

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE
ELCHE

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Área de Comercialización e Investigación de Mercados

HERRAMIENTAS Y TRABAJOS DEL FUTURO EN EL
ÁMBITO DEL MARKETING DIGITAL:USO Y APLICACIÓN
PARA LAS EMPRESAS



Trabajo Fin de Grado

Autora: Elena Sáez Vilella

Tutora: María del Carmen Hidalgo Alcázar

Orihuela, junio 2025

Curso académico 2024/2025

Contenido

Resumen	3
Summary	4
Introducción	5
1. Introducción al marketing digital	6
1.1 ¿Qué es y cómo se puede aplicar a una empresa?	7
1.2 Ventajas e inconvenientes o barreras	8
2. Herramientas del marketing digital	9
2.1 Analítica y métricas	9
2.2 Redes sociales y correo	11
2.2.1 Redes sociales	11
2.2.2 Correo electrónico	13
2.3 Chatbots	13
2.4 Inteligencia Artificial (IA)	15
2.5 Search Engine Optimization (SEO)	16
2.5.1 SEO	17
2.5.2 SEM	18
3. Usos y aplicaciones en las empresas	19
3.1 Analista de datos y métricas	20
3.2 Gestor de contenido	20
3.3 Especialista en chatbots	21
3.4 Especialista en SEO y SEM	22
3.5 Machine learning	23
4. Recogida de datos	24
4.1 Análisis de resultados	24
4.2 Conclusiones	30
Referencias	33
Anexo	35

Gráfico 1: Herramientas del marketing digital	10
Gráfico 2: Embudo de conversión	11
Gráfico 3: Porcentaje de los motores de búsqueda más usados	19
Gráfico 4: Respuesta cuestionario. Datos de la empresa	26
Gráfico 5: Respuesta cuestionario. Tamaño de la empresa	27
Gráfico 6: Respuesta cuestionario: años en activo de la empresa	27
Gráfico 7: Respuesta cuestionario. Nivel de digitalización de la empresa	28
Gráfico 8: Respuesta cuestionario. Utilización total de herramientas	30
Gráfico 9: Respuesta cuestionario. Posibles problemas de implantación	30
Gráfico 10: Respuesta cuestionario. Próxima herramienta para incorporar	31
Gráfico 11: Respuesta cuestionario. Puesto ocupado por el entrevistado	31
Gráfica 12: Respuesta cuestionario. Años trabajados en la empresa	32

Tabla 1: Respuestas cuestionario. Valoración del uso de cada herramienta	29
--	----

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza el uso y la eficacia de las herramientas de marketing digital en empresas actuales, aportando una base de conocimientos previa. A través de una revisión bibliográfica y una encuesta dirigida a organizaciones de distintos sectores, se analizan los usos más comunes en torno al análisis de datos, redes sociales, email marketing, chatbots, inteligencia artificial y posicionamiento SEO/SEM.

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas utilizan las redes sociales y el correo electrónico como canales principales para comunicarse con sus clientes, pero por el contrario, herramientas más avanzadas como los chatbots o la IA tienen aún presencia limitada. Independientemente, se observa una valoración media del uso de herramientas de análisis para evaluar el impacto de las acciones de marketing.

Este estudio permite identificar oportunidades de mejora y facilitar en la medida de lo posible la adaptación tecnológica, especialmente en lo referente a la automatización de procesos y la personalización de contenidos.

En definitiva, este trabajo tiene como objetivo contribuir al conocimiento teórico del marketing digital y ofrecer una base útil para empresas que buscan mejorar sus estrategias en comunicación con la clientela y su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado y muy dinámico.

Palabras clave: marketing digital, tecnología, internet, herramientas, empresa

Summary

This Final Degree Project analyzes the use and effectiveness of digital marketing tools in current companies, providing a prior knowledge base. Through a literature review and a survey of organizations from different sectors, the most common uses related to data analysis, social media, email marketing, chatbots, artificial intelligence, and SEO/SEM positioning are analyzed.

The results show that most companies use social media and email as their primary channels to communicate with their customers, but conversely, more advanced tools such as chatbots and AI still have a limited presence. Regardless, an average rating of the use of analytics tools to evaluate the impact of marketing actions is observed.

This study identifies opportunities for improvement and facilitates technological adaptation as much as possible, especially with regard to process automation and content personalization.

Ultimately, this work aims to contribute to the theoretical understanding of digital marketing and provide a useful foundation for companies seeking to improve their customer communication strategies and competitiveness in an increasingly digital and dynamic environment.

Keywords: digital marketing, technology, internet, tools, business

Introducción

Actualmente vivimos en la era de la tecnología, que es la base de todo. De ella depende el funcionamiento del mundo cambiante que nos rodea y, por ende, de las empresas, pues no existe ninguna que no disponga de ella en mayor o menor medida.

Debido a esto, la importancia de conocer a fondo estas tecnologías, sus herramientas, aplicaciones e interpretaciones son clave para el éxito empresarial, pues si no fuera así, su aprovechamiento no sería máximo y supondría una pérdida de recursos tanto temporales como dinerarios.

El objetivo de este trabajo es alcanzar un conocimiento más profundo para proporcionar información y ayudar a la decisión de implantación de estas tecnologías en el ámbito del marketing, para conseguir que estas supongan una ventaja competitiva para las empresas.

La aceleración forzada hacia el uso de las tecnologías se vio reflejada años atrás durante la pandemia de Covid-19, donde se posicionaron las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como imprescindibles para el desarrollo de áreas como el teletrabajo o el comercio online. En este contexto, resulta imprescindible un compromiso de protección de datos por parte de las empresas, con grandes inversiones en ciberseguridad para garantizar la confidencialidad y seguridad de la información, pues según instituciones como el Fondo Monetario Internacional (FMI), a raíz de estos sucesos, la probabilidad de ciberataques se veía muy en auge.

A pesar de su rápida evolución y las continuas novedades incipientes, podemos distinguir cinco grandes conjuntos de herramientas: analítica y métricas, centradas en el seguimiento y monitoreo de páginas web; gestión de redes sociales y correo electrónico, enfocada en la realización de campañas de interacción y comunicación; atención al cliente, con el uso de chatbots para una comunicación personalizada; inteligencia artificial (IA), con creación y diseño de contenidos; y finalmente, análisis de información y optimización para motores de búsqueda (SEO), con la mejora de la visibilidad de marcas y productos. Todo ello, sin dejar de lado que la incorporación de

estas nuevas tecnologías requiere de nuevas cualificaciones por parte de profesionales para que se integren en las empresas.

Para evaluar el impacto real y potencial, una vez expuestos los tipos de ramas dentro del marketing digital, se realizará una encuesta, a través de un cuestionario en línea, como sistema de recogida de información sobre el conocimiento actual acerca de las herramientas mencionadas y su aplicación práctica a nivel empresarial para la generación de beneficios de todo tipo en contextos organizativos. Su posterior análisis nos permitirá ver en qué medida radican sus aplicaciones y cómo se pueden potenciar para generar mayores insights relevantes en contextos organizativos.

1. Introducción al marketing digital

Según Kotler (2010), previamente los enfoques del marketing han sido diversos. Desde el enfoque en el producto y su venta para el llamado Marketing 1.0, pasando por el enfoque en el consumidor, Marketing 2.0; y el Marketing 3.0, conocido como marketing social, con un enfoque en los valores a un nivel más global con la creación de la responsabilidad social corporativa (RSC), y todo esto en tan solo 60 años. Hoy en día, nos encontramos sumergidos en la cuarta versión, el enfoque del marketing 4.0: el de experiencias digitales personalizables.

Para llegar al marketing que conocemos hoy en día, este ha pasado por una larga evolución. Sin embargo, la determinación de su inicio es un tanto indecisa, pues hay quienes, como Bartels (1962), abogan por defender que su nacimiento se remonta a la Revolución Industrial, donde apareció el concepto de producción en masa con la introducción de máquinas en fábricas o quienes como Levitt (1960) o Lambin (1996), lo asocian a una iniciativa empresarial para redirigir el enfoque a lo que realmente el cliente quiere.

El propósito de este estudio más completo orbita alrededor de las TIC, definidas como “el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...)” (Belloch Ortí, 2006); y del marketing tradicional, “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean

a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros" (Kotler & Armstrong, 2008).

1.1 ¿Qué es y cómo se puede aplicar a una empresa?

Gracias a la transformación digital, técnicas que antes se empleaban de manera más individual y directa en el marketing tradicional, ahora también se realizan de manera online dando lugar al marketing digital, definido como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, con el objetivo de promover marcas, crear preferencia e incrementar ventas” (Disruptivo Oficial, 2024)

Desde sus inicios en los años 2000, el marketing digital ha evolucionado incorporando herramientas y canales que permiten obtener información valiosa a las empresas sobre el mercado o los clientes y sus comportamientos de compra. Esta transformación se considera muy relevante, pues son según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), más de 3 mil millones de personas en todo el mundo las que utilizan regularmente los servicios en línea.

Este cambio ha supuesto una nueva forma en que las empresas se comunican con sus clientes en el mercado, pues las pone en igualdad de condiciones a todas, independientemente de su tamaño, y hace que independientemente del tamaño puedan acceder a todo tipo de herramientas y plataformas, por lo que esto les facilita el aumento de la cuota de mercado.

