

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
Y JURÍDICAS DE ELCHE**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

**“EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL SIGLO XXI: IMPACTO DE LA  
DIGITALIZACIÓN, EL BIG DATA Y LAS REDES SOCIALES”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO EN ADE**

**ALUMNO: RAFAEL MIRALLAS ALONSO**

**TUTOR: ANDREAS KANTHER**

**CURSO ACADÉMICO: 2024/2025**

# ÍNDICE

## **1. Introducción**

- 1.1. Planteamiento del problema
- 1.2. Justificación del estudio
- 1.3. Objetivos generales y específicos
- 1.4. Metodología de investigación

## **2. Conceptualización del Marketing**

- 2.1. Definición y funciones del marketing
- 2.3. La importancia del marketing en la economía y la sociedad

## **3. Evolución del Marketing a lo Largo del Tiempo**

- 3.1. Marketing tradicional: estrategias y medios antes de la digitalización
- 3.2. El auge del marketing digital: internet y la revolución del e-commerce
- 3.3. Cambios en la comunicación de marca con la digitalización

## **4. El Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Marketing**

- 4.1. Big Data e IA y su influencia en la personalización de estrategias
- 4.2. Automatización del marketing: CRM, chatbots y email marketing

## **5. Redes Sociales y su Influencia en el Marketing**

- 5.1. El cambio de paradigma: del consumidor pasivo al consumidor interactivo
- 5.2. Principales redes sociales y sus estrategias de marketing
- 5.3. TikTok y la viralización del contenido publicitario

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

- 6.1. Resumen de los hallazgos
- 6.2. Implicaciones para empresas y profesionales del marketing
- 6.3. Limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación

## **7. Bibliografía**

- 7.1 Bibliográficas
- 7.2 Estudios/papers

### 7.3 Páginas web



## **RESUMEN**

Este Trabajo de Fin de Grado examina la transformación del marketing en el siglo XXI como consecuencia de la digitalización, el Big Data y el auge de las redes sociales. A lo largo del trabajo se analiza cómo estas tecnologías han modificado profundamente las estrategias empresariales, la comunicación de marca y el comportamiento del consumidor, impulsando la transición desde el marketing tradicional al marketing 6.0. El estudio combina fundamentos teóricos con ejemplos reales de empresas como Amazon, Netflix o Telefónica, destacando el papel de la inteligencia artificial, la automatización y las plataformas digitales. Se concluye subrayando la importancia de una visión personalizada e innovadora para competir eficazmente en el entorno digital actual.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project analyzes the transformation of marketing in the 21st century, driven by digitalization, Big Data, and the rise of social media. It explores how these technologies have significantly reshaped business strategies, brand communication, and consumer behavior, marking the shift from traditional marketing to Marketing 6.0. The research combines theoretical foundations with real-world examples from companies such as Amazon, Netflix, and Telefónica, highlighting the role of artificial intelligence, automation, and digital platforms. The study concludes by emphasizing the need for a personalized, and innovative marketing approach to remain competitive in today's digital landscape.

## **PALABRAS CLAVE**

- Automatización
- Big Data
- Comportamiento del consumidor
- Inteligencia Artificial
- Marketing 4.0
- Marketing 5.0
- Marketing 6.0
- Marketing Digital
- Personalización
- Redes sociales

## **KEYWORDS**

- Artificial Intelligence
- Automation
- Big Data
- Consumer behaviour
- Digital Marketing
- Marketing 4.0
- Marketing 5.0
- Marketing 6.0
- Peronalization
- Social Media



## 1. Introducción

### 1.1. Planteamiento del problema

Con las llegadas de las nuevas tecnologías es indudable que el mundo empresarial se ha visto revolucionado y se ha tenido que adaptar a los cambios que han surgido y que siguen surgiendo en la actualidad. En otras palabras, el siglo XXI y finales del siglo XX han sido y son una era de evolución de tecnologías analógicas hacia tecnologías digitales, donde la tecnología está avanzando a ritmos vertiginosos y tanto las empresas, como los consumidores se ven sujetos a estos cambios en su día a día, ya que por lo que a este TFG respecta, la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes ha cambiado radicalmente y por tanto las estrategias comerciales han debido cambiar radicalmente también con el objetivo de ser eficientes.

