidad el concepto y la evolución del marketing, desde su enfoque inicial en el producto (Marketing 1.0) hasta la era centrada en el valor y la misión (Marketing 3.0), la transición hacia la humanización de la marca y la experiencia del cliente (Marketing 4.0), y finalmente, la llegada del Marketing 5.0, caracterizado por la integración de tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial (IA), el Big Data y el Internet de las Cosas (IoT) para crear interacciones más personalizadas, predictivas y contextuales con los consumidores.

El trabajo detalla la progresión del marketing a través de sus diferentes versiones, resaltando las características distintivas de cada etapa y los factores clave que impulsaron su desarrollo. Se analiza en detalle el Marketing 5.0, examinando cómo la IA y las herramientas relacionadas están redefiniendo las estrategias empresariales y la forma en que las organizaciones se relacionan con sus audiencias. Se profundiza en el concepto de la Inteligencia Artificial, su creciente sofisticación y su impacto directo en las prácticas de marketing contemporáneas.

Además, se exploran las herramientas fundamentales que, junto con la IA, sustentan el Marketing 5.0. Se analiza el Big Data como la materia prima esencial para la toma de decisiones informadas y la personalización de las ofertas, y se examina el Internet de las Cosas como una fuente masiva de datos en tiempo real que permite una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y la creación de experiencias conectadas.

Para ilustrar la aplicación práctica y el impacto del Marketing Digital en el contexto del Marketing 5.0, se presentan dos estudios de caso de empresas líderes en diferentes sectores: Inditex en el sector textil y BBVA en el sector financiero. Estos casos permiten observar cómo estas organizaciones están implementando estrategias de marketing digital avanzadas, incorporando

tecnologías de IA y aprovechando el Big Data y el IoT para mejorar la experiencia del cliente, optimizar sus operaciones y lograr una ventaja competitiva en el mercado actual.

Finalmente, el trabajo concluye resaltando la importancia del Marketing 5.0 como un enfoque estratégico fundamental para las empresas que buscan prosperar en un entorno digital cada vez más complejo y competitivo. Se subraya cómo la adopción inteligente de la IA y las tecnologías relacionadas no solo mejora la eficiencia y la personalización de las acciones de marketing, sino que también permite construir relaciones más sólidas y significativas con los consumidores en la era digital.

## **2. Concepto y evolución del Marketing 5.0.**

Debemos considerar en un primer instante la sociedad actual en la que vivimos, como una realidad evolutiva tendente hacia la tecnología y la digitalización con respecto a décadas anteriores. En la actualidad, todos los individuos nos vemos sumergidos constantemente a un alto flujo de información, debido a la alta influencia tecnológica de nuestro día a día. De esta forma, como podemos considerar que nos vemos influenciados por las nuevas estrategias de marketing digitales, debido a la alta evolución tecnológica en el entorno de los individuos, donde a su vez, sus necesidades y hábitos son diferentes con respecto a etapas anteriores.

Es por esto, que me gustaría centrarme en un primer momento en qué consiste el marketing 5.0.

El marketing 5.0 tiene su inicio y desarrollo a partir del año 2020, donde podemos destacar una incipiente aparición motivada a partir del fin del Covid-19. Se destaca en un primer momento la experiencia del consumidor, donde esta se ha visto alterada con respecto a la antigüedad; Una de las principales diferencias que podemos considerar es la interacción constante en el mundo de la tecnología y una realidad de cambio de comportamiento del consumidor, puesto

que en la actualidad nos hemos visto altamente sumergidos a diferentes estrategias comerciales, y un uso del marketing de una manera más digitalizada e informatizada.

Siguiendo a Kotler, Setiawan y Kartajaya (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2021, citado en (Villalba Ávila, 2023), *“ El marketing 5.0 tiene un enfoque focalizado al comportamiento, a la actitud, al valor y a la propuesta; Su propósito principal es poder alcanzar una tecnología aplicada para entender el comportamiento humano; Al contrario que en décadas anteriores, su fuerza propulsora consiste en la Inteligencia Artificial, la robótica y el Big Data, y su conexión para que este tenga un efecto pleno es el Branding Emocional, y los 5 sentidos, lo que podríamos conocer como marketing sensorial”*.

Por lo que tras un primer acercamiento a aquello que podemos identificar como Marketing 5.0, podemos observar cómo su finalidad consiste principalmente en el comienzo de una era donde la comunicación y la recepción de información entre las personas y las marcas es cada vez más rápida y efectiva, puesto que esto facilita principalmente una generación de perfiles de consumidores potenciales, mediante la implementación de algoritmos, y un uso de las tecnologías que disponemos en la actualidad para así poder optimizar las acciones del marketing.

## **2.1. Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 5.0**

El marketing es una de las principales disciplinas que estudiamos en la economía, y en la que nos vemos influenciados en nuestro día a día. Debemos considerar que el marketing en sí mismo, consiste en satisfacer aquello que el cliente desea, por lo que, para alcanzar este objetivo incipiente, se realiza necesariamente un estudio de los deseos de los clientes o población objetivo, y mediante este, se logra alcanzar un vínculo, entre la empresa y el consumidor, de manera que se potencia de manera clave la creación de la publicidad, la satisfacción de las necesidades, conllevando de esta forma la adquisición del producto o servicio que se ofrece en el mercado, integrando estrategias que potencien esta relación de intercambio.

Para obtener una visión más detallada de aquello que significa el marketing, podemos seguir la definición de Miguel Santesmases Mestre en el año 2012, (Santesmases Mestre, 2012), podemos concebir el marketing como *“el medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”*. Tras esta primera citación, podemos observar cómo se describe el marketing como un medio, donde la empresa y el cliente, a través de técnicas y procedimientos, logran alcanzar una relación mutua, potenciando de esta forma la interacción constante mutua y satisfactoria por ambas partes, es decir, de las empresas y los clientes, puesto que, se cumple el deseo y la necesidad que caracteriza al cliente y este gratifica a la empresa con el bien o servicio que adquiere.

Otra definición que podemos considerar es la de los autores William Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker los cuales, contemplan al marketing como *“un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*. (Stanton, Etzel & Walker, 1991).

La definición presentada podemos observar como la focaliza a un entorno empresarial, donde se prevalece la actividad del negocio y el fin que la empresa quiere alcanzar, es decir, la venta del producto o servicio, su objetivo final como organización. Pero, su significado lo debemos llevar más allá, es decir, no únicamente en el ámbito del sector estratégico de la empresa, si bien podemos considerar la siguiente definición aportada por Ronald Ariel Gutiérrez y Ángel Arias, donde ayuda a contemplar esta idea de la siguiente forma: *“En esencia, “el marketing se ha relacionado coloquialmente con actividades de ventas y búsqueda de clientes, sin embargo, esta herramienta va más allá de los términos mencionados” , ya que incluye diferentes estrategias que utilizan las empresas para mantener relaciones redituables con el cliente. ”* (Ángel Arias, 2016, citado en Gutiérrez Gutiérrez, 2024).

A continuación, pasaremos a analizar la evolución del marketing 1.0 al 5.0, donde podremos observar sus características principales, y el impacto entre la empresa y el consumidor.

## **2.2. Marketing 1.0**

La época en la que situaremos la existencia del marketing 1.0 es en la Revolución Industrial. Su impacto, lo definimos como uno de los más significativos a nivel de estudio en la economía, puesto que se basa en la transformación de una producción a nivel artesanal a una producción masiva basada en procesos industrializados. Las empresas, en este momento histórico se caracterizan principalmente por realizar una producción en grandes escalas, donde, además, el precio de los factores de producción era de coste menor en comparación con la actualidad.

En cuanto al ámbito del marketing, las empresas, en una verdadera e incipiente era de revolución y transformación, se caracterizan por el fomento de mecanismos de venta, aparejados con la revolución que viene aconteciendo, debemos considerar que la población tiene una accesibilidad total hacia los productos y servicios que esta ofrece. Cuando hablamos de un fomento de mecanismos de venta, debemos comprender que la finalidad principal empresarial, es ofrecer una diversidad de técnicas y estrategias orientadas a atraer a los consumidores, donde, además, se contemple su objetivo final como empresa, el cual es la producción y la venta de bienes y servicios producidos.

Debemos considerar además otros factores a la hora de tratar el marketing 1.0, como el objetivo empresarial de la época, el tipo de comunicación empleado y su medio/canal de comunicación. En primer lugar, el objetivo final de la empresa es el producto, las empresas tienen como objetivo directo la venta de los productos que se producen a la población. Por otro lado, en cuanto al tipo de comunicación empleado, lo caracterizamos como unidireccional, este tipo de comunicación se caracteriza por considerarse de manera única las necesidades básicas del consumidor; Las empresas, no toman en consideración las

necesidades o deseos que caracterizan a los individuos, únicamente se aportaba la información de los productos y servicios que se producían y que los individuos por lo tanto podían disponer. Por último, en cuanto al medio/canal de comunicación por el que las empresas creaban estrategias de marketing era mediante la televisión y la radio, donde se destacaban las características del producto y las necesidades que estos satisfacen (Hernández, 2023).

De esta forma, si seguimos el estudio realizado por Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez podemos abordar una definición de aquello en lo que consiste el marketing 1.0 a través de una referencia a Barragán Codina y Rangel Treviño de la siguiente forma: El marketing 1.0 *“se centra en la atención de las características físicas de un producto o un servicio no tangible, recalcando lo que el producto puede ofrecer y no en qué podría ayudar al cliente de acuerdo a sus necesidades”* (Barragán Codina & Rangel Treviño, citado en Gutiérrez Gutiérrez, 2024).

Si analizamos la definición de marketing 1.0, podemos concluir en que consiste en un estudio de las características concretas de un producto o servicio; de modo que en esta etapa cronológica, únicamente será como centro de estudio las características ofrecidas al consumidor, no aquello que podemos ofrecer en base a sus necesidades y deseos; Podemos observar como bien mencionábamos con anterioridad, este modelo de comunicación unidireccional, donde las estrategias comerciales adoptadas por las empresas se basaban en promocionar y comunicar las cualidades de los productos y servicios puestos a disposición.

Si bien este modelo inicial del marketing 1.0 es uno de los más sencillos de analizar, pero es fundamental su nombramiento y contextualización para poder observar cómo ha evolucionado el marketing desde sus inicios hasta el contexto actual.

### **2.3. Marketing 2.0**

El contexto donde podemos situar el comienzo del marketing 2.0 es tras el fin de la Segunda Guerra Mundial. Las empresas en la siguiente época se ven caracterizadas por la concienciación, este hecho se ve motivado por la evolución que acontece a la clientela. El cliente, pasa a ser un individuo caracterizado por la exigencia, al contrario que el marketing 1.0, los individuos pretenden alcanzar una verdadera experiencia de compra, de manera, que no se vea únicamente centrado el proceso de venta en sus necesidades básicas, sino que se contemple íntegramente sus necesidades y deseos. Por otro lado, debemos considerar que la concienciación de las empresas, también se ve amplificada debido al incremento de la competencia entre empresas, ya que, el nivel de oferta de productos y servicios es cada vez mayor, por lo que, surge la concienciación de crear un factor diferenciador para que los consumidores continúen manteniéndose fieles.

Tras proceder a una contextualización del momento histórico, y contemplar cómo las necesidades o bien las exigencias de los individuos se han visto evolucionadas, debemos considerar que las empresas tienen la necesidad de redefinir su objetivo principal. En el marketing 2.0, las empresas se caracterizan por tener un interés incipiente en conocer las necesidades del público objetivo; Para alcanzar a conocer estos, comienzan a emplear la segmentación del mercado en base a criterios o características que pudieran potenciar la venta de un producto con la finalidad de que este fuese eficiente en relación con los deseos... Algunos de los criterios utilizados fueron la segmentación del público objetivo en base a sus gustos, preferencias, comportamientos, intereses y características.

En cuanto al modelo de comunicación empleado por las empresas es bilateral, a diferencia del marketing 1.0, la empresa ya no es la única que emplea un modelo de comunicación donde se informa de los beneficios que ofrecen sus productos y servicios; En este momento, el marketing 2.0 queda definido en la comunicación de las necesidades y deseos de los consumidores a la empresa, y de manera recíproca, la empresa comunica a sus clientes o clientes potenciales, el tipo de productos y servicios que ofrecen a la venta; Todo ello, con la finalidad de poder alcanzar con plenitud la satisfacción.

Nuevamente, debemos de realizar especial mención a las técnicas empleadas por las empresas, puesto que, es en este momento donde se tiene una gran capacidad para construir una base de datos donde se pueda identificar las necesidades y estrategias a implementar (Hernández, 2023; Gómez & Tauro, 2023).