Es por ello que esta gran accesibilidad implica nuevos desafíos y se considera fundamental el control de, como explica WsCube Tech (2024), las llamadas 5D's (en inglés) del marketing digital:

1. Dispositivos digitales, donde a través de teléfonos, tablets, ordenadores... se interactúa con el cliente o la marca.
2. Plataformas digitales a través de navegadores o aplicaciones móviles, que facilitan la conexión con los consumidores.
3. Medios digitales referidos a los diferentes canales de comunicación como redes sociales, correo electrónico o mensajería para la difusión de promociones o publicidad.

4. Datos digitales, recopilados de los diferentes perfiles de la audiencia para la personalización de herramientas de marketing.
5. Tecnología digital, que finalmente es aquella empleada para la interacción con el cliente con el objetivo de mejorar su experiencia.

Es tal su importancia estratégica, que puede llegar a ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de una empresa. Con el marketing digital estás en todas partes y la presencia es clave, pues no adaptarse supondría quedar obsoleto en un gran entorno cambiante.

1.2 Ventajas e inconvenientes o barreras

En este caso, las ventajas del marketing digital se encuentran en sintonía con las de la tecnología. Ambas son de acceso sencillo y de disposición total en cualquier momento, además de personalizables y directas. Pero, sin embargo, poniendo en el punto de mira el marketing digital únicamente, los objetivos que permite alcanzar la suma del aspecto digital son inmensos. Desde la internacionalización a través de la introducción en mercados de otros países mediante la publicidad, hasta la rápida adaptación ante cambios en los mercados debido al análisis de grandes volúmenes de datos, pasando por un contacto continuo con el cliente, la capacidad de realizar una segmentación precisa o de medir la eficiencia de los resultados (Inova Labs, 2024). Todo esto conduce al éxito, y como dice Stephen King, “un producto puede ser anticuado, pero una marca de éxito es atemporal”.

Sin embargo, no todo lo que el marketing digital ofrece son ventajas. Aunque es cierto que permite que las empresas se encuentren en condiciones más equitativas, nos situamos en una posición en la que el nivel de competencia es muy alto. Empresas que antes no suponían una amenaza en el mercado pueden pasar a serlo, según MarketingPower (2023), "a medida que más empresas adoptan el Marketing Digital, la competencia se vuelve cada vez más dura. Esto significa que necesitas ser creativo y estar constantemente innovando para destacar entre la multitud", por lo que la participación debe ser siempre relevante y constante para no quedar desfasados.

El mercado de bienes y servicios actualmente se caracteriza por su gran volatilidad, incertidumbre, la cual conlleva a que los numerosos cambios y avances tecnológicos

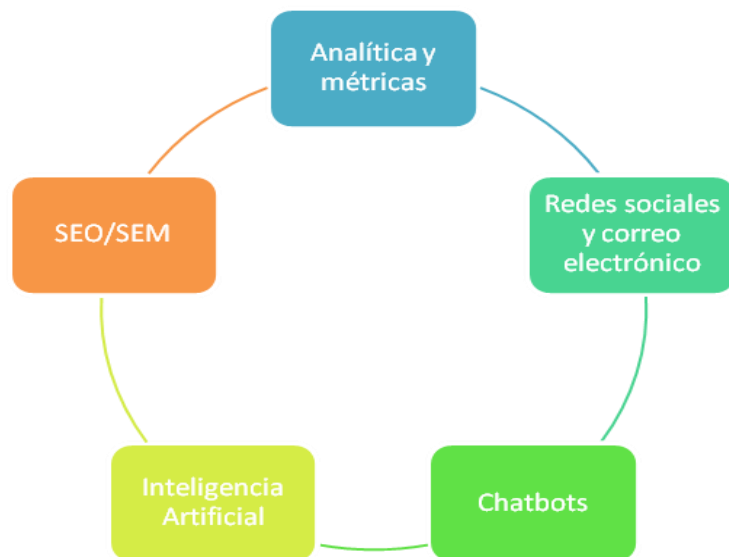
constantes y a pasos agigantados dejan medidas, procesos y herramientas obsoletos en cuestión de un abrir y cerrar de ojos. Esta virtualización sumerge al entorno en un gran dinamismo y costes elevados.

Al darse tantos cambios, resulta imprescindible la existencia de medidas contundentes que protejan y regulen datos para no traspasar la barrera de la privacidad de los usuarios, para evitar así un mal uso de la información.

2. Herramientas del marketing digital

En el contexto del marketing digital, hoy en día existen infinidad de herramientas a disposición de usuarios y empresas para actuar de la forma más óptima posible. Es por ello que, a lo largo de este trabajo se abordan y desarrollan cinco grandes grupos de herramientas, con los cuales se considera que su aplicación resulta muy notoriamente rentable y eficaz para dar respuesta a las diferentes necesidades en el entorno empresarial.

Gráfico 1: Herramientas del marketing digital



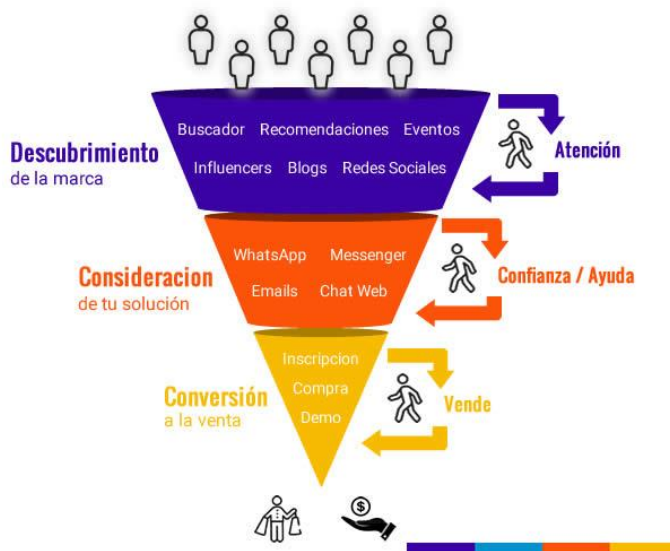
Fuente: Elaboración propia

2.1 Analítica y métricas

Como previamente se ha mencionado, podríamos dividir el conjunto de herramientas en cinco tipos. En primer lugar, tendríamos la analítica y métricas, que permite comprender el comportamiento de los usuarios que navegan en páginas webs empresariales a través de métodos de análisis de datos y estadísticas con el objetivo de aumentar la captación de clientes y el rendimiento financiero. Según Waisberg y Kaushik (2011), “el análisis web se puede definir como el acto de aumentar la persuasión y relevancia de un sitio web para lograr mayores tasas de conversión”.

Para ello, es fundamental el uso de herramientas como Adobe Analytics, Google Analytics, Hotjar o SEMrush, así como la presencia de un analista web que permita desarrollar un buen estudio del comportamiento del usuario. Este análisis puede realizarse mediante la estructura del embudo de conversión, desde la parte superior izquierda, que supone el lugar donde se busca la atracción del cliente, hasta la parte inferior derecha, donde se persigue haber convencido al cliente para realizar el propósito de la web, ya sea realizar una compra o una suscripción.

Gráfico 2: Embudo de conversión



Fuente: Canales, A (2024)

Los pasos idóneos para realizar un buen análisis web son los siguientes:

1.- Definir el propósito de la página web de la organización y sus objetivos esperados.

- 2.- Analizar los datos actuales de la web con el uso de alguna de las herramientas mencionadas.
- 3.- Identificar problemas en el caso de que los resultados obtenidos no coincidan con los esperados.
- 4.- Realizar una evaluación de métricas clave como el tiempo promedio en la página o la tasa de rebote para detectar posibles áreas de mejora.
- 5.- Implementar mejoras mediante campañas de marketing, publicidad o modificaciones de contenido.
- 6.- Llevar un seguimiento periódico e ir ajustando las estrategias para garantizar mejoras continuas.

Según Montero-Rojas (2008), partimos de datos numéricos recogidos que supondrán la base de un análisis y una determinada medición a través de instrumentos estadísticos diseñados utilizando índices o escalas para medir diferentes aspectos estandarizados y comparables entre sí. Las escalas son de uso frecuente para medir una sola característica debido a la asignación del peso e importancia que da a los resultados, que supone la misma para todos. Sin embargo, los índices resultan más complejos al combinar numerosas variables cuyo peso es asignado por un grupo de expertos en función de la relevancia.

Además, según un artículo publicado en la página de Puro Marketing respaldado por fuentes de Tokio School, el uso de estas técnicas aporta 4 beneficios clave: la posibilidad de realizar predicciones futuras o estudios del mercado, el seguimiento continuo del negocio, la medición y evaluación de los rendimientos de las inversiones y la valoración de la satisfacción de los clientes.

Para autores como Mayer-Schönberger y Cukier (2020), el big data también juega un papel fundamental dentro del campo de la informática, considerándose una parte esencial de la IA. Su funcionamiento trata, en cambio, de aplicar métodos matemáticos a enormes cantidades de volúmenes de datos para inferir probabilidades y detectar patrones. Estos sistemas funcionan bien porque se alimentan con una gran cantidad de datos en los que basan sus predicciones y, además, los sistemas están diseñados para mejorar con el tiempo, siendo así lo más eficientes posible.

2.2 Redes sociales y correo electrónico

En segundo lugar, se encuentra la gestión de redes sociales y correo electrónico, dos herramientas clave en el marketing digital. Estas herramientas se usan a través de plataformas que permiten una interacción directa e inmediata con la audiencia, lo que les otorga un gran impacto, así como la capacidad de personalizar campañas y mensajes de forma masiva y con bajo coste, atributos que han posicionado estos métodos como esenciales en cualquier plan de marketing.

2.2.1 Redes sociales

Cada vez pasamos mayor parte de nuestro tiempo diario en todo tipo de plataformas. De hecho, estas han evolucionado de ser simples espacios de entretenimiento a ser una de las herramientas más poderosas en el marketing digital. “A medida que la sociedad está más digitalizada, cada vez se consumen menos los medios tradicionales y más nos acercamos al mundo a través de las redes sociales, y todo va de contenido on demand”, afirma Luis Núñez, director de Estrategia de Contenidos en MacLucan.

El funcionamiento de las redes sociales radica en la creación y difusión de un contenido multimedia relevante en formato vídeo, imagen o texto con el objetivo de tener el mayor alcance posible a través de “me gustas”, comentarios o compartidos.

Las plataformas más utilizadas a la hora de dar visibilidad y potenciar la comunicación de una empresa son Instagram, Facebook, Twitter(X) y TikTok, cada una con características específicas.

- El contenido en Facebook permite crear una comunidad a través de grupos, así como la publicación de contenido multimedia, mensajes y publicidad segmentada.
- En Instagram las acciones llevadas a cabo son muy similares a Facebook, pero con un enfoque más visual y siendo muy característica entre el público joven.
- Twitter(X) es clave para mensajes cortos, debates o noticias siendo característico por su comunicación en tiempo real.

- Y TikTok funciona con vídeos cortos de contenido creativo dirigidos al público joven sobre campañas o tendencias.

El impacto de estas acciones puede medirse y programarse con herramientas especializadas como HubSpot, Buffer o Hootsuite facilitando la optimización y seguimiento de campañas. Actualmente, es habitual su uso en publicidad digital, lo que permite de este modo conseguir posicionar a las marcas en la mente del consumidor (Zalani, 2025).

Además, el marketing en redes sociales no se compone únicamente de la difusión de contenido, sino que también cuenta con la interacción con los usuarios; parte fundamental para fidelizar a clientes mediante un contacto en base a sus opiniones o sugerencias, pues según Meier (2024), “crear una estrategia de interacción en redes sociales es esencial para la satisfacción a largo plazo del cliente”. El monitoreo de reseñas y comentarios permite mejorar servicios y productos puesto que supone un punto clave para detectar cualquier posible aspecto a mejorar del bien o servicio y además permite implantar estrategias como el retargeting, que identifica a clientes y les muestra anuncios personalizados en función de sus intereses anteriormente detectados (Thakur, 2024).

2.2.2 Correo electrónico

Asimismo, el funcionamiento del correo electrónico o email marketing no es muy diferente, pues también busca atraer a suscriptores segmentados mediante información o promociones de productos o servicios de forma regular. Sin embargo, este ha sido una de las primeras herramientas utilizadas en el marketing digital, pues mientras que las redes sociales presentan una comunicación más global y abierta, los correos electrónicos cuentan con mayor capacidad de personalización y sobre todo con una interacción mucho más directa.

Para ello, es un punto clave el diseño. Ha de ser atractivo e interesante para los usuarios que lo reciben y, según Sterne (2017), gracias a plataformas como ActiveCampaign, AWeber o MailChimp, es posible su automatización mediante Inteligencia Artificial. Al poder medir de forma más concreta los comportamientos de los usuarios mediante el

acceso al historial de compra, se consigue una gran capacidad de segmentación, llevando a los destinatarios correos oportunos y persuasivos (Tapp et al., 2014).

También puede medirse su impacto con la tasa de rebote, de clics o porcentaje de aperturas, obteniendo datos que pueden exportarse a Excel. Se trata de una estrategia de publicidad masiva con un coste bastante reducido y un alto retorno de la inversión (ROI), por lo que se convierte en una estrategia altamente rentable (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Estas herramientas facilitan la atracción de posibles clientes mediante estrategias de marketing como la publicidad o cualquier incentivo (proceso de generación de leads) para conseguir no solo promocionar bienes o servicios, sino finalmente fidelizar al cliente o fortalecer a la empresa.

2.3 Chatbots

En tercer lugar, se encuentra el uso de chatbots para un servicio de atención al cliente con interacciones automatizadas que persiguen la mejora y eficiencia de las experiencias de comunicación entre marcas y consumidores. Los chatbots según Fouad Sabry, son programas de software diseñados para simular conversaciones a través de texto o voz donde proporcionan respuestas simulando una conversación humana. Han conseguido sobrepasar una cualidad humana que considerábamos irremplazable y son capaces de asemejar su comportamiento al de un humano. Estos son capaces de asesorar a compradores sobre qué productos o servicios adquirir en base a sus necesidades de forma rápida y están disponibles 24/7.

Kaczorowska-Spychalska (2019) señala el amplio abanico de competencias que presentan los chatbots como el reconocimiento de imágenes, patrones de pensamiento, la adaptación del contexto de una afirmación a una situación; así como la capacidad de responder preguntas determinadas, proporcionar respuestas, resolver problemas y al mismo tiempo comprender las intenciones de los usuarios.

Estos pueden dividirse en dos grandes categorías los chatbots basados en reglas y los de aprendizaje automático mediante IA. Aquellos que se basan en reglas funcionan de

manera predefinida, pues el usuario interacciona y lleva a cabo una solicitud mientras que el chatbot busca entre todas las respuestas que posee que han sido programadas por los desarrolladores para ofrecer la más adecuada. En resumen, estos no tienen capacidad de creación de respuestas nuevas, solo actúan de forma automática y repetitiva (Ramesh et al., 2017). Por el contrario, los que operan con aprendizaje automático analizan la entrada del usuario mediante procesamiento del lenguaje natural (PLN) y proporcionan respuestas mediante el uso de IA.

Aplicaciones como HubSpot, Drift o Tidio permiten que sea posible su implementación en estrategias de atención al cliente (Tidio, 2025). Estas hacen que costes como el de atención al cliente sean reducidos, pues el personal se vuelve imprescindible. También hacen que la experiencia para el usuario sea más sencilla, pues estos pueden aplicarse en varios canales como aplicaciones, redes sociales o páginas web y suponen un ahorro de tiempo, pues el usuario no ha de esperar para ser atendido y puede realizar tantas consultas como requiera y en el tiempo que necesite, como podemos ver en el artículo de Zendesk (2024).

Lo que es cierto, es que al no ser una persona física la que atienda los requerimientos e interacciones, si no un chat entrenado con datos concretos, pueden darse casos en los que, por una base de datos pobre, las respuestas proporcionadas no resulten útiles o no sean las adecuadas debido a faltas de entendimiento en el lenguaje ante palabras o expresiones desconocidas.

A pesar de estas limitaciones, si se nutre de una buena base de datos y se implementa de forma adecuada, pueden suponer un factor clave que marque un antes y un después en la atención al cliente, pues mejora en numerosos aspectos las experiencias de los consumidores, pues esto puede comprobarse en un estudio publicado por ScienceDirect en el cual se afirma lo ya expuesto, que "la calidad del servicio de los chatbots tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la intención de recompra".

2.4 Inteligencia artificial (IA)

En cuarto lugar, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una herramienta también clave en el marketing digital. Según ESIC University (2024) "se está utilizando

cada vez más para ayudar a los profesionales a tomar decisiones basadas en datos y optimizar el alcance de sus campañas. Desde el análisis predictivo hasta la segmentación de clientes en función de patrones de comportamiento, la IA puede proporcionar información valiosa sobre los hábitos de compra, preferencias y comportamientos de los consumidores”.

Permite la personalización de las interacciones de cada cliente, así como la generación de contenido y optimización de estrategias. Esta herramienta es capaz de procesar grandes volúmenes de datos, generar insights con información relevante sobre estrategias y obtener foresights, una visión de futuro más clara para poder disponer de una ventaja competitiva. Como señala Reyes Justribó, directora general de IAB España, la IA es un complemento al conocimiento y la acción humana poniendo el límite en el reemplazo de la creatividad o la intuición, y ha de saberse usar, pues esto se debe a la capacidad de un sistema informático para realizar y automatizar tareas que requieren inteligencia y supervisión humana.

La IA permite mejorar la toma de decisiones y ofrecer una experiencia más personalizada a los clientes mediante la creación y diseño de contenidos adecuados. Gracias a ello, es capaz de aumentar la eficiencia y rentabilidad en el ámbito empresarial. Es capaz de “detectar emociones y comportamientos sin que haya una declaración racional por parte del consumidor. Se suele realizar, en gran parte, con un pequeño grupo de consumidores a modo laboratorio”, asegura Rocío Bravo, insight director de PHD Media. Esto es conocido como análisis predictivo, que hace posible mediante análisis estadísticos y machine learning saber qué acciones (compras, interacciones, cancelaciones) realizará el usuario casi con total seguridad.

Investigadores de la universidad de Cornell realizaron un estudio sobre el comportamiento de los clientes en línea donde se prestaba atención a las redes neuronales a la vez que a las acciones que se llevaban a cabo por los usuarios como las búsquedas o las páginas que visitaban. Esto permitía analizar secuencias de comportamiento y que se llegara a predecir la probabilidad de compra (tasa de conversión) y la realización de actividades de incentivo para aquellos que de manera normal no pretendían hacerlo.