Nuevamente el estudio realizado por Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez, es fundamental para poder otorgar una definición de aquello que comprenderemos a modo de conclusión por marketing 2.0, a través de su referencia a Barragán Codina y Rangel Treviño , *“apunta hacia el corazón del cliente, enfocándose en lo que le atrae a él y no lo que el producto solamente ofrece, modifica y se adapta a las necesidades específicas del consumidor”*, (Barragán Codina & Rangel Treviño, citado en Gutiérrez Gutiérrez, 2024). Por lo que, consideraremos el marketing 2.0 como un momento incipiente donde las empresas buscan constantemente el posicionamiento del producto, todo ello, con la finalidad de crear una diferenciación, una ventaja competitiva de lo que ellos ofrecen al público con respecto a la competencia, alcanzando una relación con el público objetivo en base a sus gustos y necesidades personales.

En esta etapa cronológica, la aparición del marketing 2.0 consiste en el momento central donde podemos destacar la evolución del marketing, donde, no únicamente se proporciona importancia a la caracterización del producto o servicio, sino que se enfoca de manera directa estas estrategias comerciales al consumidor, dándose de esta forma una importancia clave a las necesidades o deseos de estos. Por lo tanto, observamos como es en esta etapa donde se introduce de comprender y analizar aquello que el cliente necesita, conectándose con él de una manera emocional.

Este factor de conexión con el cliente, encuentra su explicación con la aparición del factor de la diferenciación; Las empresas, en esta etapa, están referenciadas por un contexto donde existe una clara y determinante competitividad, de manera que, se busca crear una diferenciación competitiva a través de la personalización, estableciendo así relaciones más cercanas y dinámicas, dando

lugar al contrario que en el marketing 1.0 a un modelo de comunicación bidireccional.

#### **2.4. Marketing 3.0**

El contexto cronológico en el que definiremos el marketing 3.0 será en el año 2.000. Anteriormente, en la extensión del marketing 2.0 se pudo observar cómo las necesidades y los deseos del cliente fueron un factor determinante en cuanto a la evolución del marketing, el marketing 3.0 se observa de igual manera altamente definido por aquello que el público desea, además, un factor determinante que nos hace contemplar la evolución del marketing 2.0 al 3.0 es la creación de Internet.

El cliente, en esta nueva etapa sigue siendo un factor principal para la empresa, sin embargo, debemos de considerar que estos adquieren una nueva serie de necesidades y preocupaciones, entre ellas podríamos mencionar la preocupación por el medioambiente, además de la falta de nivel adquisitivo... Es decir, las empresas buscan considerar intereses, acontecimientos que sean relevantes en su día a día; Por lo que las empresas, deberán adoptar estrategias directamente relacionadas a los intereses, deseos y necesidades de la población para que se continúe con la fidelización establecida entre ellos, además de alcanzar una ventaja competitiva diferenciadora de la competencia, en el ámbito del interés principal de los individuos, que será el ecológico, ambiental y económico (Gómez & Tauro, 2023).

En cuanto al canal de comunicación empleado en el marketing 3.0 podemos decir que es bidireccional, al igual que el marketing 2.0 ya no es únicamente la empresa quien comunica al público los productos/servicios que se ofrece, sino, consiste en una relación mutua, donde se considera tanto las necesidades de los consumidores y se les comunica a las empresas, y las empresas por el contrario ofrecen los productos y servicios al público objetivo en base a sus preferencias. Como elemento diferenciador del marketing 2.0 al 3.0, nuevamente debemos contemplar la creación y utilización de Internet, las empresas son en

este momento donde comienzan a invertir recursos económicos para publicitarse en portales web, redes sociales... Este, es un factor clave y diferenciador en cuanto al comienzo de la digitalización por parte de las empresas, puesto que, con anterioridad, únicamente podíamos observar como las estrategias de comunicación empleadas se realizaban sobre papel, la televisión, la radio...

En este sentido, siguiendo el estudio realizado por Diego Emilio Villalba Ávila *“El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores”* (Kotler & Kartajaya, citado en Villalba Ávila, 2023).

Si bien el marketing 2.0 evolucionó a un marketing emocional, en el sentido de que se centraba en las emociones y necesidades del consumidor, el marketing 3.0 adopta una perspectiva más humana, donde se pronuncia la representación de los valores de cada ser humano y que estos se vean interconectados con los valores empresariales.

Si bien, es en este momento el epicentro donde la digitalización y el acceso a internet basan a ser uno de los momentos centrales donde podemos estudiar la influencia masiva que ha conllevado, podemos analizar como esta accesibilidad a internet y al inicio de la digitalización del marketing han conllevado a una comunicación bidireccional más rica y fructífera, permitiendo a las empresas comprender mejor aquello que el cliente necesita, comprender sus valores, generar un impacto positivo en la sociedad, puesto que es en este punto donde la sostenibilidad y la responsabilidad social ofrecen una diferenciación empresarial en busca de valores éticos y morales.

## **2.5. Marketing 4.0**

Para contextualizar el marketing 4.0 cronológicamente, debemos situarnos en el año 2010. Si bien el marketing 3.0 es caracterizado por la creación de Internet,

y se produce la iniciativa de inversiones económicas en cuanto a estrategias digitalizadas de marketing, es en este periodo donde podemos afirmar que el marketing pasa a ser una disciplina tradicional a una disciplina totalmente sumergida e influenciada en una experiencia digitalizada. La realidad social de la digitalización podemos destacar por la alta presencia e impacto de las redes sociales, los dispositivos electrónicos, a la vez que el crecimiento constante y continuado del comercio electrónico. Todo ello, podemos identificarlo como factores que en su conjunto favorecen la transición de lo tradicional a lo digital.

El cliente, en esta etapa evolutiva del marketing se caracteriza por ser infiel a las marcas, pero, ¿a qué se debe la siguiente afirmación? La siguiente afirmación se ve claramente influenciada por el factor de la digitalización. Al contrario que en las etapas anteriores, los individuos constan de una capacidad suficiente para poder realizar un análisis exhaustivo de todas aquellas características que componen los productos y servicios ofrecidos por las empresas, por lo que, pueden ajustar sus deseos y necesidades a aquellos productos y servicios que anteriormente han investigado u obtenido información sobre los valores y fundamentos de la empresa (Gómez & Tauro, 2023).

En cuanto a las empresas, debido a la infidelidad caracterizada por el público objetivo, tienen la finalidad de alcanzar una finalidad a la vez de confianza. Por su parte, el tipo de comunicación empleada es la presencial omnicanal. Las empresas, tienen la finalidad de alcanzar fidelidad con su público objetivo, así como generar confianza. Nos situamos en una época, donde la comunicación es mediante la presencial y omnicanal, este tipo de estrategia empleada en el marketing 4.0 se caracteriza por invertir altos flujos económicos tanto en tiendas físicas de manera presencial, como en experiencias digitalizadas (Villalba Ávila, 2023).

Siguiendo a Quintero podemos aportar una definición del marketing 4.0 de la siguiente forma: *“El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca- consumidor, propician su expansión.” (...)* “, es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales.

*Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360 grados en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles” (Quintero, 2019).*

El marketing 4.0 por lo tanto, podemos observar cómo representa la evolución de la digitalización en su plenitud, combinando de esta forma la interacción del mundo material y el digital. Las empresas se relacionan con los clientes a partir de un entorno digital interconectado (a partir del Internet of Things, la Inteligencia Artificial y el Big Data); de esta forma, podemos observar cómo a partir de la conexión de las tecnologías digitales y las estrategias conocidas hasta ahora como más tradicionales, se logra personalizar la experiencia del consumidor.

La omnicanalidad de las empresas en el área tradicional como la digital, a la vez que la personalización directa hacía el consumidor, vienen determinados por la gran infidelidad que caracteriza al público objetivo, puesto que es en este momento evolutivo del marketing, donde el consumidor tiene la capacidad para comparar todos los productos y servicios de las empresas, ajustar los valores que representan a las marcas con los suyos propios.

## **2.6. Marketing 5.0**

Por último, el marketing 5.0 se ve impulsado en el año 2020, esta evolución del marketing 4.0 al marketing 5.0 se vieron influenciados por el COVID-19, el impacto evolutivo tecnológico existente, las nuevas estrategias por parte de las empresas en cuanto a la promoción de sus productos o servicios, además de tecnologías incipientes como el uso de la Inteligencia Artificial (IA), el BIG DATA

como base de macrosistema de recopilación de datos, el Internet de las Cosas (IoT).

Por lo que podemos observar, el marketing en el que nos situamos en la actualidad, es una etapa altamente digitalizada, donde la tecnología es un elemento clave a la vez que diferenciador. Sin embargo, no debemos limitar únicamente la existencia de la digitalización en factores como el estilo de vida de los individuos, si bien, es cierto que en la actualidad, las personas nos vemos constantemente sumergidas a altos grados de información debido al uso de los dispositivos móviles y de las redes sociales; Debemos de considerar a su vez, que la tecnología es una de las herramientas diferenciadoras que ha capacitado a las empresas para que sus especialistas consten de capacidades suficientes para poder crear, comunicar, entregar y mejorar el valor de los productos y servicios ofrecidos al público.

En la actualidad, podemos destacar el uso de la Inteligencia Artificial (IA), el Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL), la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR), el internet de las cosas (IoT). Por lo que, tras observar de todos los instrumentos que nos capacitan para poder efectuar un marketing caracterizado por la digitalización, el cual, nos lleve a potenciarlo de la mejor manera posible, debemos considerar que las empresas deberán utilizar todo este tipo de tecnologías para que sigan la estrategia a implementar y poder extraer su máxima capacidad productiva y eficiente (Gómez & Tauro, 2023).

Siguiendo a Córdova Morales y Manzano Yáñez podemos definir el marketing 5.0 de la siguiente forma: *“El Marketing 5.0 es una nueva forma de hacer marketing que se centra en las necesidades y deseos de los consumidores, utiliza tecnologías digitales avanzadas para crear experiencias personalizadas y significativa (...) Este enfoque de marketing ha surgido como respuesta a la creciente demanda de los consumidores de experiencias personalizadas y significativas. En la era digital actual, los consumidores están más conectados que nunca y esperan que las empresas comprendan sus necesidades y deseos individuales. El Marketing 5.0 se basa en la idea de que la tecnología puede ayudar a las empresas a conectarse con los consumidores a nivel emocional y*

*personal, lo que a su vez puede mejorar la lealtad y la satisfacción del cliente.”*  
(Córdova Morales & Manzano Yáñez, 2023).

Por último, podemos observar cómo el marketing 5.0, supone la evolución definitiva entre la experiencia y sensibilidad humana y la era totalmente digitalizada. Debemos considerar, que el factor de la digitalización no únicamente produce una eficiencia a las empresas, sino que, como bien se decía con el marketing 4.0, potencia la conexión emocional con el consumidor, a la vez que la personalización, pero esta vez con técnicas más especializadas.

Las empresas, tras la aparición del COVID-19 se han visto cada vez más impulsadas a ofrecer a los consumidores una experiencia humana a través de las redes sociales, adaptando de esta forma nuevas estrategias innovadoras basadas en la Inteligencia Artificial, el Big Data y el Internet of Things; donde, tras su uso e incorporación al proceso del marketing empresarial, logran adaptarse a los gustos de los consumidores, dando lugar a la humanización entre empresa y público, y las técnicas empresariales utilizadas.

## **2.7. Diferenciación básica del Marketing 4.0 y el Marketing 5.0.**

A continuación, se presentan las principales del marketing 4.0 y 5.0 extraídas de los puntos anteriores, con la finalidad de entender la transición que acontece entre estas dos etapas del marketing.

Si bien, tras la redacción anterior, podemos observar como el marketing 4.0 y el marketing 5.0, tienen diversos ámbitos en común, como podría ser la integración de la digitalización, debemos considerar, sin embargo, las principales diferencias que radican entre ellos y que por lo tanto justifica su evolución.

En primer lugar, haciendo referencia a un enfoque tecnológico, en concreto, centrándonos en el concepto de la digitalización, podemos observar cómo el marketing 4.0 integra la digitalización, dando lugar a la utilización de técnicas novedosas, a la vez del uso de dispositivos móviles... Sin embargo, el marketing

5.0, podemos observar cómo ya se ve íntegramente sumergido en la digitalización, por lo que podemos considerar que da un paso más avanzado, dando lugar al uso de tecnologías más avanzadas y sofisticadas como podría ser el uso de la Inteligencia Artificial (IA), el BIG DATA, así como el Internet de las cosas (*Internet of Things* ; IoT). Si bien, podríamos considerar que en ambas etapas se podría utilizar las herramientas tecnológicas comentadas, es una realidad que estas no han sido explotadas e integradas por las empresas de la misma forma; Por lo que, esta implementación integrada en la actualidad, es la que define un claro referente y por lo tanto una diferencia excepcional de un periodo a otro.