La enorme ventaja que presenta la IA es su gran versatilidad. Según Slack (2023), “se aplica en el análisis de datos, el marketing, la atención al cliente, la cadena de suministro y la gestión de recursos humanos”. Para ello, pueden emplearse herramientas especializadas como: Google Analytics 4 para análisis de datos y predicciones; Persado o Canva AI para generación de contenidos de marketing; ChatGPT para su integración en chatbots de atención al cliente; Blue Yonder con predicciones de demanda y optimización de la cadena de suministro; y HireVue en evaluaciones y selección de talento en el ámbito de recursos humanos.

2.5 Search Engine Optimization (SEO)

Finalmente, en quinto lugar, la optimización para motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO). Es un proceso cuyo objetivo es mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda como Google, Yahoo! o Bing, mediante una modificación en las webs (contenido o estructura) y en sus configuraciones tras la búsqueda de palabras relacionadas para mantenerse en las primeras posiciones. A su vez, aparece siempre acompañado del SEM, Marketing de motores de búsqueda o Search Engine Marketing, similar al SEO, pero aumentando dicha visibilidad mediante anuncios de pago Luna (2017). Este proceso puede aplicarse tanto para marcas como para productos.

La clave del éxito en buscadores radica en analizar qué cualidades o características presentan las primeras páginas y poder llevar a cabo estrategias para establecerse por encima. El éxito podremos comprobarlo analizando el aumento del número de visitas en la web, viendo respuestas positivas debido al contenido de calidad o a través de la relevancia que se nos aplica al aparecer en una búsqueda, pues como dice Carlos Redondo: “el tiempo pone a cada uno en su lugar, y si haces SEO, un poco más arriba”.

2.5.1 SEO

Este proceso se consigue de manera natural con una serie de estrategias y optimizaciones, parte on page y parte off-page. La parte on-page tiene que ver con la estructura y diseño que presenta la página web para conseguir un contenido vistoso.

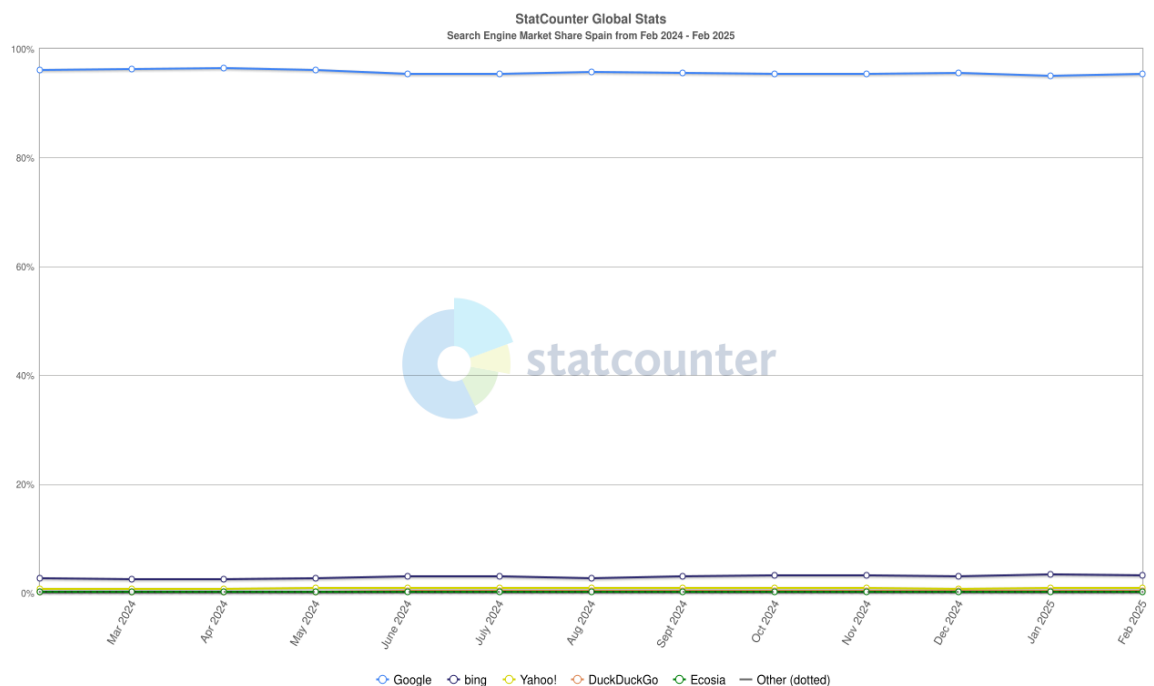
- Uso de palabras clave que puedan aparecer fácilmente ante los resultados de búsqueda en partes como los títulos o encabezados, sin dejar de lado los textos (McDonald, 2019).

- Contenido digital que resulte atractivo y relevante por el cual los usuarios consideren que se les aporta algo extra, pues así lo dice Philipp Hornickel "el contenido de calidad es fundamental para atraer y retener a la audiencia".

Por otro lado, la parte off-page, que son las acciones realizadas fuera de la propia página web.

- Presencia en redes sociales, no solo en motores de búsqueda, mediante la realización de publicaciones de forma periódica para evitar una “desaparición” en la red (Enge et al., 2012).
- Contar con enlaces desde otras páginas web o menciones en medios que cuenten con cierta reputación o credibilidad resultan un factor muy relevante, pues Danny Dover y Erik Dafforn, mencionan que "los enlaces entrantes de sitios relevantes y autorizados son esenciales para una estrategia efectiva de SEO off-page".

Gráfico 3: Porcentaje de los motores de búsqueda más usados



Fuente: StatCounter (2025) (<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain>).

Como podemos observar en la gráfica de StatCounter, en España el motor de búsqueda más utilizado es Google, superando el 90% de la cuota de mercado total, aunque esta trayectoria cuenta con un porcentaje muy similar a nivel global, lo que deja a buscadores como Bing, Yahoo! O DuckDuckGo con cuotas muy inferiores. Gran parte

de este gran éxito es debido a las diversas herramientas que ofrece como Google Ads, Google Maps o Google Shopping, incluyendo los resultados personalizados que es capaz de ofrecer gracias al uso de la IA (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Como también señala Luna (2017), el éxito de cualquier empresa bien ubicada en este gran motor de búsqueda consigue crear una reputación que otorga credibilidad y confianza a usuarios haciendo en consecuencia aumentar el tráfico de la web.

2.5.2 SEM

Por otro lado, podemos llevar a cabo una estrategia SEM (Search Engine Marketing), la cual consiste en pagar por espacios publicitarios en páginas web y por apariciones en primeros resultados de búsquedas en motores de búsqueda. Para los buscadores es una herramienta indispensable, pues es de la publicidad de pago de la cual pueden generar ingresos mediante los clics que hacen los usuarios en los anuncios (Enge et al., 2012).

Existen herramientas como Google Ads para buscadores como Google o Bing And para buscadores como Bing. Esto se hace de forma contractual, por lo que implica una importante inversión económica, y se recomienda que, dichos contratos de pago no sean de larga duración, pues extender la campaña sería un gasto innecesario si tras un breve periodo de tiempo, por ejemplo, no hemos visto retorno de la inversión alguno (Navarro & Agulló, 2013).

Ambas estrategias, tanto SEO como SEM, son claves para la visibilidad, posicionamiento y venta de una marca o empresa en el entorno digital, un contexto en el cual el e-commerce está en auge y una estrategia en motores de búsqueda supone uno de los escalones para llegar al éxito, pues que como dijo Seth Godin, “en un mercado de gran actividad, no destacarse es lo mismo que ser invisible”.

3. Usos y aplicaciones en las empresas

Así como las empresas requieren de la implementación de herramientas de marketing digital importantes, para aprovechar al completo las oportunidades que ofrece la tecnología digital para enfrentar los desafíos actuales, la introducción de tecnologías para investigar mercados requiere de profesionales del marketing con grandes niveles en

competencias digitales y alta cualificación. “Es fundamental adquirir habilidades específicas en gestión de redes sociales, análisis de datos, comunicación efectiva, publicidad en redes y producción de contenido atractivo”, recuerda Gerard Hoogeveen, fundador de Digital Menta.

Aun cuando todo esto es esencial en el desarrollo, resulta imprescindible la posesión de buenas habilidades blandas como la colaboración, el pensamiento crítico o la creatividad, pues como explica Juan Antonio Aguilar, miembro de la junta directiva de FP Innovación, son muchos los empresarios que piensan “dame buenas personas y yo me encargo de mejorar su formación profesional y adaptarlos a la empresa”.

Así como anteriormente se abordan herramientas importantes clave para cualquier empresa que pretenda potenciarse en el ámbito del marketing digital, estas han de ir acompañadas de profesionales en la materia que sepan tanto manejarlas como interpretar sus resultados.

3.1 Analista de datos y métricas

Siguiendo con el orden y las herramientas mencionadas anteriormente, uno de los puestos más significativos es el de analista de datos y métricas, también conocido como investigador social. Este profesional se dedica plenamente al análisis de las interacciones en el medio digital de los usuarios para de esta manera conseguir obtener información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en las empresas. Según la revista Harvard Business Review, el rol de analista de datos se ha convertido en un pilar fundamental en las organizaciones y considera que una de las profesiones más demandadas para el siglo XXI será la de expertos en materia de Big Data.