Por otro lado, en cuanto a la experiencia del consumidor. El marketing 4.0 se caracteriza por una preocupación incipiente por la “infidelidad” que caracteriza al consumidor a la hora de realizar el proceso de compra, ya que, es justo en este instante, donde los futuros compradores de los productos y servicios de las empresas tienen una capacidad suficiente para poder realizar un análisis de las distintas ventajas que ofrecen unas y otras empresas, y realizar una compra según devenguen en sus intereses, dejando de lado una fidelidad clave a la marca que se caracteriza en momentos anteriores. El marketing 5.0, en comparación, no busca una “solución” a esta infidelidad de la marca, sino que, a través del siguiente problema observa una virtud o ventaja diferenciadora, pero, ¿cómo puede alcanzar una ventaja si todas las empresas compiten entre ellas para darse un lugar entre la sociedad? El marketing 5.0 observa cómo a través de las técnicas digitales puede crear experiencias únicas, adaptando las técnicas y estrategias a los gustos concretos del consumidor, anticipándose a estos, es por esto, que las empresas en este momento son capaces a través de las técnicas de digitalización (IA, BIG DATA...) de mejorar el nivel de satisfacción a la vez que la fidelización.

En tercer lugar, en cuanto al tipo de comportamiento del cliente y su interacción. El marketing 4.0 se apoya en una comunicación bidireccional, como su propio nombre indica, es una tipología de comunicación donde la información se transmite de manera común, es decir, entre las dos partes, de esta forma, tanto la empresa como los consumidores tienen la capacidad de aportar información

mutua de interés, es decir, tanto de aquello que se pretende ofrecer a los consumidores (el producto o servicio, sus características, intereses por los que es adecuada la compra de este producto o servicio), y de igual forma, los consumidores tienen la capacidad para poder transmitir a las empresas aquello que les interesa (nos referimos principalmente a sus gustos, intereses, la intencionalidad directa del proceso de compra). En conclusión, podemos afirmar la existencia de un diálogo entre empresa y consumidor.

Si bien es cierto, en el marketing 4.0 se concibe el uso de la recopilación de datos, así como la digitalización para la toma de decisiones, por lo que podríamos considerarlo como el momento incipiente de la digitalización de las empresas como se redactaba con anterioridad.

En cuanto al marketing 5.0, observamos como en el contexto actual, se realiza un uso exhaustivo de la digitalización y de las herramientas que se ofrecen, las empresas, tienen la finalidad de conocer de manera concreta los gustos del consumidor, sus intereses, sus preferencias, en conclusión, se pretende utilizar técnicas concretas para poder conocer al consumidor, así como a los potenciales consumidores que puede interesar en el ámbito de la gestión de relaciones comerciales. Para alcanzar esto, en la actualidad podemos observar el uso de algoritmos así como diferentes tipos de sistemas de digitalización y recopilación de datos (IA, BIG DATA, IoT), para poder predecir el comportamiento del consumidor, generando de esta forma, perfiles de consumidores potenciales.

Por último, debemos realizar una mención especial al propósito del marketing 4.0 y el 5.0. El marketing 4.0, mantiene al igual que las etapas anteriores, una combinación de venta del producto/servicio y la creación de valor en el ámbito de la digitalización, sin embargo, el marketing 5.0 potencia la base de recopilación de datos y el uso de la digitalización para predecir el comportamiento humano, dando lugar a un entendimiento por parte de las empresas de aquello que es buscado por el consumidor, su interés de compra, en conclusión, se pretende alcanzar el conocimiento de las necesidades del consumidor, así como sus perfiles emocionales.

Tabla 1: Puntos clave y diferenciadores entre el marketing 4.0 y 5.0

	<b>Marketing 4.0</b>	<b>Marketing 5.0</b>
<b>Tecnología y digitalización</b>	Integración de la digitalización y uso de los dispositivos móviles. Uso de la recopilación de datos para toma de decisiones.	Digitalización en su totalidad, se utiliza en plenitud tecnologías como la Inteligencia Artificial, el Big Data y el <i>Inthernet of Things</i> ; Uso de datos y su recopilación para predecir el comportamiento del consumidor.
<b>Experiencia del consumidor</b>	El consumidor se caracteriza por una “infidelidad” hacia las marcas, debido a su capacidad para comparar opciones antes de la compra. Por lo que el marketing 4.0, trata de “solucionar” esa infidelidad.	Mediante la digitalización, se quiere lograr un proceso de personalización en estado puro, de manera que se anticipa a los gustos del consumidor para poder brindar una experiencia de compra acorde a sus gustos e intereses.
<b>Comunicación entre empresa-consumidor</b>	La comunicación es bidireccional. El consumidor es quien aporta información sobre aquello que le interesa y la empresa es quien, tras esta información, responde con productos y servicios adaptados.	Se utiliza la digitalización y sus herramientas para conocer de manera precisa los intereses y preferencias del consumidor, utilizándose algoritmos y una recopilación de datos para predecir su comportamiento.
<b>Propósito</b>	Venta de productos y servicios + creación de valor mediante la digitalización.	Potenciación de recopilación de datos y digitalización para predecir el comportamiento, comprender las necesidades y perfiles emocionales del consumidor.

Fuente: *Elaboración propia.*

### 3. Inteligencia Artificial.

En el siguiente epígrafe se procederá a un análisis de la Inteligencia Artificial, donde, en primer lugar, hablaremos de un contexto histórico en cuanto a su creación y aplicación por los individuos, dando así una visión general de cuándo realmente esta herramienta que en la actualidad es de uso cotidiano se comenzó

a introducir en la civilización; Por otra parte, se aportarán diferentes definiciones de que entendemos por Inteligencia Artificial, con la finalidad de contextualizar su significado y así comprender mejor el impacto que esta herramienta ha tenido en el marketing.

Como mencionamos con anterioridad actualmente es una realidad incuestionable el uso de la tecnología y la evolución que ha tenido desde su creación hasta la actualidad. El uso cotidiano que damos a estas herramientas tecnológicas en la esfera social, laboral, en la producción de bienes y servicios, creación de estrategias de marketing incluso en la sistematización de tareas a través de programas altamente digitalizados. Sin lugar a dudas, podemos afirmar cómo la tecnología en todos sus ámbitos tiene la finalidad de ofrecer ayuda al ser humano, a través de directrices y algoritmos para la consecución de objetivos.

Dentro de la evolución de la tecnología, una de las áreas que ha experimentado un desarrollo de alto nivel e importancia sería el de la Inteligencia Artificial (IA). La IA, ha sido una de las herramientas más utilizadas en los últimos tiempos, tal ha sido su nivel de implementación que ha llevado consigo una maximización de su capacidad de automatización y optimización de tareas en el marketing digital. Un claro referente como hemos observado con anterioridad ha sido su implicación a partir del marketing 5.0, puesto que, ha colaborado de manera directa en cuanto a la transformación de estrategias implementadas por las empresas.

A pesar de que son muchas las personas que imaginan la implementación de la Inteligencia Artificial en los últimos años, sobre todo en el siglo XXI, debemos considerar que fue en el siglo XX donde se remonta la primera aproximación a aquello que hoy en día entendemos por Inteligencia Artificial. Concretamente en 1940, donde su punto clave fue gracias al desarrollo de una máquina por Alan Turing, la cual se denominó *The Bombe*, esta máquina fue creada y sistematizada con la finalidad de descifrar el código Enigma usado por Alemania en la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, debemos considerar que no fue hasta 1956 donde se introdujo por primera vez el concepto de Inteligencia

Artificial por Marvin Minsky y John McCarthy, los cuales, realizaron diferentes trabajos de investigación con la finalidad de la creación de máquinas para la simulación de la inteligencia humana. (Serrahima de Bedoya, 2022).

A continuación, pasaremos a realizar un análisis de aquello que podemos entender por Inteligencia Artificial. Siguiendo el estudio realizado por María del Carmen Sosa Sierra, en la actualidad no resulta sencillo aportar una definición concreta de aquello que podemos definir y comprender como Inteligencia Artificial, puesto que su estudio y entendimiento es uno de los más extendidos en la actualidad; Si bien es cierto, debemos atender al contexto que nos queremos sumergir para realizar su estudio y entendimiento (Sosa Sierra, 2007).

En un primer momento, podemos basarnos en las definiciones tradicionales “hacen referencia a la capacidad de programas de computador para operar en la misma forma en que el pensamiento humano ejecuta sus procesos de aprendizaje y reconocimiento. Esta definición se fundamenta en la comparación de la inteligencia de las máquinas de computador con la inteligencia humana” (Sosa Sierra, 2007). Por otro lado, podemos considerar la definición aportada por Álvaro Serrahima de Bedoya, donde también podríamos interpretarlo como una definición tradicional de Inteligencia Artificial de la siguiente forma “Grandes redes de dispositivos que se encuentran conectados entre ellos y comparten información de forma automática, sin necesidad de la intervención directa de los humanos, por lo que puede considerarse inteligencia artificial (IA)” (Serrahima de Bedoya, 2022).

A partir de las definiciones que hemos aportado, podemos observar como la finalidad de la Inteligencia Artificial y por lo tanto el motivo que justifica su creación, es el alcance de imitar los procesos cognitivos de los seres humanos, todo ello mediante el aprendizaje y el reconocimiento continuo; Además, es importante destacar la adquisición de la capacidad de ahorro de tiempo de los individuos, ya que no es necesario como mencionábamos con anterioridad, la supervisión e intervención constante del ejercicio realizado.

Nuevamente, debemos señalar de la gran capacidad de autoaprendizaje de la que consta la Inteligencia Artificial, donde sin necesidad de la intervención y vigilancia, constante y continuada del ser humano, es capaz de producir todo aquello que se le solicite de manera autónoma y eficaz, siempre y cuando las instrucciones aportadas sean indicadas; Para poder respaldar la siguiente afirmación, podemos seguir a diferentes autores, donde en un primer momento destacaremos a José David Cáceres, el cual aporta la siguiente definición de Inteligencia Artificial: *“la IA se refiere a la combinación de técnicas y algoritmos que tienen el propósito de lograr que las máquinas imiten la inteligencia humana”* (Cáceres, 2023). Siguiendo además a Lasse Rouhiainen, se identifica la IA como: *“La habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana. Pero, para brindar una definición más detallada, podríamos decir que la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez”* (Rouhiainen, 2018).

### **3.1. Impacto de la IA en el Marketing 5.0.**

En el ámbito del marketing, la Inteligencia Artificial ha supuesto toda una revolución en el proceso de creación de estrategias empresariales. Las empresas, se han visto altamente influenciadas en cuanto a la forma de interactuar con los consumidores, puesto que, el método tradicional que se empleaba con anterioridad y por el que se ha caracterizaba el marketing en sí mismo, se ha visto renovado hacia una técnica totalmente digitalizada, en concreto, gracias a la ayuda de la Inteligencia Artificial. Además, podemos observar cómo el proceso de comunicación con los individuos y la personalización de experiencias entre empresa y consumidor se ha visto altamente perfeccionada.

Siguiendo a Cáceres la Inteligencia Artificial contribuye directamente al desarrollo y evolución del marketing 5.0. Entre las aplicaciones de actualidad que

podrían ser relevantes para su estudio, podemos identificar: El comportamiento de los consumidores, la aplicación directa de la IA en el marketing digital de las empresas, la IA en el marketing de contenidos entre otros (Cáceres, 2023)

En primer lugar, pasaremos a analizar la influencia de la Inteligencia Artificial en el comportamiento de los consumidores.

Debemos entender a los consumidores como aquellos individuos dispuestos a la adquisición de productos y servicios que satisfagan de manera directa los deseos y necesidades; En el contexto actual, en una era caracterizada por la digitalización, debemos analizar el papel de las empresas y el uso de la Inteligencia Artificial.

Por otra parte, en cuanto a las empresas, gracias a la Inteligencia Artificial, son capaces de generar una macro recopilación de datos donde se pueda almacenar actividades realizadas por los individuos, para así, poder identificar de manera directa sus necesidades, deseos y valores.

La Inteligencia Artificial, mediante su capacidad de autoaprendizaje continuo, tiene la capacidad de realizar estudios e investigaciones relacionadas con el comportamiento de los consumidores; Todo ello basándose en la información que proporcionan los usuarios en línea, bien a través de la búsqueda en línea de productos y servicios de interés, mediante las compras o visitas que han realizado por portales o aplicaciones web. La IA, a través del estudio del comportamiento del consumidor, es capaz de poder generar o predecir las necesidades o deseos que estos individuos pueden poseer, dando lugar a estrategias completamente personalizadas.

Cada vez es mayor el número de empresas que utilizan la Inteligencia Artificial con la finalidad de crear una experiencia de compra personalizada a cada consumidor, todo ello con la finalidad de conocer los deseos, necesidades, y ofrecer sus productos o servicios para satisfacerlas. Por lo que, podemos determinar una relación directa entre el comportamiento de los consumidores, y

como las empresas en base a estos datos, pretenden la creación de una fidelización.

Si bien a continuación, procederemos al análisis del libro “Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus.” (Hernández-Sánchez, Cardella & Sánchez-García, 2022) donde, gracias a este, podemos destacar algunos de los casos de uso de la IA, y cómo estos usos tienen un impacto directo en los consumidores.

- En primer lugar, como se mencionó con anterioridad, una de las ventajas que nos ha podido proporcionar la Inteligencia Artificial es la personalización del proceso de compra en cuanto a las estrategias empresariales de marketing. Este factor de la personalización es del todo eficiente, puesto que, gracias al uso de estas herramientas tecnológicas, las empresas pueden observar en tiempo real como los consumidores reaccionan a las campañas publicitarias, a los productos y servicios que se les ofrecen... De esta forma, el uso de la Inteligencia Artificial permite un análisis autónomo y preciso del impacto que se tiene sobre los objetivos que pretende establecer el negocio. Debemos considerar además, que el uso de la Inteligencia Artificial, permite que el registro de estos datos no se realice de una manera tradicional, en el sentido de que sean los propios individuos los que tengan que registrar todos los datos de manera manual, sino, que permite un registro instantáneo, pudiendo ofrecer así a la empresa toda la información necesaria en un periodo de tiempo reducido, donde no únicamente se centrará en el público objetivo, sino que permitirá basar sus datos y análisis (si así lo quiere el negocio) en clientes, público objetivo, o individuos que en un inicio no están interesados en su propia marca en un estudio inicial, pero que gracias a algunas estrategias implementadas podría darse la oportunidad de que acontezca la compra en sus establecimientos.
- Por otro lado, el uso de la Inteligencia Artificial por parte de las empresas, permite una segmentación de clientes del todo eficiente. Si bien, el proceso de segmentación de los clientes se ha realizado en etapas

anteriores a partir de la recopilación de datos de manera manual, ocupando de esta forma mucho tiempo en el estudio intensivo del consumidor; Todo este tiempo que siempre se le ha dedicado al proceso de segmentación de clientes para poder realizar diferentes estrategias de marketing a los consumidores ha sido bajo las variables y criterios que los negocios han considerado necesarios para complementarse con el proceso de compra. Si bien, La Inteligencia Artificial tiene la finalidad de crear un proceso de segmentación de clientes de manera automatizada, haciendo un estudio de todas aquellas variables que considera necesarias para el estudio, además de ofrece todos los resultados obtenidos de manera detallada y eficaz, para que así los diversos negocios que utilizan estas herramientas vean tanto reducido el periodo de tiempo que se dedicaba a la recopilación de datos que es de interés, además de ofrecer precisión en los datos aportados.

- Si bien, con todo lo analizado con anterioridad, debemos entender por otra parte que gracias a la macro recopilación de datos que brinda la Inteligencia Artificial, las empresas, están capacitadas para comprender el comportamiento del consumidor, pero no únicamente esto, si no que en la actualidad los negocios y las empresas, tienen capacidad suficiente para poder predecir la compra. Gracias al almacenamiento de datos que aportan estas herramientas, el uso de la tecnología y la conectividad de las cosas, las empresas, son capaces de visionar aquello que el cliente potencial ha buscado e investigado, por lo que tienen capacidad suficiente para generar a partir de estos parámetros de búsqueda, anuncios personalizados donde será relativamente sencillo captar la atención del cliente y por lo tanto potenciar las ventas en cuanto a su negocio.

En segundo lugar, analizaremos la influencia de la Inteligencia Artificial en el marketing digital y contenidos.

Siguiendo alguna de las referencias que realiza el estudio académico realizado por José David Cáceres, es necesario abordar algunas de las conclusiones que se mencionan en su estudio, las cuales se encuentran elaboradas por elaboradas por Gkikas & Theodoridis. Estos autores, afirman que, a través de los algoritmos de auto aprendizaje de la Inteligencia Artificial, cada vez son más las organizaciones que emplean este tipo de herramientas con la finalidad de poder obtener y analizar datos de clientes, segmentar audiencias y diseñar campañas publicitarias completamente sumergidas en el ámbito de la personalización hacia los intereses de los consumidores. (Gkikas & Theodoridis, 2022, citado en Cáceres, 2023)

Sin embargo, la Inteligencia Artificial no se basa únicamente en crear una experiencia totalmente personalizada, si no, se encuentra relacionado, con la capacidad de poder determinar todas aquellas oportunidades y amenazas a la hora de implementar estrategias de marketing. Este servicio que nos proporciona la Inteligencia Artificial lo podemos considerar de vital importancia, debido a que, el ser humano, al ser un individuo social y totalmente digitalizado en la actualidad, se ve sumergido a altos niveles de impacto electrónico, en el sentido de que, cada vez es más común observar publicidad a partir de los dispositivos electrónicos, un ejemplo de ello es a través de las redes sociales; Una consecuencia de esto, es la falta de fidelización por los clientes, puesto que no prestan atención a la totalidad de los productos y servicios que se publicitan.

Si seguimos el estudio realizado por Moncayo (Moncayo-Sánchez, García-Veloz & Salazar-Tenelanda, 2020), debemos determinar la importancia del marketing digital, para ello, nombraremos las 4 F por las que el marketing digital está compuesto:

- En primer lugar, el flujo. Cuando nos referimos al flujo en el marketing digital, debemos entender aquellas herramientas y estrategias que implementa la empresa en sus páginas webs, puesto que es de vital importancia, que el usuario al entrar en el portal web del negocio, se deje fluir, es decir, sienta una comodidad en la visita a la página web y por lo

tanto la búsqueda de los productos y servicios por los que investiga fluyan hacia una visita en la totalidad del portal. De esta forma, el negocio, gracias a la utilización de todas aquellas ayudas y herramientas que ofrece el uso de la Inteligencia Artificial, puede potenciar la recopilación de datos que ha obtenido de sus consumidores, obteniendo analíticas y estadísticas donde se muestren los puntos de referencia de las páginas online más visitadas y aquellas que por el contrario no son de interés para los individuos; Potenciando de esta manera una página web eficiente que aporte el mayor potencial de ventas y visitas hacia los consumidores.

- En segundo lugar, la funcionalidad, en relación con el punto anterior, el uso de las herramientas digitales debe ser funcional; Cuando hablamos de funcionalidad debemos referirnos a la función última de las empresas en el área digital, que es captar la atención de los clientes potenciales, y que estos pasen el mayor tiempo posible en el comercio electrónico que ofrecemos, todo ello con la finalidad que se interesen en la empresa y ejecuten la acción de compra de los productos y servicios que se ofrecen. Por lo que, podemos determinar cómo se realizaba en el apartado anterior, la necesidad de uso de las herramientas digitales que nos ofrece la Inteligencia Artificial para potenciar el correcto funcionamiento de los portales webs, así como la eficiencia y la automatización del proceso de creación.
- En tercer lugar, el Feedback, si bien, como apunta Moncayo (Moncayo-Sánchez, García-Veloz & Salazar-Tenelanda, 2020), el Feedback puede entenderse como *“una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto”*. A partir de esta definición de Feedback, podemos entender como el uso de la Inteligencia Artificial y sus herramientas en la creación de estrategias digitales en el ámbito del marketing es de vital importancia, puesto que, gracias a su implementación por los negocios empresariales, proporcionan la oportunidad para construir una relación entre el cliente y el consumidor fuera del ámbito tradicional, el cual, podríamos determinar que consiste principalmente en el proceso de compra en la tienda física... Se proporciona la oportunidad al cliente, a partir de estrategias digitales, de obtener una opinión previa al proceso de

compra, hecho que aporta un valor añadido a los negocios si se efectúa de manera correcta y se optimizan la mayoría de los recursos a los que puede optar.

- Por último, la fidelización. El concepto de fidelización en el contexto económico y empresarial, podemos entenderla como aquella relación que se crea entre la empresa y el cliente a largo plazo, dándose un proceso continuo de compra; Pero, ¿cómo el uso de la Inteligencia Artificial puede ayudar a implementar estrategias de marketing digital para que esta fidelización se de? Si bien, nos encontramos en un contexto altamente competitivo, puesto que son muchas las empresas las cuales ofrecen sus productos y servicios de manera digital, y por lo tanto, los consumidores, tienen una alta capacidad de investigación, en el sentido de que la información que pretendan obtener, está a su alcance en un entorno tan digitalizado como es el de actualidad. Para que las empresas puedan potenciar al máximo esta fidelización con sus consumidores, deben utilizar de manera eficiente todos los recursos que aportan las herramientas digitales, para predecir qué es aquello que espera el cliente como empresa, cuáles son los productos o servicios en tendencia y que por lo tanto puedan potenciar compras futuras, si su conducta en el proceso de compra se ve potenciada ante promociones... Todos estos factores que se han nombrado, serán de especial interés y efectivos para poder mantener de manera eficiente esta fidelización empresa-usuario.

A continuación, sería interesante analizar la relación entre las 4 F que se han nombrado en el marketing digital y la Inteligencia Artificial, puesto que su relación en conjunto es clave para comprender las estrategias implementadas en el ámbito digital. En primer lugar, debemos hablar del flujo, el cual se encuentra potenciado por la Inteligencia Artificial, puesto que su uso permite un análisis y una mejora en cuanto a la experiencia de los consumidores en los portales web; Su ayuda, mejora el estudio del comportamiento de estos, ayudando y potenciando el aprendizaje automático y brindando una mayor personalización de contenido. En segundo lugar, en cuanto a la funcionalidad, el uso de la Inteligencia Artificial mejora la automatización y eficiencia en cuanto a las

plataformas digitales creadas por los negocios, además de permitir unos resultados positivos en cuanto a la captación y retención de clientes, potenciando que estos pasen un mayor tiempo en los portales digitales, y por lo tanto incrementando la probabilidad de que estos realicen un proceso de compra. Por otro lado, en cuanto al feedback, es una de las 4 F que se ha visto claramente favorecidas gracias al uso e implementación de la Inteligencia Artificial; Gracias a su implementación, el análisis en tiempo real del comportamiento de los individuos, los chatbots inteligentes... las empresas han podido generar una comunicación constante con los clientes, dando lugar a una mayor confianza y por lo tanto, permitiendo que estos puedan generar una mayor personalización en cuanto a la relación entre ellos. Por último, en cuanto a la fidelización, la Inteligencia Artificial ha sido una de las mejores herramientas para que los negocios puedan implementar diferentes estrategias donde la relación de estos con los clientes sea mayor a largo plazo; Mediante el uso del análisis predictivo, la Inteligencia Artificial ha permitido a las diferentes entidades anticipar los deseos de los consumidores, ofreciendo de esta forma nuevamente, una personalización plena y efectiva hacia lo que estos buscan, y diseñando por lo tanto estrategias que refuercen la lealtad de los clientes en una era digital tan competitiva.

En conclusión, podemos observar como la integración de la Inteligencia Artificial, ha afectado a todo el sector del marketing, incluyendo sus 4 F, mejorando por lo tanto la eficiencia y efectividad de las estrategias empresariales, permitiendo a las diferentes entidades adaptarse a un sector competitivo donde la influencia de la digitalización es cada vez más evidente y exigente, tanto por los consumidores como por el resto de negocios.

#### **4. Herramientas utilizadas junto a la Inteligencia Artificial.**

Como hemos podido observar con anterioridad, el marketing 5.0 viene caracterizado por la era de la digitalización, el uso de herramientas como la Inteligencia Artificial han sido imprescindibles para la adopción de estrategias digitales, dando lugar a un mayor nivel de personalización y creando una relación

cada vez más estrecha con los consumidores; Si bien, la Inteligencia Artificial se ha considerado fundamental para este desarrollo, debemos considerar otras herramientas que también deben considerarse de vital importancia, puesto que su aplicación junto con la de la Inteligencia Artificial han logrado que se efectúe de manera más eficaz mejores sistemas de recopilación, gestión y análisis de datos, estas herramientas son el Big Data y el Internet of Things (Internet de las cosas). Debemos considerar el empleo de estas herramientas como un factor clave en cuanto a la forma de interacción entre la empresa y el consumidor, permitiendo una mejor optimización de sus estrategias.

Siguiendo la revista Odigos en su publicación “Herramientas y plataformas de procesamiento: Un análisis sistemático en el contexto de IoT y Big Data”, destaca la importancia de las herramientas del Big Data junto con las del IoT, expresando lo siguiente: *“Las herramientas de Big Data, junto con las soluciones de IoT, desempeñan un papel crucial en la era digital actual al gestionar grandes cantidades de datos de manera eficiente y extraer información valiosa para la toma de decisiones”* (Moreira Sánchez, Cruz Felipe, Cotera Ramírez & Medranda Cobeña, 2025). *La integración de dispositivos IoT con el análisis de Big Data permite la recopilación, procesamiento y utilización de flujos de datos provenientes de diversas fuentes, facilitando el desarrollo y la implementación de aplicaciones específicas para IoT* (Tu, 2023, citado en Moreira Sánchez, Cruz Felipe, Cotera Ramírez & Medranda Cobeña, 2025)”.

#### **4.1. Big Data.**

##### **4.1.1. Concepto de Big Data.**

El término Big Data, es uno de los más utilizados en los últimos años, concretamente podemos situar el uso de este sistema a partir del marketing 4.0.