Sin embargo, “cuatro son los principales obstáculos a la hora de la adopción de esta tecnología: la ausencia de expertos, la falta de presupuesto, la dificultad de la integración con los procesos de negocio y la calidad de los datos”, asegura Luis Jovayanes. Actualmente, considera que la escasez de profesionales especializados se debe a que el sector se encuentra aún demasiado joven para las empresas españolas y que deben volcarse en la formación de talentos que abarquen esta área. En este sentido,

el científico de datos profesional será esencial en la gestión y organización de la información de los negocios.

3.2 Gestor de contenido

En el ámbito del marketing digital, resulta fundamental contar con un equipo formado por personal especializado encargado de gestionar el contenido que va a ser lanzado hacia los usuarios a través de plataformas para fortalecer la marca. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el contenido digital permite fidelizar audiencias y es una buena herramienta para atraer a aquellos que podrían considerarse potenciales.

El gestor de contenidos ha de encargarse de la generación y difusión de contenido creativo en redes sociales, con una planificación y adaptación del tono de la marca según la red social en la que se encuentre y publique, pues como destacan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), uno de los factores clave para que una estrategia resulte efectiva radica en la personalización. Todo esto resulta posible al estar actualizado en tendencias y mantener una presencia activa incluyendo vídeos, imágenes, comentarios, reels, encuestas... en plataformas como Instaran, Facebook, Twitter (X), YouTube o TikTok.

Complementando a la creación de contenido, debe ir la interacción con los usuarios a través de respuestas a comentarios o mensajes directos para comprender mejor las necesidades de los usuarios y en función del feedback recibido ir adaptando las estrategias (Ryan, 2020).

Por otro lado, también es esencial que lleve a cabo la gestión del correo electrónico mediante el diseño y la redacción de emails atractivos sobre ofertas o información relevante para el público, llevando a cabo un seguimiento como se mencionaba anteriormente, sobre las tasas de apertura o las conversiones, pues según un artículo de Business.com, "las tasas de apertura de correo electrónico son métricas cruciales a seguir, ya que indican mucho sobre el éxito de sus campañas de marketing".

Finalmente, dentro de las responsabilidades de un gestor de contenido podemos encontrar también la gestión del comercio electrónico, un profesional encargado de

mantener actualizada la página web, añadiendo imágenes, descripciones de productos o comentarios de forma recurrente de nuevos productos. De esta forma gestionará los distintos tipos de comercio: B2C (transacciones entre empresas y consumidores), B2B (transacciones entre empresas), C2C (transacciones entre consumidores, sin necesidad de una empresa intermediaria), C2B (transacciones de consumidores a empresas o B2G (transacciones entre empresas y organismos gubernamentales) (Purnomo, 2023).

3.3 Especialista en chatbots

Debido a la gran importancia y ventaja competitiva que supone el uso de chatbots para las empresas, resulta de vital importancia aplicarlos mediante los servicios de un experto en la materia para la optimización y automatización de la atención al cliente. Como sabemos, estos sistemas requieren de volúmenes de datos muy grandes, para funcionar y ofrecer de esta manera un proceso de respuesta inmediata al usuario altamente rentable (Kaczorowska-Spychalska, 2019).

Para su implantación se ha de hacer un análisis y recogida de datos previamente, para ser correctamente diseñados y programados, puesto que el rendimiento depende de la calidad y cantidad de estos (Jennings, 2024). Han de analizarse las necesidades y requerimientos de cada tipo de empresa, así como los perfiles de los clientes y el público objetivo para conseguir dar con el chatbot adecuado. Además, también se debe realizar una elección del canal, lugar donde se implantará, pues puede hacerse en aplicaciones, páginas web, redes sociales o cualquier medio que suponga un intercambio de mensajería.

Por lo tanto, una correcta planificación e implantación del chatbot en las empresas, se puede ver reflejada en términos contables debido a su alta rentabilidad (Jennings, 2024); y en la satisfacción de los clientes tras la posibilidad de obtener respuestas a cualquier pregunta y de forma inmediata.

3.4 Especialista SEO y SEM

En el entorno en el que actualmente vivimos, donde prácticamente todas las interacciones son por internet, resulta imprescindible contar con un buen posicionamiento, novedoso y relevante, en los motores de búsqueda que permita a las

empresas darse a conocer. Esto será posible con una buena implantación por parte de un especialista en SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

Dicho profesional se encargará de: realizar estudios exhaustivos de las respuestas de los usuarios a sus resultados de búsqueda, comparar sus resultados con los de otros motores de búsqueda, realizar estudios de seguimiento ocular y desarrollar campañas de relaciones públicas y marketing (Enge et al., 2012). También deberá de realizar estudios sobre las palabras clave más adecuadas y con mayor repercusión para cada empresa; una profunda investigación de toda la competencia para cerciorarse de cuáles son las tácticas presentes en el mercado y como pueden utilizarse para destacar en el mercado (Navarro & Agulló, 2013).

Parte del SEO y SEM se basa también en modificaciones en las páginas webs y sus accesos para su buen posicionamiento desde los buscadores. En el caso del SEM, al ser este de pago, se deberían llevar a cabo también acciones relacionadas con las campañas publicitarias. A todo esto, los profesionales deben llevar mucho cuidado para no llevar a cabo tácticas que se perciban como spam, pues pueden dar el efecto contrario y posicionar malamente (Enge et al., 2012).

Estos servicios serían únicamente una inversión inicial, pues una vez puesto en marcha, los resultados se pueden observar notoriamente. Sin embargo, si no se lleva a cabo, las empresas pueden perder visibilidad y ponérselo más fácil a la competencia.

3.5 Machine learning

El machine learning tienen su origen en la programación manual, una etapa en la que era el propio programador el que tenía que ir modificando los algoritmos paso a paso para conseguir que estos realizaran tareas concretas. Todo esto cambió cuando se crearon los algoritmos de aprendizaje, capaces de aprender y programarse a sí mismos, haciendo que el ser humano quedara rezagado (Domingos, 2015), quien posteriormente afirmó que, “si el cerebro es capaz de resolver cualquier problema, significa que existe un algoritmo único que podría resolverlo todo; el objetivo principal es encontrarlo”.

Un especialista en esta área se caracteriza por ser un profesional encargado de utilizar la ciencia de datos para alcanzar los objetivos de las empresas mediante el desarrollo e implementación de modelos predictivos. Esto lo convierte en una figura clave capaz de idear soluciones a problemas existentes mediante la aportación de datos para así poder incorporarlas en acciones concretas dentro de las organizaciones para añadir valor (Sterne, 2017).

Para ello, este tipo de profesionales “requiere de unos conocimientos avanzados en matemáticas aplicadas, lenguajes de programación y gestión de bases de datos” (Observatorio de Recursos Humanos, 2019). Estas tareas son posibles de llevar a cabo gracias a herramientas como Python que destaca por su facilidad de lectura y aprendizaje como afirma Pérez (2023); R, utilizado para análisis estadísticos o SQL, fundamental para consultar y modificar bases de datos de gran tamaño.

Además de todo este dominio técnico, resulta fundamental que el especialista en datos también cuente con una comprensión del contexto del negocio y conocimientos fundamentales de marketing digital (Bhatnagar, 2024); pues la mayoría de sus aplicaciones son los objetivos que persiguen (ej. hacer mejores segmentos de la audiencia, disminuir las tasas de abandono o predecir las rotaciones de los clientes). A su vez, en igual grado de importancia, se encuentran las nociones básicas en aspectos de legalidad, asegurando en todo momento a las empresas que se cumplen las leyes o regulaciones correspondientes y los términos de privacidad y protección de los datos de los usuarios. En resumen, se trata de un perfil multidisciplinar, 360.

Finalmente, ya que como hemos visto se requieren de conocimientos amplios y completos, estos deben estar siempre actualizados para no caer rápidamente en la obsolescencia y ser incompetentes frente a la acelerada evolución. “El aprendizaje automático cambia tan rápido que lo que aprendiste hace seis meses puede ya estar obsoleto” (Domingos, 2015).

4. Recogida de datos

A continuación, se presenta la estructura de una encuesta, agregada en el presente trabajo a través de un anexo situado al final, dirigida a trabajadores de un grupo diverso de empresas, de cualquier tamaño y sector, a lo largo de la península. La recogida de

datos se realizará a través de un cuestionario online partiendo del uso de la herramienta Google Forms, donde ha sido diseñado, mediante el cual podremos ver de forma más realista la situación digital del panorama empresarial español.

El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre el uso actual de las diversas herramientas de marketing digital en los diferentes sectores empresariales, con el fin de identificar cuáles son las más utilizadas y cuales menos, descubriendo las barreras que dificultan su implantación y formular posibles recomendaciones de mejora en función de la actividad de cada empresa.

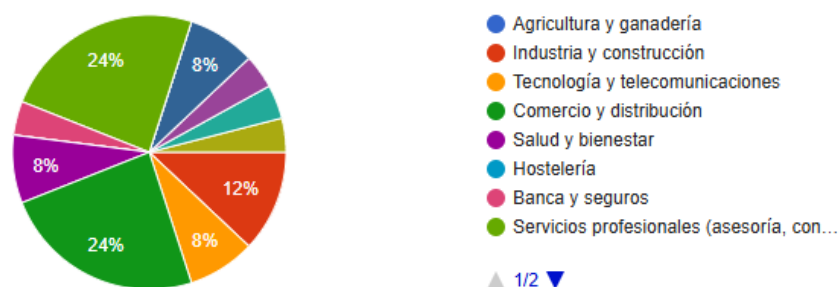
La participación en el mismo será de carácter voluntario y anónimo para fines únicamente académicos con respecto a un enlace que será distribuido por correo electrónico.

4.1 Análisis de resultados

Para la realización de este cuestionario, se ha contado con la participación de 25 profesionales de diversas empresas de un amplio abanico de sectores, que han permitido obtener una visión representativa del grado de digitalización, del uso actual de herramientas digitales, de las barreras de su adopción y de las tendencias en cuanto a futuras implantaciones.

Los sectores más representativos en la muestra son los de servicios profesionales y comercio y distribución, ambos con un 24% de las respuestas, seguidos de la industria y construcción (12%) y, en menor medida, educación, salud y telecomunicaciones (8%).

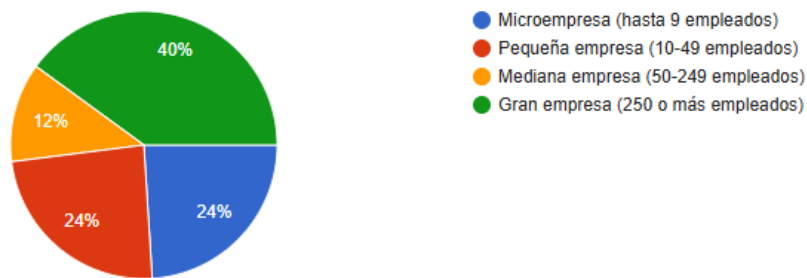
Gráfico 4: Respuesta cuestionario. Datos de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Dicha muestra se compone mayoritariamente por grandes empresas, representando casi la mitad de la muestra. Esto deja en empate con un 24% a las micro y pequeñas empresas, correspondiendo solamente un 12% de la muestra a empresas medianas.

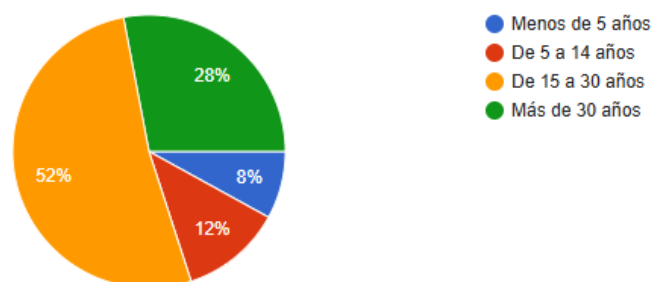
Gráfico 5: Respuesta cuestionario. Tamaño de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En relación con la antigüedad, predominan las empresas con más de 15 años de trayectoria (52%). A estas les siguen aquellas de más de 30 años (28%), y en menor medida, las de menos años en activo.

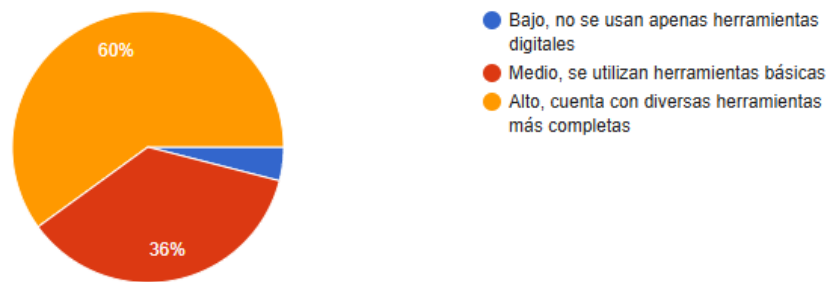
Gráfico 6: Respuesta cuestionario: años en activo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de digitalización, la mayor parte de las empresas (60%) cuenta con un nivel de digitalización alto, haciendo uso de herramientas más complejas; mientras que de las restantes un 36% cuenta con un nivel medio, haciendo uso de herramientas digitales básicas y tan solo un 4% con apenas uso de herramientas. Esto nos presenta una tendencia clara bastante positiva hacia la transformación digital.

Gráfico 7: Respuesta cuestionario. Nivel de digitalización de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En relación a las siguientes afirmaciones, esta primera presenta una valoración predominantemente positiva, donde la mayor parte de los encuestados (76%) se posiciona entre los valores 5 y 7 en la escala, lo cual refleja una actitud favorable hacia la integración tecnológica en sus empresas de herramientas de análisis y medición del rendimiento.

Los resultados reflejan un uso generalizado de las herramientas para campañas en redes y correo, donde los niveles más altos se sitúan en los valores 5, 6 y 7 nuevamente. Esto indica que hay numerosas empresas que ya utilizan los canales digitales para difundir promociones y estar comunicados y que estas se encuentran bastante integradas en las estrategias empresariales actuales.

Al analizar el uso de chatbots, con los asistentes virtuales en la atención al cliente la implantación se presenta de una forma más desigual, donde hay una parte significativa que no los utiliza en absoluto, y el resto se distribuyen bastante equitativamente a lo largo de la escala. Por ello, es inevitable no llegar a la conclusión de que todavía es una herramienta que no ha sido adoptada de forma generalizada por las empresas.

Para automatizar procesos, personalizar contenidos o resolver cuestiones, el uso de la inteligencia artificial (IA) presenta una distribución bastante dividida. Por un lado, un grupo numeroso que se sitúa en los valores más altos y, por tanto, la utiliza mucho; y un grupo significativo también en valores opuestos, con una aplicación escasa o nula. Estos resultados tan polarizados indican que algunas empresas todavía no han dado el paso en la incorporación, ya sea por desconocimiento o falta de necesidad.

Por último, el uso de herramientas SEO para el posicionamiento en buscadores presenta una integración y aceptación con una tendencia creciente entre las empresas, con un número elevado de implantaciones. Más de la mitad ya las ha incorporado (72%), lo que refleja la importancia de la visibilidad online.

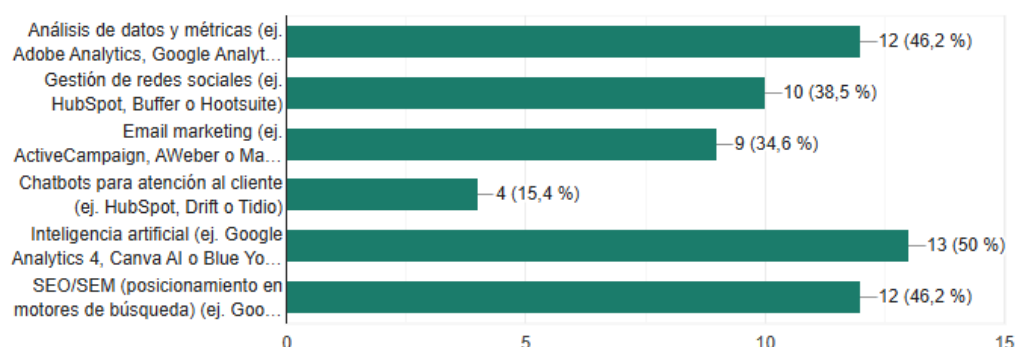
Tabla 1: Respuestas cuestionario. Valoración del uso de cada herramienta

ITEM	MEDIA
Disponemos de herramientas que analizan y miden el rendimiento e impacto de nuestras acciones empresariales y ayudan en la toma de decisiones y novedades	5,16
Utilizamos redes sociales y campañas de marketing a través del correo para hacer llegar información a la clientela sobre decisiones y novedades.	4,96
Los chatbots se implementan en la empresa como asistentes virtuales para automatizar respuestas en la atención al cliente	3,72
Aplicamos IA para automatizar procesos, personalizar contenidos y solucionar cuestiones.	3,96
Se emplean herramientas para potenciar el posicionamiento en motores de búsqueda para mejorar la visibilidad (SEO).	4,48

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las empresas encuestadas muestran un uso variado de herramientas tecnológicas. Principalmente, destaca el uso de la IA con un alto porcentaje, 50%. De cerca le siguen las herramientas de análisis de datos y métricas y SEO/SEM (ambas con un 46,2%). También tienen una presencia significativa las plataformas de gestión de redes sociales (38,5%) y email marketing (34,6%), claves para la comunicación digital; mientras que, en menor medida, encontramos el uso de chatbots, con un 15,4% de adopción únicamente.

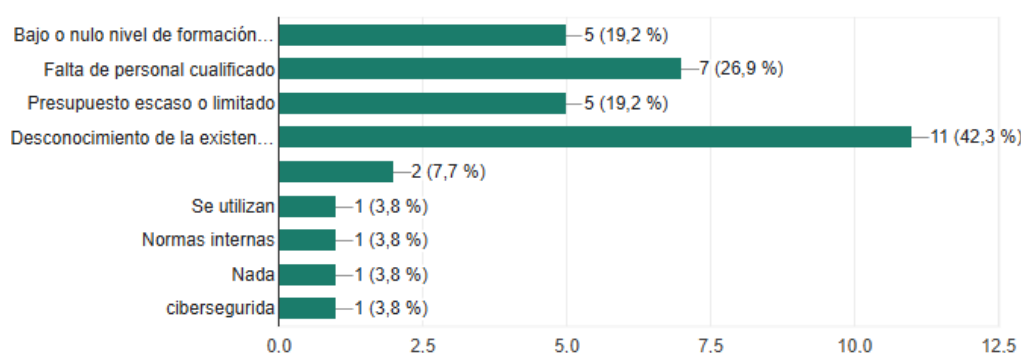
Gráfico 8: Respuesta cuestionario. Utilización total de herramientas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los obstáculos que hacen de la implantación de estas herramientas todo un reto, encontramos, con un 42,3% de las respuestas, el desconocimiento de su existencia. Es aquí, con estos resultados, donde podemos ver reflejada la finalidad de este trabajo de fin de grado, el cual pretende disminuir dicho problema y brindar soluciones que mejoren y faciliten el ámbito empresarial. A continuación, vemos que un importante peso de las respuestas también cae en la falta de personal cualificado (26,9%) y en el bajo nivel de formación o el presupuesto limitado (ambos con un 19,2%), factores importantes que limitan la digitalización.