Una primera aproximación a este término sería el procesamiento de alta velocidad de una elevada cantidad de datos almacenados. Debemos de considerar que el Big Data, es una de las principales herramientas utilizadas por

la Inteligencia Artificial, puesto que es, lo que capacita a la recopilación masiva de datos, consistiendo en una de sus herramientas imprescindibles. Sin embargo, podríamos considerar la definición aportada por Daniel Ramírez Zarama, el cual de la siguiente forma *“el concepto de Big Data se refiere al procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos que se generan a una alta velocidad y en una amplia variedad de formatos. Este término ha surgido como una respuesta a la necesidad de gestionar y extraer valor de los datos masivos producidos por la creciente digitalización de la sociedad y la economía. La capacidad de Big Data para transformar grandes cantidades de datos en información útil ha revolucionado múltiples industrias, incluyendo la salud, las finanzas, la manufactura, y más”* (Ramírez Zarama, 2024).

Por otro lado, debemos considerar la revolución tecnológica que acontece en los tiempos de actualidad, si bien, aunque no lo presenciamos de manera directa, el uso del Big Data en nuestro día a día es una realidad incuestionable que debemos considerar, siguiendo un estudio académico realizado por Carlos Cook García *“En la actualidad estas tecnologías nos rodean y son aplicadas en distintos campos: Asistentes de voz, smartphone, análisis de hábitos, lucha contra el fraude fiscal u optimización de logística. Un área donde más cambio ha producido la incorporación de Big Data es el marketing, donde el método basado en la intuición ha quedado obsoleto frente al desarrollo de estas herramientas.”* (Cook-García, 2022).

#### **4.1.2. Big Data en el contexto de la empresa.**

En la actualidad las empresas, gracias al uso de técnicas empresariales y herramientas tecnológicas mayormente enfocadas a la digitalización, se enfrentan al procesamiento masivo de una gran cantidad de datos. La Inteligencia Artificial y concretamente el Big Data, han consistido en una de las herramientas fundamentales además de ser más eficientes para la empresa.

Debemos considerar el objetivo último de la empresa, la cual es alcanzar una experiencia de compra totalmente personalizada e integrada a cada usuario que

se considere como un público potencial para sus ventas, para ello, se busca y se debe de alcanzar la implementación de estrategias y técnicas eficaces.

A continuación, se procederá a clasificar diferentes puntos donde la implicación del Big Data en las estrategias del marketing digital, han mejorado la experiencia y evolución de la empresa (Novoa Oquendo, 2024)

#### Personalización de Estrategias.

El Big Data podemos reconocer como ha sido una de las herramientas imprescindibles a la hora de implementar estrategias en el marketing; Si bien, debemos comprender su funcionamiento, y este es a partir de la recopilación de datos, además de su análisis en grandes volúmenes, el cual nos ofrece, haciendo más efectiva la gran ayuda que implementa a la hora de realizar estrategias más personalizadas hacia los consumidores, aproximando a las empresas a adaptar sus productos y servicios a los deseos y preferencias de sus consumidores.

El uso del Big Data permite la personalización en base a la segmentación de audiencias a partir de análisis predictivos; Esta segmentación permite a las diferentes empresas identificar posibles consumidores, analizando sus deseos y necesidades, de manera que aportan una estrategia y un diseño de campañas más precisas y dirigidas. Por otra parte, debemos considerar el tiempo de uso de los individuos en las plataformas digitales, si bien, el Big Data ha logrado mejorar dicha experiencia en base al análisis comentado, puesto que, al recopilar los datos de búsqueda y navegación de los consumidores, se logra aportar información relevante, dando lugar a una experiencia totalmente personalizada y logrando que el consumidor valore el contenido como relevante.

Por otro lado, la capacidad del Big Data en cuanto a su procesamiento de datos se ha visto revolucionado en el contexto empresarial actual, puesto que su uso ha llevado a una interacción constante y directa por parte de la empresa al usuario, nos referimos principalmente a la posibilidad de enviar ofertas y mensajes personalizados, todo ello según la geolocalización de cada usuario, motivando el uso de la publicidad móvil digital, permitiendo alcanzar la marca

con los usuarios una interacción constante, además de causar un mayor impacto en sus diferentes campañas.

#### Adaptación Ágil a las Tendencias del Mercado.

A lo largo del siguiente trabajo se ha hablado de la inmersión en el mundo digital por parte de la sociedad, si bien, debemos destacar que la adaptación por parte de las empresas se ha convertido en un pilar fundamental en la actualidad, puesto que, en un entorno tan dinámico y competitivo en el que se caracteriza la era digital actual el Big Data ha adquirido una importancia fundamental desempeñando un papel clave, puesto que facilita la capacidad de proporcionar información en tiempo real sobre todas aquellas tendencias que entre los usuarios son cada vez más populares, permitiendo de esta forma organizar de manera más rápida y efectiva las estrategias de marketing digital.

Por otra parte, debemos considerar la combinación de tecnologías ágiles que permiten identificar patrones de comportamiento en cuanto a los consumidores, de esta forma se logra anticiparse a los cambios de conducta, así como de sus preferencias, personalizando y adaptando de esta forma los productos y servicios a sus propios gustos. De esta forma, el Big Data permite realizar ajustes estratégicos basados en la evidencia, si bien a través de su sistema de recopilación y análisis de datos, se permite el desarrollo de decisiones las cuales se encuentran fundamentadas en hechos empíricos y reales. Si bien, esta revolución que han experimentado los negocios, no solo únicamente han supuesto una mejora en las estrategias de digitalización, sino que ha supuesto una completa renovación e innovación en cuanto a su metodología de funcionamiento.

#### **4.2. Internet de las cosas (IoT, Inthernet of things).**

Antes de proceder a una definición concreta de qué consiste el Internet de las cosas (IoT en adelante) debemos considerar el entorno en el que nos encontramos. Como se hablaba con anterioridad sobre el uso de la IA y el BIG DATA, nos encontramos en la actualidad en una era digitalizada, donde el uso

de dispositivos electrónicos y la información transmitida de unos usuarios a otros de manera digital, es utilizada de manera continuada en todo tipo de procesos. El ser humano en la actualidad es un ser inmerso en la digitalización, podemos observar la siguiente afirmación a partir de diferentes perspectivas, desde la esfera de lo social con el uso de dispositivos móviles, así como en otras áreas, como la laboral, económica, política... En comparación con etapas anteriores de la historia, es una realidad indiscutible como cada vez es más recurrente y por lo tanto normalizado, el uso de las herramientas digitales aplicadas a la tecnología para poder comunicarnos, interrelacionar procesos productivos, proceder a sistemas de control...

Tras un artículo producido por la Universitat Carlemany, el IoT podemos entenderlo como: *“Se trata de una nueva tecnología que conecta casi todo lo que hacemos. Facilita un ecosistema interconectado de dispositivos y máquinas, lo que permite a los usuarios controlar sus dispositivos desde cualquier lugar. Hay muchos beneficios de esta nueva tecnología, como mejorar la productividad y reducir el impacto ambiental. Es un término amplio que se utiliza para la interconexión de objetos cotidianos con Internet o entre sí, contemplado en los estudios en informática. Estos dispositivos incluyen teléfonos inteligentes, automóviles, televisores, relojes, electrodomésticos y mucho más.”* (Universitat Carlemany, 2024)

Más allá de ser tan solo una definición tecnológica de la realidad de nuestro sistema tecnológico actual, debemos contemplar el IoT como un sistema donde los seres humanos nos vemos altamente interrelacionados. El IoT es un concepto fundamental al hablar de la digitalización en el proceso del marketing en los tiempos de actualidad, puesto que es el principio básico donde se nos facilita un ecosistema de intercambio de datos, con la finalidad de conocer las necesidades y gustos de los consumidores, y así, poder brindar una experiencia personalizada a la par que automatizada en los procesos comerciales.

Si nos adentramos en el ámbito empresarial, los beneficios del IoT son significativos a la vez que potenciales, si bien como se comentaba con anterioridad, el uso del IoT es cada vez mayor, dando lugar a que posiblemente,

el día de mañana, la totalidad de las conversaciones se den por estos medios, sin embargo, centrándonos en el trabajo que se está realizando, es un hecho incuestionable el que, el uso cada vez mayor del IoT en el marketing digital es cada vez más ventajoso. Las empresas, cada vez invierten más recursos económicos en la digitalización, con la finalidad de brindar una experiencia cada vez más eficiente y actualizada a sus consumidores, puesto que estos, cada vez buscan una mayor comodidad en la búsqueda de productos y servicios sin la necesidad de desplazarse, o con la experiencia de anuncios personalizados basados en sus búsquedas. Si bien, el consumidor es un claro reflejo de la interconexión existente que se emplea a través del IoT, podemos adentrarnos a observar diferentes ventajas que esta herramienta permite a las empresas conjuntamente con la Inteligencia Artificial. En primer lugar, podemos observar como el uso del IoT beneficia y potencia los procesos de producción, puesto que permite una mejora continuada en cuanto a la cadena de producción, el tiempo empleado en cada proceso y sus suministros, puesto que, al recabar una gran capacidad de datos y parámetros, las empresas y establecimientos son capaces de detectar todas las fallas que han podido ocurrir en los procesos de producción, ofreciendo por lo tanto soluciones eficaces. Por otro lado, el IoT potencia y mejora el servicio de atención al cliente, puesto que, atendiendo a la interconexión e interrelación que ofrece esta herramienta, los diferentes negocios son capaces de implementar diversos sistemas de comunicación, con la finalidad de ofrecer un servicio acorde a los deseos, necesidades y valores de sus consumidores, además de crear toda una experiencia personalizada y efectiva. (Sougey Medialdea, 2023)

## **5. Impacto del Marketing Digital**

A continuación, se procederá a un análisis sobre la influencia del marketing digital en diferentes sectores del comercio, con la finalidad de observar de manera práctica su aplicación y los beneficios que ha conllevado.

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing digital ha supuesto toda una revolución en la forma de comunicación por parte de la empresa y el

consumidor, si bien, las estrategias que implementan en la actualidad las diferentes empresas, distan mucho del marketing tradicional que se venía empleando con anterioridad. El uso del marketing digital actual permite a las diferentes empresas proporcionar una experiencia de venta totalmente personalizada y eficiente.

En España, son muchas las empresas que han empleado diferentes técnicas de digitalización, logrando posicionarse como referentes en cuanto a la aplicación del marketing digital actual, empleando técnicas como el Big Data, la Inteligencia Artificial y el Internet of Things.

### **5.1.1. Sector textil. Caso Inditex.**

Uno de los primeros casos de éxito que se procederá a analizar en cuanto al sector textil es el del grupo Inditex. Es así como procederemos a reconocer a Inditex como un líder mundial en cuanto al sector textil en la actualidad; Sus diferentes estrategias de digitalización han sido uno de los casos más relevantes para su éxito en el sector español e internacional.

Si bien, antes de proceder al reconocimiento de las diferentes estrategias de digitalización implementadas y proceder a un análisis económico, debemos de seguir una cronología que nos permita observar de manera esquemática como Inditex comenzó a implementar la digitalización. Es así como seguiremos la cronología presentada por Rafael Sotelo en la revista marketing 4 eCommerce (Sotelo, 2025).

- En el año 2007 fue cuando el grupo textil Inditex se introdujo en el mundo del comercio internacional, estrenando su implementación en este mercado con su línea Zara Home, una de sus tiendas especializadas en el sector textil, accesorios y decoración en el hogar. Si bien, esta precursora se presentó en 13 países diferentes en el área digital, y sirvió para poder observar como los consumidores reaccionaban a la implementación de una experiencia de compra en el área digital.

- Ante los buenos resultados que se produjeron con la implementación de ZaraHome, en 2010, se presentó la digitalización de la tienda Zara, uno de los mayores referentes en cuanto a la compañía Inditex en la actualidad y en tiempos anteriores. Es a finales de 2010, donde, además, se produce una de sus expansiones digitales a 16 países de la Unión Europea.

- En 2011 Pablo Isla fue quien asumió el cargo de presidencia de Inditex tras seis años como consejero delegado. En 2011 la compañía de Inditex realizó una apuesta por el comercio digital en varios países de la Unión Europea, incorporando a Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho y Uterqüe, comenzando así todas las marcas de Inditex su comercio online (exceptuando Lefties). Podemos entonces determinar cómo fue en el 2011 cuando Inditex comenzó a afirmar su presencia digital, posicionándose como todo un referente en cuanto al sector textil.

Por otro lado, debemos considerar como Inditex comenzó su expansión a nivel internacional, es decir, más allá de países de la Unión Europea de manera progresiva, apostando por un crecimiento en mercados potenciales. Su principal marca la cual se expandió fue Zara, iniciando sus ventas y expansión digital en países como Estados Unidos y Japón.

- Desde 2012 hasta 2016 podemos observar como Inditex fue expandiéndose al mercado digital internacional, fortaleciendo su estrategia de implementación digital y reforzando su gran posicionamiento en el mercado. Algunos de los países que podemos destacar de su expansión son: China, Canada, Rusia, México, Corea del Sur, Australia... Finalmente en 2016, Inditex se expandió a la totalidad de países que componen la Unión Europea así como Turquía.