Gráfico 9: Respuesta cuestionario. Posibles problemas de implantación

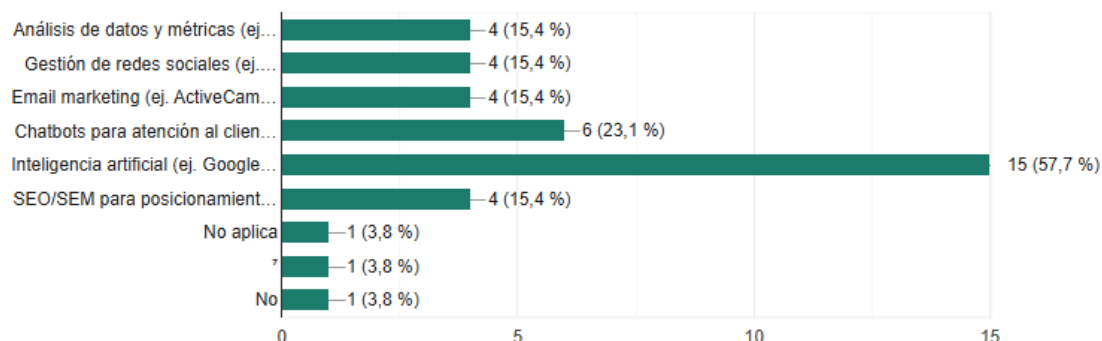


Fuente: Elaboración propia

Con relación a las herramientas contempladas para futuras incorporaciones, destaca de forma clara la inteligencia artificial, encontrándose entre unas de las prioridades a futuro. Otras herramientas que también resultan interesantes a incorporar, aunque en menor medida, son los chatbots para atención al cliente (23,1%), así como el SEO/SEM, el

email marketing, la gestión de redes sociales y el análisis de datos y métricas, todas ellas con un 15,4%.

Gráfico 10: Respuesta cuestionario. Próxima herramienta para incorporar



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al perfil de los encuestados, vemos una alta participación de perfiles directivos y de responsabilidad y encargados de departamento (26,9%). El resto de las respuestas se distribuyen entre trabajadores operativos (19,2%) y personal administrativo (11,5%).

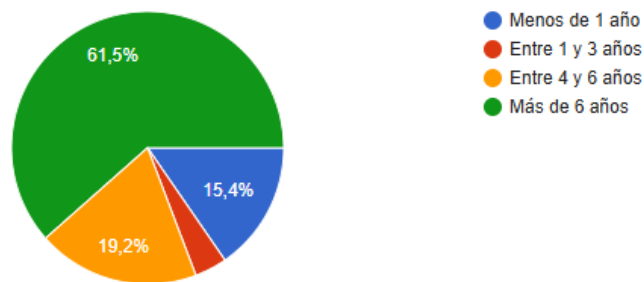
Gráfico 11: Respuesta cuestionario. Puesto ocupado por el entrevistado



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los resultados reflejan una muestra altamente experimentada y consolidada. El 61,5% de los profesionales lleva más de 6 años en la organización. El resto, lleva entre 4 y 6 años (19,2%) y menos de 1 año (15,4%).

Gráfica 12: Respuesta cuestionario. Años trabajados en la empresa



Fuente: Elaboración propia

4.2 Conclusión

Tras haber realizado un análisis cuantitativo de los resultados, podemos identificar de forma clara varias tendencias que actualmente llevan de forma generalizada las empresas españolas en cuanto a la digitalización; todo ellos gracias a la participación de 25 profesionales de empresas variadas e independientes. Generalmente, en la muestra se refleja en su mayoría un perfil de empresas consolidadas, con más de 15 años, que refleja una clara tendencia por la transformación digital. A pesar de esto, todavía existen numerosas e importantes barreras en cuanto al desconocimiento de estas herramientas, falta de personal cualificado y recursos limitados.

Aunque destaca el crecimiento en el uso de herramientas de IA, SEO/SEM y análisis de datos, otras como los chatbots o el marketing de contenidos presentan un grado de adopción más bajo, por lo que supone una gran oportunidad de desarrollo. Como nuevas incorporaciones a las estrategias empresariales a futuro vemos una sinergia decisiva entorno a la incorporación de tecnologías más avanzadas como la IA, esto hará posible la mayor optimización posible de proyectos y facilitación de generación y análisis.

Finalmente, queda confirmada la importancia del presente trabajo para aportar una base generalizada y permitir reducir la barrera del desconocimiento en la medida de lo posible, aportando información relevante para la creación de soluciones adaptadas y altamente eficientes.

5. Expectativas a futuro (pérdida de empleos)

Si hacemos un análisis actual y una previsión futura, podemos ver una clara evolución que tiende al alza. Las tecnologías siguen evolucionando y haciendo que tareas más manuales u operaciones básicas en las empresas sean fácilmente sustituidas por herramientas de inteligencia artificial, chatbots, análisis predictivos o automatización de procesos, pues así lo dicen Chaffey y Ellis-Chadwick (2019). Para ellos, estas incorporaciones permiten a las empresas ser más eficaces y capaces de personalizar sus servicios según las necesidades de los clientes.

Estos grandes avances plantean un gran reto en el mercado laboral, la posibilidad de la pérdida o sustitución de numerosos puestos de trabajo. Actualmente, ya es posible observar casos donde sucede que, en puestos como la atención al cliente, la gestión de redes sociales y correo electrónico o el análisis de datos fundamentalmente manuales, ya existe tecnología suficiente para hacerse cargo de este tipo de tareas menos complejas. En numerosas ocasiones, la empresa resulta muy beneficiada de ello, pues suele ser más rápido y preciso, y en ocasiones más barato, sin contar con su disposición en todo lugar y momento. Pues ya lo decían Brynjolfsson y McAfee en el 2014, "las tecnologías digitales están eliminando empleos más rápido de lo que la economía puede crearlos", en otras palabras, la digitalización elimina tareas, pero también redefine los roles laborales.

No obstante, aunque los casos más significativos a destacar son los negativos con la pérdida de empleos, no deben considerarse una amenaza, pues existe la creación de nuevas oportunidades de transformación. Existe una alta demanda de profesionales en materia de big data, automatización de tareas o campañas, análisis de datos o lo más importante, ciberseguridad, pues "el futuro del trabajo no será la desaparición del empleo, sino la transformación del mismo" Schwab (2016).

Aun así, podemos adelantarnos un poco al cambio y seguir el ejemplo de la Universidad de Navarra (UNAV), la cual llevó a cabo un evento llamado "Vamos a jugar con la IA", donde integrantes del Instituto de Ciencia de los Datos de IA (DATAI) enseñaron a profesionales del ámbito de recursos humanos cómo implementar herramientas de IA en el área de talento, bajo el lema de "la IA sustituirá a quien no sepa utilizarla".

En definitiva, las expectativas a futuro del marketing digital tienden a un entorno cada vez más tecnológico, complejo y cambiante, donde será imprescindible contar con un perfil multidisciplinar que destaque con cualidades únicas e irremplazables en la medida de lo posible por una sencilla herramienta tecnológica.

Anexo

Encuesta herramientas del marketing digital

Cuestionario realizado con fines académicos como parte de un Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) cuyo objetivo es analizar cuál es el uso real de las herramientas del marketing digital a una pequeña muestra del entorno empresarial real y ver qué acciones se podrían llevar a cabo para aumentar su implementación y hacerla posible. (tiempo estimado 5-7 minutos). Respuestas confidenciales y con fines académicos únicamente. ¡Gracias por la participación y recuerda, como dijo Steve Jobs: *"la innovación es lo que distingue a un líder de los demás"*!

-Datos de la empresa

- **¿Qué tipo de actividad realiza la empresa?**

Agricultura y ganadería
Industria y construcción
Tecnología y telecomunicaciones
Comercio y distribución
Salud y bienestar
Hostelería
Banca y seguros
Servicios profesionales (asesoría, consultoría, formación...)
Administración pública
Otra

- **¿Qué tamaño tiene la empresa?**

Microempresa (hasta 9 empleados)
Pequeña empresa (10-49 empleados)
Mediana empresa (50-249 empleados)
Gran empresa (250 o más empleados)

-Herramientas

- **¿En qué nivel de digitalización se encuentra la empresa?**

Bajo, no se usan apenas herramientas digitales
Medio, se utilizan herramientas básicas
Alto, cuenta con diversas herramientas más completas

- **De las herramientas mencionadas a continuación ¿cuáles se utilizan actualmente en la empresa? (Posibilidad de respuesta múltiple)**

Análisis de datos y métricas (ej. Adobe Analytics, Google Analytics, Hotjar o SEMrush)

Gestión de redes sociales (ej. HubSpot, Buffer o Hootsuite)

Email marketing (ej. ActiveCampaign, AWeber o MailChimp)

Chatbots para atención al cliente (ej. HubSpot, Drift o Tidio)

Inteligencia artificial (ej. Google Analytics 4, Canva AI o Blue Yonder)

SEO/SEM (posicionamiento en motores de búsqueda) (ej. Google, Yahoo! o Bing)

-Posibles problemas

- **¿Qué impide a la empresa utilizar alguna de las herramientas digitales? (Posibilidad de respuesta múltiple)**

Bajo o nulo nivel de formación en la materia

Falta de personal cualificado

Presupuesto escaso o limitado

Desconocimiento de la existencia de dichas herramientas

Otro

- **De todas las herramientas mencionadas, ¿te gustaría incorporar próximamente a la empresa a alguna nueva? (Posibilidad de respuesta múltiple)**

Análisis de datos y métricas (ej. Adobe Analytics, Google Analytics, Hotjar o SEMrush)

Gestión de redes sociales (ej. HubSpot, Buffer o Hootsuite)

Email marketing (ej. ActiveCampaign, AWeber o MailChimp)

Chatbots para atención al cliente (ej. HubSpot, Drift o Tidio)

Inteligencia artificial (ej. Google Analytics 4, Canva AI o Blue Yonder)

SEO/SEM para posicionamiento en motores de búsqueda (ej. Google, Yahoo! o Bing)

Otra

-Datos generales del encuestado

- **Puesto ocupado por la persona que responde el cuestionario dentro de la empresa**

Alta dirección (CEO, gerente, director ejecutivo...)

Encargado de departamento (marketing, merchandising, ventas...)

Personal administrativo

Trabajador operativo

Consultor externo

Otro

- **¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?**

Menos de 1 año

Entre 1 y 3 años

Entre 3 y 6 años

Más de 6 años

Referencias

Adelmann, F., & Gaidosch, T. (2020). Cybersecurity of remote work during the pandemic. Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/covid19-special-notes/en-special-series-on-covid-19-cybersecurity-of-remote-work-during-pandemic.ashx>

Adobe. (s.f.). *Adobe Analytics*. Adobe. <https://business.adobe.com/products/adobe-analytics.html>

Aguilar, L. J. (2016). Big Data, Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones. Alfaomega Grupo Editor.

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with applications*, 2, 100006.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2022). Measuring social media influencer index—Insights from the influencer marketing domain. *Procedia Computer Science*, 199, 559–566. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.071>

Belloch Ortí, C. (2006, 20 de septiembre). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.). Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Bhatnagar, R. (2024). The modern business data analyst. Springer Professional. <https://www.springerprofessional.de/en/the-modern-business-data-analyst/27310548>

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.

Canales, A. (2024, 7 de septiembre). ¿Qué es el Embudo de Ventas y Cómo se Crea Paso a Paso? <https://abrahamcanales.com/que-es-el-embudos-de-ventas-y-como-se-crea/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Clifton, B. (2019). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Wiley.

Davenport, T. H., & Patil, D. J. (2012). *Data scientist: The sexiest job of the 21st century*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century>

Disruptivo Oficial. (2024, 27 julio). Descubre la evolución del marketing digital: definición, historia, objetivos y tendencias actuales. <https://disruptivooficial.com/blog/historia-del-marketing-digital/>

Domingos, P. (2015). *The master algorithm: How the quest for the ultimate learning machine will remake our world*. Basic Books.

Dover, D., & Dafforn, E. (2011). *Search engine optimization (SEO) secrets* (Vol. 141). John Wiley & Sons.

El País. (2023, 25 de octubre). *Y el marketing cayó en las redes*. El País. <https://elpais.com/economia/formacion/2023-10-25/y-el-marketing-cayo-en-las-redes.html>

El País. (2025, 24 de enero). *La IA, la personalización y la interacción en redes sociales lideran las tendencias de marketing digital en 2025*. El País. <https://elpais.com/economia/formacion/2025-01-24/la-ia-la-personalizacion-y-la-interaccion-en-redes-sociales-lideran-las-tendencias-de-marketing-digital-en-2025.html>

El País. (2025, 25 de enero). *Emociones al servicio de las firmas*. El País. <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/emociones-al-servicio-de-las-firmas.html>

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The art of SEO*. "O'Reilly Media, Inc."

Eniún. (2024, 27 de marzo). *SEO on page vs SEO off page: Diferencias y mejores prácticas*. <https://www.eniun.com/seo-on-page-vs-seo-off-page-diferencias-mejores-practicas/>

ESIC University. (2024). *Inteligencia artificial para el marketing*. ESIC.

Foulquié, S. (2024, 30 de septiembre). ¿Qué es el marketing? El elemento indispensable para tu empresa. ENAE Business School. <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>

Google. (s.f.). *Definición de tasa de rebote en Google Analytics*. Google Support. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>

Hornickel, P. (2024). *Marketing mavericks: Dominate the digital world: A step-by-step guide to social media, AI, and digital marketing mastery for entrepreneurs and startups*. Philipp Hornickel.

Inova Labs. (2024, noviembre 7). 6 Estrategias de crecimiento para pymes en la era digital. <https://inovalabs.es/es/estrategias-crecimiento-para-pymes/>

Jennings, L. (2024). *The AI Edge: Unlocking Profits with Artificial Intelligence*. Estados Unidos: eBookIt.com.

Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). *How chatbots influence marketing*. *Management*, 23(1), 251-270.

Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Mexicana SA de CV.

Liu, J., Xie, Y., Ding, C., Zhang, B. y Liu, L. (2018). *Predecir la conversión de usuarios a partir de tendencias de búsqueda con redes neuronales*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1804.07669>

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB editores.

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21.

Maderis, G. (2024, 25 de julio). *Top 22 benefits of chatbots for businesses and customers*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/5-benefits-using-ai-bots-customer-service/>

Marketing Power. (2023, 29 de abril). Ventajas y Desventajas del Marketing Digital: Guía Completa. <https://marketingpower.cl/marketing-digital-ventajas-y-desventajas/>

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.

Meier, K. (2024, 12 de junio). Social Media Interaction: How Customers Engage in 2025. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-interaction/>

Navarro, G., & Agulló, D. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, 253, 184-188.

Observatorio de Recursos Humanos. (2019, 21 de febrero). Los cinco profesionales más demandados en el campo del Machine Learning en 2019. <https://www.observatoriorh.com/mercado-de-trabajo/los-cinco-profesionales-mas-demandados-en-el-campo-del-machine-learning-en-2019.html>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2025). *Informe de digitalización de las pymes: Análisis comparado 2024*. Madrid: ONTSI. Recuperado de <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2025-01/informedigitalizacionpymes-analisiscomparado2024.pdf>

Post, J. (2025, 14 de enero). *Email Open Rates: How to Calculate and Improve Your Rate*. Business.com. <https://www.business.com/articles/email-open-rates/>

Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.

Puro Marketing. (2024, 3 de julio). *A medida que evolucione, será cada vez más relevante para las herramientas y estrategias*. Puro Marketing.

<https://www.puromarketing.com/8/214084/medida-evolucion-e-sera-cada-relevante-para-herramientas-estrategias>

Puromarketing. (2022, 18 de octubre). Cada empresa aplicará análisis de datos masivos: ¿El experto data será una de las profesiones más demandadas del siglo? <https://www.puromarketing.com/101/37108/cada-empresas-aplican-analisis-datos-masivos-experto-data-sera-profesiones-demandadas-siglo>

Ramos, J. (2013). *Email marketing: Guía práctica*. Juanjo C. Ramos.

Rojas, E. M. (2008). Escalas o Índices para la medición de constructos: El dilema del analista de datos. *Avances en medición*, 6, 15-24.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Sabry, F. (2023, 5 de julio). *Master algorithm: Fundamentals and applications* (Vol. 166). One Billion Knowledgeable.

Sáenz, M. (2024, marzo 15). Jornada IA+Igual en la Universidad de Navarra: La IA sustituirá a quien no sepa utilizarla. Observatorio de Recursos Humanos. <https://www.observatoriorh.com/orh/jornada-iaigual-en-la-universidad-de-navarra-la-ia-sustituira-a-quien-no-sepa-utilizarla.html>

Schwab, K. (2024). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*¹. In *Handbook of research on strategic leadership in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 29-34). Edward Elgar Publishing.

SEO Perú. (2022, 3 de agosto). *Guía práctica: Análisis de un sitio web*. SEO Perú. <https://seo.pe/guia-practica-analisis-sitio-web/>

Slack. (2023, 14 de abril). ¿Cómo se está utilizando la inteligencia artificial en las empresas? Slack. <https://slack.com/intl/es-es/blog/transformation/inteligencia-artificial-en-las-empresas>

StatCounter. (2025). Search engine market share worldwide. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. John Wiley & Sons.

Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014). *Principles of direct and database marketing* (5th ed.). Pearson Education.

Thakur, K. (2024, 27 de agosto). What is Customer Journey Retargeting? How Does It Work? Nudge. <https://www.nudgenow.com/blogs/customer-journey-retargeting-role>

Tidio. (2025, 17 de diciembre). 10 Best Customer Service Chatbots in 2025. <https://www.tidio.com/blog/customer-service-chatbot/>

Waisberg, D., & Kaushik, A. (2011). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Wiley.

WsCube Tech. (2024, 28 de mayo). The 5 D's of Digital Marketing: Comprehensive Guide 2025. <https://www.wscubetech.com/blog/5-ds-of-digital-marketing/>

Zapier. (2025). Hootsuite vs. Buffer: Which social media management tool is right for you? <https://zapier.com/blog/hootsuite-vs-buffer/>