A modo de observación, podemos destacar como esta expansión digital por parte de Inditex refleja la consolidación de su modelo omnicanal, ofreciendo toda una experiencia donde se destaca la gran importancia tanto de las tiendas físicas como las tiendas digitales, y como bien mencionábamos con anterioridad, convirtiéndose en todo un referente en cuanto a la expansión y referente de los modelos y estrategias de digitalización para potenciar las ventas en su sector.

- En 2017 algunas de las estrategias implicadas con la digitalización que se implementaron fueron: La oportunidad de los clientes de recoger sus pedidos en línea, mediante el escaneo de un código QR, todo ello con la finalidad de un proceso de compra sencillo, rápido y eficaz, puesto que de esta forma el cliente no debía demorarse tanto tiempo como si hiciese la compra de manera física y presencial.

- 2018 fue un año donde se demostró la gran referencia e importancia de las estrategias de digitalización implementadas por el grupo Inditex, puesto que, se reflejó un incremento de las ventas en línea de un 27%, alcanzando de esta forma los 3.200 millones de euros. “En términos generales, las ventas totales aumentaron solo un 3% a 26.145 millones de euros, con el eCommerce representando el 14% en los mercados digitales” (Sotelo, 2025).

- En 2019 Pablo Isla realiza la siguiente afirmación “Queremos hacer disponible nuestro producto de moda a todos los clientes en cualquier parte del mundo donde se encuentren incluso en aquellos mercados en los que no hay tienda física” (Inditex, 2018 citado en Sotelo 2025). De esta forma podemos ver como se refuerza ya fianza nuevamente las apuestas al mercado digital, de manera que Pablo Isla es quien potencia esta expansión de manera directa y eficaz incorporando estrategias de marketing digital para conseguir los objetivos preestablecidos que tiene.

- En 2020, fue un año marcado para todo el mundo, fue el inicio del Coronavirus, una etapa en la que todos los comercios de cualquier sector sufrieron restricciones debido a la emergencia sanitaria a nivel mundial. Si bien, centrándonos en el grupo Inditex, podemos observar como este refleja unos datos excepcionales en cuanto a las ventas en formato digital incrementándose estas en un 75% los primeros 9 meses, y en el tercer trimestre un 76%.

- En 2021, pese a que podemos imaginar que las ventas online disminuyeron debido a la limitación de las restricciones ocasionadas por la pandemia, debemos destacar como las ventas en formato digital sufrieron un incremento excepcional, logrando superar un 50% más que el año 2020, donde debemos

recordar que fue el hito histórico donde los individuos únicamente podían realizar las compras en su gran mayoría en formato digital. Por lo que, es en este momento donde en el Marketing 5.0 llega a su extremo esplendor, puesto que, el comercio online, pasa a ser un proceso de compra caracterizado como normal, en el sentido de que los individuos ya no se sienten cohibidos de realizar esta clase de compras, puesto que en “su cultura de compra” se ha vuelto un hecho normalizado, incluso podríamos considerar que más cómodo para ellos, puesto que ya no sienten la necesidad de tener que dedicar un tiempo excesivo en sus compras teniendo la posibilidad de recibir sus pedidos online en cuestión de horas, es decir, experimentan un proceso de compra totalmente digitalizado y personalizado en base a sus gustos y necesidades en cada momento temporal.

En la actualidad, debemos considerar la página web oficial de Inditex, donde podemos observar cómo definen su moda fast-fashion, proporcionando una visión de aquello que entienden como moda y su implicación en el mundo actual de la siguiente forma: “Afrontamos la innovación con una actitud valiente, al margen de ideas establecidas, guiados por un compromiso de mejora constante. Si detectamos un nuevo camino para conseguir la experiencia más inspiradora para nuestros clientes, para el planeta y para la moda que hace avanzar el mundo, siempre asumimos el riesgo” (Inditex, 2025).

La estrategia que adopta el grupo Inditex se puede definir como un modelo de innovación, donde la empresa no se centra de manera única en los cambios del mercado, sino que busca la anticipación de estos; De esta forma, Inditex apuesta por un compromiso de mejora constante, donde se enfrenta a la asunción de riesgos continuada, hecho que le ha permitido posicionarse como una de las marcas líder en el sector textil. De esta forma podemos observar como Inditex se convierte en un referente global en cuanto a la integración del marketing digital y la innovación empresarial.

Siguiendo un análisis de su crecimiento en el sector económico, podemos observar como las ventas en formato digital ascendieron en un 12% alcanzando de esta forma los 10.163 millones de euros, la propia página oficial de Zara afirma: “*La vinculación con los clientes continúa muy fuerte. Las apps activas*

*han alcanzado los 218 millones. Las visitas online en el ejercicio 2024 han crecido un 10,0%, hasta los 8.100 millones. El Grupo tiene 257 millones de seguidores en redes sociales” (Inditex, 2025)*

Algunos de los avances tecnológicos que han permitido que Inditex se sumergiera de manera integral en el marketing digital y que por lo tanto sus ventas se hayan convertido en todo un referente, son las siguientes, siguiendo a Desirée Panceira López (Panceira López, 2022):

- En primer lugar, debemos destacar como Inditex ha desarrollado toda una experiencia de compra única, a través de lo que se llamará “**El Modelo Tienda**”. Este enfoque que potencia y emplea el grupo Inditex permite tanto a los consumidores potenciales, como a sus clientes, consultar en tiempo real la disponibilidad de la prenda en la que están interesados, pudiendo observar así el presente nivel de stock que conforma. De esta forma, se potencia al posible consumidor que de manera online compruebe utilizando las herramientas digitales la web de la página en la que está interesada y pueda proporcionar así una experiencia de compra inmediata. De esta forma, se permite el acceso de reserva de prendas, así como localizar de una forma precisa e instantánea donde se encuentra la pieza de ropa.

Podemos concluir que esta estrategia adoptada por Inditex, optimiza de manera completa la experiencia de compra por parte de los consumidores, puesto que proporciona un proceso ágil y personalizado de consulta, potenciando de esta forma la omnicanalidad de la marca, potenciando de esta forma tanto su entorno digital como la existencia de su tienda física.

- En relación con la estrategia anterior, debemos mencionar el **Fast Sint**. Si bien es cierto, somos conocedores de las diferentes aplicaciones web creadas por el grupo Inditex, debemos considerar la siguiente estrategia como una capacidad concreta del consumidor de poder, poder en el sentido de que este será quien tenga la capacidad desde cualquier sitio de seleccionar a través de alguna de las aplicaciones o portales web del grupo Inditex una tienda específica, pudiendo de esta forma acceder a un

sistema de tiempo real, donde podrá observar el stock disponible de los productos que se ofrecen y realizar el proceso de compra. Una vez el consumidor completa su pedido, podemos observar como este tendrá la opción de recogerlo el mismo día, optimizando de esta forma el proceso de compra, de esta forma Inditex potencia la comodidad y personalización con la inmediatez de la experiencia tradicional en las tiendas físicas.

- Por otro lado, debemos analizar en relación con todo lo anterior la estrategia **Click&Find**, su funcionalidad principal destaca en la geolocalización precisa de todos aquellos artículos que se disponen en la tienda física a partir de las aplicaciones del teléfono móvil. Gracias a la tecnología utilizada por Inditex, los usuarios pueden integrar una búsqueda precisa de la prenda en la que están interesados, agilizando la búsqueda, el proceso de compra, y mejorando así la experiencia de compra del cliente al reducir el tiempo empleado para comprar y disponer de los artículos.
- Por otro lado, la función **Click&Try** ha consistido en una de las opciones más revolucionarias en cuanto al acercamiento a la era digital, dejando atrás la relación tradicional y física entre el cliente y los trabajadores. Esta nueva función permite a los clientes reservar probadores a través de la aplicación móvil, con la finalidad de evitar colas tardías y una insatisfacción en el proceso de compra, de esta forma, cuando el probador que el usuario ha solicitado está libre, se le envía una correspondiente notificación a su dispositivo móvil.
- Además, una de las nuevas funciones más utilizadas son la estrategia de **recogida de pedidos a través del mecanismo QR**, esta función empleada permite a los usuarios la recogida de los productos solicitados a través de las aplicaciones digitales de una manera sencilla y eficaz, puesto que únicamente deben presentar el código QR generado en el proceso de compra web.

A modo de conclusión, podemos observar como Inditex se ha transformado y convertido en uno de los referentes del sector textil en cuanto a la

digitalización y su implicación en el marketing 5.0 a nivel mundial; Esta afirmación la podemos basar gracias a la implicación de diversas estrategias de digitalización e integración de marketing digital. Inditex, ha demostrado una gran capacidad para poder adaptarse a los cambios en el mercado, teniendo siempre como centro de su objetivo la integración y comodidad de sus consumidores, llegando incluso a anticiparse a estos mismos, todo ello gracias a diferentes estudios de mercado, recolectando información de sus gustos, preferencias, y brindando así una experiencia personalizada y de vital importancia. De esta forma, observamos como desde el 2007 tras su integración en el comercio digital por ZaraHome, hasta la actualidad, donde nuevamente debemos de destacar su liderazgo en la totalidad de sus marcas en el sector digital.

En cuanto a la evolución de su modelo omnicanal, es obvio que ha sido un punto clave para el éxito empresarial, puesto que, desde sus inicios observamos como se ha reflejado a la perfección la combinación idónea entre sus negocios físicos, así como los digitales, pretendiendo brindar la misma experiencia positiva para los diferentes consumidores en función de sus necesidades y preferencias. Debemos destacar por lo tanto, algunas de sus estrategias, como la posibilidad por parte de los consumidores de consultar el stock de prendas y accesorios de manera online y en tiempo real, la geolocalización de productos de interés, así como la entrega y recogida de productos a domicilio a partir de un sistema de recolección de QR, todas estas experiencias son las que han capacitado a Inditex para ofrecer una experiencia completa a sus consumidores, destacan así un modelo de compra caracterizado por su rapidez, personalización y eficacia.

Por otro lado, es de especial interés nombrar los datos tanto de sus ventas online, como a nivel monetario que ha supuesto su modelo de integración omnicanal, debemos considerar el impacto positivo que ha conllevado, viendo una evolución continuada de sus ventas digitales y por lo tanto su implementación efectiva de su presencia digital, siendo esto altamente impulsado tras la pandemia, y creciendo a partir de esta.

En conclusión, podemos afirmar como Inditex ha sabido hacer un uso tanto útil como efectivo del marketing digital, adoptando estrategias que no únicamente han sido un complemento en cuanto a su proceso de ventas, sino que han consistido en todo un pilar estratégico en su nuevo modelo negocio omnicanal. La innovación tecnológica que ha llevado aparejado a lo largo del tiempo, la inmediatez de los servicios prestados así como su proceso de personalización de moda en el sector textil han conllevado a su reflejo como posicionamiento de líder en la industria textil del mercado, marcando así un hito en la era digital del marketing 5.0.

### **5.1.2. Sector financiero. Caso BBVA.**

A continuación, se procederá a realizar un análisis del caso de BBVA, procederemos a referirnos a este como una entidad bancaria la cual se constituye como una de las mayores referentes en cuanto al sector financiero, todo ello debido al uso de la digitalización y por lo tanto en cuanto a estrategias de marketing digital. Un ejemplo en cuanto a su nuevo modelo de digitalización que justifica la afirmación anterior es su posicionamiento como segundo mayor anunciante en el año 2024 en cuanto a websites, es decir, en cuanto al uso de estrategias de marketing digital para poder publicitarse de manera online, con una inversión total de 7,7 millones de euros. (MarketingNews, 2025)

Siguiendo el artículo escrito por Irene Campos García titulado Transformación digital del sector bancario español: “Impacto sobre los puestos de trabajo y los perfiles profesionales” (Campos-García, 2022) podemos realizar diferentes observaciones. En primer lugar, debemos situarnos en la crisis del 2008, una crisis que afectó a una gran parte de la población española, y la cual conlleva a realizar diversas modificaciones en cuanto al funcionamiento de las organizaciones; El sector bancario debemos considerar que sufrió una drástica reestructuración en cuanto a la concentración del sector, el cierre de diversas sucursales, entre otras... Podemos destacar por lo tanto la necesidad incipiente de reducir los costes asociados a sus labores y por lo tanto la necesidad continuada de una eficiencia efectiva, sin embargo, no debemos dejar de lado el

avance tecnológico en el que se enfrenta el contexto tecnológico de la época, por lo que, debemos considerar la gran exposición del sector bancario en cuanto a su gran potencial de automatización y digitalización; Donde, estos nuevos procesos de digitalización han conllevado diversos cambios tanto en el entorno laboral del sector bancario, como en los servicios prestados a los consumidores.

Sin embargo, debemos considerar las consecuencias de su proceso de digitalización, y no es más que la finalidad de mejorar los servicios de los consumidores. Como hemos mencionado a lo largo de todo este trabajo, el contexto actual es el de una sociedad altamente digitalizada, donde los individuos estamos cada vez más sumergidos y acostumbrados a procesos sistematizados e inmediatos, es por ello, que el sector bancario al igual que otros sectores buscan la eficiencia además de la satisfacción de su público objetivo en cuanto a los servicios que se ofrecen; Por ello, podemos intuir que la finalidad principal es la de prestar una serie de servicios flexibles, ágiles y completamente personalizados a las necesidades y deseos de los consumidores.

A continuación, se procederá a plasmar la evolución cronológica de BBVA en cuanto a los procesos de digitalización que esta ha adoptado, así como su impacto en las estrategias de marketing digital.

- Desde 2008 BBVA se introdujo en la incorporación de diferentes servicios y estrategias de digitalización, desarrollando de esta forma, modelos de negocio digitales tras la crisis que acontece en este momento, ofreciendo así soluciones en cuanto a la movilidad, conectividad y sus procesos de digitalización; Por ello, podemos afirmar como BBVA siempre ha tratado de plasmar una modernización en cuanto a su modelo de negocio, mejorando de esta forma la eficiencia y la experiencia del cliente a la hora de introducir o sumergirse en sus servicios.

- En el año 2009, fue donde por primera vez BBVA implementó en su plataforma un sistema de banca online, el gestor de finanzas personales BBVA Tú Cuentas; Este gestor tiene la finalidad principal de proporcionar a sus clientes la capacidad digitalizada de efectuar un análisis y gestión en cuanto a los ingresos y los gastos

que se reflejan en el banco de una forma personalizada bajo su propio criterio y a su alcance desde sus domicilios.

- En 2010 BBVA mantiene su objetivo de incrementar sus estrategias de digitalización y automatización con la finalidad de crear servicios adaptados a las necesidades de los consumidores en una era donde la tecnología cada vez es más influyente en el contexto social, es por eso por lo que BBVA desarrolla su banca virtual, y la consolidación del modelo de distribución multicanal; Todo ello con la finalidad nuevamente de ofrecer a sus clientes un acceso sencillo, ágil y flexible de los servicios bancarios.

- Entre los años 2011 y 2012 BBVA destina una gran inversión monetaria con la finalidad de modernizar tanto su red de oficinas como la optimización de los canales digitales. Se estima como BBVA destinó una media anual de 800 millones de euros en cuanto a la digitalización y automatización de los siguientes procesos, con la finalidad de fortalecer sus estrategias digitales.

- En los años 2013 y 2014 podemos observar como BBVA emplea el proyecto Cliente Digital, además de la campaña “Un cliente, un cliente digital”, con el lanzamiento de estas funciones BBVA tiene el objetivo final de promocionar el uso de los canales digitales, ofreciendo al consumidor nuevas posibilidades de uso y explotación de servicios de banca digitales. De esta forma, BBVA se convierte en un referente en cuanto a la transformación y aceleración del sector de la banca en un negocio digitalizado.

Por otra parte, en 2014 BBVA implementa el área de Banca digital, reforzando así su compromiso y su objetivo final como mencionamos con anterioridad, el cual, es la transformación total digital, así como el impulso acelerados en convertirse en un pionero digital.

- En 2015, podemos observar como BBVA experimenta un incremento exponencial en cuanto a los clientes digitales, pasando de 5,9 millones en el año 2014 a 8,5 millones en el año 2015. Sin embargo, BBVA además de implantar nuevas campañas y estrategias digitales, también experimenta una

transformación en cuanto a la red de oficinas, puesto que era necesario alinear el trabajo empleado con los nuevos usos de los canales digitales que se ofrecían.

- Entre 2016 y 2019, BBVA se caracteriza por imponer una prioridad estratégica nueva, la cual es la digitalización bancaria en su totalidad. Si bien, esto es debido al incremento de las ventas digitales, a la vez que la consolidación de los nuevos modelos de negocio digitales, hecho que conlleva un incremento en cuanto al número de clientes que apuestan por estos nuevos servicios más avanzados de manera online. Por lo que, podemos observar como BBVA se ve impulsado a implementar nuevas tecnologías más avanzadas, implementando así la automatización de procesos clave y por último, impulsando la experiencia del cliente con las finalidad de que se acople a sus deseos y necesidades, sumergiéndose en una experiencia totalmente personalizada a aquello que busca.

- Finalmente, en el año 2020, donde debemos situarnos que fue el año en el que concurrió el COVID 19, BBVA se transforma en su totalidad en el ámbito digital, pues que *“de un total de 80,7 millones de clientes, 50,8 millones son clientes digitales (62,9%) y 47,6 millones se relacionan con la entidad vía móvil (59%), posicionan a BBVA como banco de referencia en transformación digital”* (Campos-García, 2022).

Si bien hemos hecho un recorrido a lo largo de los años para observar como BBVA se ha introducido dentro del comercio digital, impulsando, así como uno de los mayores casos de éxito, ¿cuáles son las técnicas de marketing digital que han ido aparejadas para que su emprendimiento logre alcanzar esta tasa de éxito?

- En primer lugar, debemos considerar como la transformación digital acontecida por BBVA siempre ha ido enfocada al cliente, siendo este el epicentro que justifica las modificaciones y transformaciones que ha justificado a este banco. Si nos adentramos dentro de la página oficial de BBVA podemos observar como en su apartado de estrategias, una de las tres tendencias globales en las que basan su transformación en la economía es la digitalización, nombrando lo siguiente: **“La digitalización.**

*El comportamiento de las personas se está moviendo, no sólo hacia canales digitales y móviles, sino también hacia los grandes ecosistemas de valor ofrecidos por las principales empresas tecnológicas con una experiencia de cliente diferencial.” (BBVA,2024)*

- Por otro lado, BBVA se ha visto influenciado e impulsado en cuanto a su modelo de negocio por el uso de la Inteligencia Artificial, así como del Big Data y el análisis de datos. Podemos observar, cómo gracias al uso de las siguientes herramientas, BBVA es capaz de proporcionar un marketing totalmente personalizado, basado en las preferencias de los consumidores.

Gracias a estas herramientas, BBVA es capaz de obtener información acerca del comportamiento, las preferencias y tendencias del público, con ello, BBVA podemos afirmar que se encuentra suficientemente capacitado para ofrecer un marketing digital totalmente personalizado hacia los consumidores, ofreciendo de esta forma todos aquellos servicios que tras el análisis de su comportamiento.

A continuación, procederemos a realizar un breve análisis en cuanto al uso del marketing personalizado, los productos dirigidos, así como del servicio al cliente proactivo (CBM, 2024):

- En primer lugar, se procederá a hablar sobre el marketing personalizado que realiza BBVA en los servicios que proporciona a sus clientes. Si bien, en su página web oficial, aseguran que la experiencia del cliente es *“el centro de nuestras estrategias y de marketing”* (CBM, 2024). Como se mencionaba con anterioridad, gracias al uso de diferentes herramientas digitales, BBVA es capaz de anticiparse a las necesidades de los consumidores, así como definir sus preferencias y proporcionar por lo tanto servicios totalmente personalizados a sus gustos, de esta forma se satisfacen sus necesidades únicas.
- A continuación, se procederá a comentar el uso de estrategias de productos dirigidos. Si bien, el siguiente punto está en concordancia con el párrafo anterior, debemos nuevamente considerar el uso de

la digitalización, el almacenamiento de datos, así como todas aquellas herramientas que potencian la digitalización por parte de BBVA; Si bien, gracias al uso de las herramientas comentadas a lo largo del Trabajo Final de Grado, BBVA es capaz de identificar tanto las necesidades como las referencias de los clientes, proporcionando de esta forma un servicio totalmente adaptado y personalizado.

- Por último, debemos considerar como BBVA proporciona un servicio proactivo a sus clientes, de esta forma, se encuentra totalmente capacitado para proporcionar un servicio pleno a los clientes, basados en el autoaprendizaje de sus herramientas, para comprender tanto las necesidades como las preferencias de los clientes.

A modo de conclusión, podemos observar como la entidad BBVA es una de las entidades bancarias que ha logrado posicionarse como una de las mayores referentes en cuanto a su sector. Siguiendo el análisis cronológico que hemos realizado, podemos asegurar la afirmación anterior gracias a la apuesta que realizó el siguiente banco por la digitalización y el uso de estrategias de marketing digital. Si bien, desde que aconteció la crisis de 2008, BBVA ha llevado a cabo diferentes implementaciones de estrategias que ha llevado a una transformación exhaustiva, dando lugar de esta forma a una adaptación más efectiva en cuanto a la modernización de sus servicios, además de los diferentes sistemas de adaptación a las necesidades de los consumidores gracias al uso de herramientas digitales como la Inteligencia Artificial o el Big Data.

Si nos centramos en el eje cronológico que se ha realizado para observar la evolución digital que ha experimentado BBVA, podemos observar como se ha incorporado cada vez de mayor forma diferentes estrategias que no únicamente ha favorecido la optimización interna de BBVA, sino que, ha mejorado de igual forma la experiencia del cliente, convirtiéndose este hecho en uno de los valores principales además de ser uno de los principales objetivos que tiene el banco, podemos considerar, como BBVA no ha logrado únicamente fidelizar a sus

clientes, sino que ha logrado introducir una mayor tasa de eficiencia y flexibilidad en los servicios que presta.

Por todos estos motivos podemos observar como BBVA se considera uno de los claros casos de éxito en la integración de estrategias de marketing digital en el sector financiero y bancario.

## **6. Conclusiones**

A continuación se procederá a realizar la conclusión que se ha obtenido a lo largo del Trabajo Final de Grado presentado; Si bien, antes de comenzar a su análisis punto por punto, sería conveniente destacar la importancia de la digitalización en el contexto actual del ser humano, a pesar de ser uno de los puntos más repetidos a lo largo del trabajo, es de vital importancia considerarlo nuevamente, puesto que es un hito fundamental además de considerarse un punto de inflexión en cuanto al nacimiento de lo que hoy en día conocemos y aplicamos como marketing 5.0.

Si bien a partir del segundo punto del TFG, se procedió a analizar la evolución histórica del marketing, observando la transformación y evolución del marketing 1.0 al 5.0, tras su análisis, se ha podido observar algunas cuestiones de vital importancia.

En primer lugar, en cuanto al marketing 1.0, consideramos su punto de partida en la revolución industrial, donde es de vital importancia destacar, la primera toma de contacto de las empresas y los consumidores, puesto que se inicia por primera vez el comercio de bienes y servicios en masa por parte de las empresas, dejando de lado las técnicas artesanales; Si bien, como se ha visto con anterioridad, es el comienzo de las estrategias empresariales por su parte, de esta forma podemos observar un punto diferenciador en cuanto a la actividad del marketing en la actualidad, y es que, no se tiene en consideración los deseos y necesidades de los clientes, sino que las estrategias de marketing utilizadas, únicamente consistían en transmitir las características de los productos y

servicios ofrecidos, siendo el cliente el decisor final de si estas características ofrecidas se compatibilizan con la búsqueda de aquello que necesitan.

En cuanto al marketing 2.0, se observa una evidente transformación en cuanto a su modelo de funcionamiento, se ha observado como ha pasado a ser más cercano al marketing utilizado en la actualidad, y es que, debido a la alta competitividad emergente en el mercado, las empresas se ven obligadas a tomar como referencia las necesidades y los deseos de su público objetivo, para así, poder proceder a la creación de productos y servicios que se correlacionen con estos. De esta forma, observamos cómo el marketing 2.0 produce una evolución y una tendencia donde en la actualidad sigue utilizándose, con ello nos referimos como ejemplo la segmentación del público objetivo, así como la recopilación de datos en base a sus gustos y preferencias.

En cuanto al marketing 3.0, es otro punto de inflexión en cuanto a la evolución del marketing que se ha realizado, es en esta etapa donde podemos observar cómo las empresas inician sus primeras inversiones en cuanto a su marketing digitalizado, hecho que serpa un punto de partida de fundamental importancia, debido a que ha sido el punto inicial en el que se fundamenta el marketing actual; Otra consideración que se podría obtener es la alta preocupación por los intereses de los individuos, con esto, queremos llegar a la conclusión de que las empresas ya no se centran exclusivamente en las necesidades y deseos que están directamente relacionados con los productos y servicios que se venden, sino, que se llega más lejos de esto, puesto que se inicia una “preocupación” en cuanto a la esfera económica, ambiental que determinan los valores de los individuos, de esta forma, las empresas al tomarlo en consideración, buscan transmitir los mismos valores que los clientes buscan detrás de su proceso de compra.

En cuanto al marketing 4.0, es la transformación en su totalidad de la disciplina tradicional a una disciplina totalmente sumergida en el proceso de digitalización, puesto que, ya es de gran influencia el uso continuado de los dispositivos móviles, la presencia en redes sociales; Si bien, esta evolución de lo tradicional a lo digital, no significa dejar atrás las técnicas más tradicionales del marketing,

sino que supone una evolución adaptando unas y otras, de esta forma, se logra realizar un marketing totalmente personalizado en los gustos del público objetivo, siendo así la técnica que retiene e impide la infidelidad de los clientes por las diferentes marcas.

Por último, en cuanto al marketing 5.0 que es el que tiene un pleno uso en la actualidad, se ha visto cómo la digitalización ha sido un factor que ha llegado para poder quedarse en nuestras vidas, ha sido una de las herramientas que ha potenciado una diferenciación clave no únicamente en la esfera social del individuo, sino, que ha potenciado la mejora continuada de la eficiencia en las técnicas del marketing utilizadas por las empresas, de manera que, gracias al uso del Big Data, la Inteligencia Artificial así como otras herramientas, el sector económico, el marketing y la esfera social de los individuos, ven un punto de conexión, la digitalización, siendo un hito y punto de inflexión en la realidad actual.

Tras la siguiente evolución, hemos podido observar tras su estudio cómo el marketing se ha convertido en un referente en cuanto a la era digital, integrándose de manera plena y eficaz a la demanda actual del mercado, que no es más que la plena digitalización o presencia en la red, de esta forma, se ha logrado evidenciar por parte de las empresas el uso continuado de todas las herramientas digitales para adaptarse a la sociedad que vivimos en la actualidad, y poniendo al consumidor como punto fundamental en la que basar sus decisiones.

Si bien, otro de los puntos que se ha desarrollado en el siguiente trabajo es el de la Inteligencia Artificial. En un inicio, el título del trabajo iba dirigido a la influencia de la digitalización, y con ello, no nos referimos en exclusiva al uso de internet, plataformas digitales y compras online, sino que, se han desarrollado diversas herramientas digitales que han potenciado la consecución de la eficiencia tecnológica en la aplicación del marketing.

Es así como la razón de ser del uso y potenciación de la Inteligencia Artificial, es la imitación de todos aquellos procesos cognitivos de los seres humanos, siendo

de esta forma una herramienta de autoaprendizaje continuado, donde, sin la necesidad de la intervención constante del ser humano, es capaz de ejecutar diversas actividades de manera autónoma a la vez que eficaz. Pero, debemos destacar su impacto directo en el sector del marketing, puesto que ha potenciado en gran medida la manera de comunicación entre empresa y consumidor, así como el nivel de personalización de las diversas estrategias empresariales dirigidas al público objetivo; Si bien, es más sencillo determinar y predecir el comportamiento de los consumidores, puesto que el uso de la Inteligencia Artificial ha potenciado la macro recopilación de datos, donde se puede establecer y almacenar toda información de interés para poder concluir de manera directa y eficaz cuáles son sus necesidades, deseos y valores, si bien, la IA, gracias al estudio que realiza sobre el comportamiento del consumidor, tiene la capacidad suficiente de generar estrategias totalmente personalizadas; Además, debemos destacar mediante su macro recopilación de datos y el estudio que realiza esta herramienta, se es capaz de detectar tanto amenazas como posibles oportunidades en las estrategias de marketing que se pretende implementar.

Otra de las herramientas que se ha visto potenciada en el ámbito del marketing es el uso del Big Data. Podemos definir la siguiente herramienta como la recopilación masiva de datos almacenados, ayudando a las empresas a la consecución de sus objetivos; Gracias al uso del Big Data, el marketing se ha observado altamente evolucionado, dando lugar a la desaparición de la intuición y dando lugar a que, las decisiones que se tomen en cuanto a la estrategia y forma de venta, se encuentren fundamentadas en la recopilación de datos, es decir, en la demostración tangible de aquello que busca el consumidor. Al igual que ocurría con la Inteligencia Artificial, el Big Data ha sido una de las herramientas fundamentales en cuanto a su contexto empresarial; Si bien, ha potenciado y hecho eficaz la personalización de sus estrategias del marketing a los consumidores, basando la información en la recopilación masiva de datos, basando así la información en diferentes segmentos mediante un análisis predictivo de datos, dando la posibilidad de abordar al cliente como un elemento central; Otro factor que ha determinado su implementación clave en la era digital, la recopilación y análisis de datos que ofrece la siguiente herramienta permite a

las diferentes empresas adoptar estrategias que se adapten de manera rápida y eficaz a las tendencias del mercado, si bien, este es todo un punto de inflexión, puesto que los consumidores nos caracterizamos por ser infiel a las marcas, y las empresas compiten entre ellas de manera agresiva por destacar ante estos, por lo que, el big data se considera toda una ayuda en ofrecer soluciones rápidas y óptimas en cuanto a las tendencias del mercado.

Podemos concluir por lo tanto en que la digitalización es un hecho, ha evolucionado y se ha convertido en toda una realidad en nuestra sociedad actual. Como se ha adelantado con anterioridad, el factor de la digitalización ha revolucionado tanto la esfera social en tanto la forma de comunicarnos, la esfera económica/financiera, en el sentido de alterar el sistema económico que conocemos, en la esfera educativa, puesto que en la actualidad no se puede concebir un estudio sin el uso de programas digitales como el Drive, Word, campus... Y sobre todo, se ha visto influenciado como hemos podido observar a lo largo del siguiente trabajo, el marketing, pasando desde una esfera tradicional a una esfera totalmente digitalizada, donde el uso y potenciación de estrategias digitales gracias al uso de páginas web, redes sociales y las diversas herramientas digitales, no solo ha supuesto una modificación para la forma de actuación por parte de las empresas, sino, también para los consumidores, pasando a ser estos el epicentro de actuación en el que se constituye las estrategias, puesto que estas pasan a ser totalmente personalizadas en base al registro online de las preferencias de los consumidores.

Esta afirmación, podría darnos a debatir en cuanto a que nivel es ético que se registren todas las opciones de búsqueda que se realizan en internet, o que simplemente los dispositivos electrónicos que utilizamos sean capaces de registrar conversaciones que tenemos en nuestro ámbito social para poder crear estrategias con la justificación de que sean totalmente personalizadas, y así justificar un proceso de compra totalmente eficiente en cuanto a los gustos, deseos, necesidades y preferencias de estos. Si bien, aunque este no es un punto que se ha desarrollado a lo largo del trabajo, sería interesante detenerse a considerarlo.

Como último, se procederá a comentar los ejemplos prácticos que se han expuesto, los cuales han sido Inditex y BBVA. El marketing digital supone para las siguientes empresas todo un proceso eficaz y crucial en cuanto a la consecución de sus objetivos empresariales, llegando a extraordinarios niveles económicos, además de producir un acercamiento continuo al consumidor y público objetivo. Tanto Inditex como BBVA han supuesto unos ejemplos claros y eficientes de las afirmaciones como *“la digitalización ha potenciado el seguimiento del comportamiento del público objetivo”*, *“gracias al uso de las herramientas digitales es más sencillo predecir el comportamiento de los consumidores”*, *“con la ayuda del marketing digital se ha potenciado las estrategias empresariales totalmente personalizadas”*. Por lo que, podemos observar como el uso de la era digital y la nueva etapa del marketing 5.0, ha potenciado la adaptación de las empresas a las exigencias que caracterizan a los consumidores en un entorno altamente competitivo donde nos vemos influenciados por un alto grado de información constante, así como la anticipación de las necesidades, personalizando de esta forma sus estrategias implementadas.

Posiblemente, podemos afirmar como en unos años alcanzaremos a conocer lo que será el marketing 6.0, donde podemos suponer como se verá mayormente potenciado el proceso de digitalización en todas las esferas que repercuten al ser humano, donde además, posiblemente, se puedan lograr alcanzar tecnologías que predigan o bien realicen las actividades necesarias en el estudio del consumidor de manera más eficaz y autónoma, prediciendo sin apenas un margen de error sus gustos, necesidades y preferencias, entre otras cosas.

En conclusión, el marketing 5.0 ha sido toda una revolución en cuanto a la forma de establecer nuevas estrategias en el mercado, centrando al consumidor como punto fundamental y central en el que basar las estrategias de venta de los productos y servicios ofrecidos por las empresas, puesto que se ofrece una personalización íntegra. De esta forma, se puede observar como lo digital y lo humano se complementan hasta llegar a unificarse, puesto que la experiencia humana se integra con el uso de las diferentes herramientas digitales utilizadas

por las empresas, donde, por otra parte, debemos considerar el uso personal que estos hacen.

## 7. Referencias

BBVA. (2024, mayo 23). Estrategia: La transformación en BBVA. BBVA. <https://accionistaseinversores.bbva.com/grupo-bbva/estrategia-la-transformacion-en-bbva/>

Cáceres, J. D. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business Review*, 27, 39-56. [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR\\_27\\_03.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf)

Campos-García, I. (2022). Transformación digital del sector bancario español: Impacto sobre los puestos de trabajo y los perfiles profesionales. *UCJC Business & Society Review*, 46. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4363/3197>

CBM. (2024, octubre 2). Estrategia de ventas y marketing de BBVA. Canvas Business Model. <https://canvasbusinessmodel.com/es/blogs/marketing-strategy/banco-bilbao-vizcaya-argentina-marketing-strategy>

Cook-García, C. (2022). Inteligencia artificial y big data en el marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales (p. 45) [Trabajo Fin de Grado, Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas (ICADE)]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/63245/2/TFG%20-%20Cook%20Garcia%2C%20Carlos.pdf>

Córdova Morales, D. L., & Manzano Yáñez, A. (2023). *Marketing 5.0 como estrategia innovadora en el comportamiento del consumidor en el sector turístico* (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciadas en Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas). Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/df8cbc52-4a9c-49be-8870-4f8f7483093f>

Gómez, L. J., & Tauro, L. M. A. (2023). Evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Cuadernos de Estudios Avanzados*, 5(9), 35-49. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456>

Gutiérrez Gutiérrez, R. A. (2024a). Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0. Sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes. *Revista FAECO Sapiens*, 8(1), 35-48. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6431>

Hernández, J. J. P. (2023). *Marketing tradicional: Evolución al marketing digital, 2023* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7c2e8cae-079c-41da-a0b7-96756d881bf7/content>

Hernández-Sánchez, B. R., Cardella, G. M., & Sánchez-García, J. C. (Eds.). (2022). *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus*. Dykinson, S.L. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2gz3w9c>

Inditex. (2025). *Resultados consolidados ejercicio 2024*. Página web oficial INDITEX. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/prensa/detalle-noticias/6f8d8db5-4d7a-43db-91b9-0c38065aec1e/resultados-consolidados-ejercicio-2024>

MarketingNews. (2025, marzo 22). Procter & Gamble, el mayor anunciante del mercado español en 2024. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1186960031605/procter-gamble-el-mayor-anunciante-del-mercado-espanol-en-2024.1.html>

Moncayo-Sánchez, Y. P., García-Veloz, M. J., & Salazar-Tenelanda, M. V. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A , *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(7) pp. 994-1007

Moreira Sánchez, W. A., Cruz Felipe, M. D. R., Coterá Ramírez, G. A., & Medranda Cobeña, G. I. (2025). Herramientas y plataformas de procesamiento: Un análisis sistemático en el contexto de IoT y Big Data. *REVISTA ODIGOS*, 6(1), 57–82. <https://doi.org/10.35290/ro.v6n1.2025.1479>

Novoa Oquendo, C. (2024). Big data en el marketing digital: un enfoque innovador para los ecosistemas digitales. *Polo del Conocimiento*, 9(2), 2597-2620. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v9i2.6775>

Panceira López, D. (2022). Digitalización de la empresa de moda: Estudio de caso Inditex [Trabajo Fin de Grado, Universidade da Coruña]. Repositorio UDC. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32093/PainceiraLopez\\_Desire\\_e\\_TFG\\_2022.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32093/PainceiraLopez_Desire_e_TFG_2022.pdf)

Quintero, B. F. L. (2019). *Evolución del marketing digital 1.0 al marketing digital 4.0* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7887a48-cf68-4b88-a650-ac9b37554cde/content>

Ramírez Zarama, D. (2024). Optimización empresarial mediante big data para la personalización de estrategias en pymes: Una revisión narrativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-579>

Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial.

[https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros\\_contenido/arxius/40/39307\\_Inteligencia\\_artificial.pdf](https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf)

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Pirámide.

Serrahima de Bedoya, Á. (2022). *Avances y desafíos de la inteligencia artificial* [Trabajo de grado, Madrid: Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/57178>

Sosa Sierra, M. del C. (2007). Inteligencia artificial en la gestión financiera empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 23, 153–186. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602307.pdf>

Sotelo, R. (2025, marzo 13). Historia de Inditex online: Cómo ha evolucionado la estrategia eCommerce del gigante de la moda. <https://marketing4ecommerce.net/historia-inditex-online-ecommerce-moda/>

Sougey Medialdea, M. (2023). Impacto del IoT en el desempeño económico de las empresas [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/69177/TFG-Sougey%20Medialdea,%20Marc.pdf?sequence=-1>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing* (9th ed.). McGraw-Hill.

Universitat Carlemany. (2024, marzo 25). *Internet de las cosas: Definición y ejemplos*. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/internet-de-las-cosas-definicion-y-ejemplos/>

Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 3(5), 63–68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>