El marketing, como disciplina indispensable dentro de la empresa también se ha visto afectada por estos cambios y como se estudiará es uno de los campos que más afectado se ha visto debido a la creación de plataformas, dispositivos móviles, inteligencia artificial y herramientas digitales en general. Este cambio se ve reflejado en el hecho que, desde el nacimiento del marketing, se usaban medios tradicionales que eran fundamentalmente unidireccionales, donde se emitía un mensaje y ahí se acababa la comunicación, sin embargo, con la llegada de internet y los dispositivos móviles junto a las redes sociales, han generado sistema de propagación de la información nunca visto, donde un mensaje en apenas segundos puede llegar a millones de visualizadores con un esfuerzo mucho menor.

Este cambio de paradigma ha suscitado un problema real para las empresas ya que aquellas empresas que no sean capaces de adaptarse al nuevo medio correrán con el riesgo de perder relevancia ante otros competidores del mercado que si sean capaces de adaptarse al medio y ser más competitivos que ellos. Tanto es así que Kotler considera que *“los especialistas en marketing han ajustado sus estrategias para adaptarse a las características clave de la generación Y, como un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la destreza tecnológica.”*<sup>1</sup>. En otras palabras, nos explica que el marketing se está adaptando a las generaciones que más usan las nuevas tecnologías

---

<sup>1</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive* (p. 31). Wiley.

porque son conscientes de la repercusión que pueden tener sobre ellos haciendo uso de las herramientas digitales.

## 1.2. Justificación del estudio

Teniendo en cuenta el cambio de paradigma existente en el marketing actual, se plantean muchas preguntas al respecto, como bien puede ser ¿cuánta influencia están teniendo las nuevas tecnologías en la evolución de marketing?, ¿cuál es el motivo?, y más importante ¿qué implica esto para las empresas y sus estrategias?

Es por ello por lo que, se puede considerar este TFG como pertinente, ya que en épocas de transformación y cambios es importante estudiar el terreno para saber qué está ocurriendo y más importante, cómo actuar ante el cambio con el fin de no desaparecer como empresa por no haber sabido adecuarse a las variaciones.

Como se estudiará con posterioridad en este trabajo, Kotler considera que el futuro del marketing no se limitará a lo digital, sino que se expandirá hacia lo inmersivo, contextual y lo predictivo, todo esto haciendo uso de herramienta como la realidad aumentada, el Internet de las cosas (IoT) o la inteligencia artificial (IA) con el fin de poder ofrecer experiencias más deseables por los consumidores ya que gracias a estas herramientas tienen un impacto considerable en el comportamiento de los consumidores y estos comportamientos como se estudiará son susceptibles de ser cuantificados y estudiados analíticamente con el fin de sacar conclusiones aplicables a la empresa y sus estrategias, como es el caso del Big Data.

## 1.3. Objetivos generales y específicos

El objetivo general del TFG es analizar cómo los nuevos desarrollos del marketing digital y el origen de herramientas digitales innovadoras, impulsados por los avances tecnológicos, impactan en las estrategias operativas empresariales y, de la misma manera, en el comportamiento de los consumidores, evaluando las oportunidades y desafíos que suponen para las empresas que desean mantenerse competitivas en un entorno digital en constante evolución.

Objetivos específicos:

-Analizar los fundamentos del marketing tradicional y como éstos han evolucionado en la actualidad.

-Establecer que inventos o sucesos han provocado esta evolución.

-Estudiar qué impacto han tenido las redes sociales, la IA y el Big Data en la forma de planear estrategias de marketing.

-Estudiar como las tecnologías han cambiado la manera en la que empresa y consumidor se comunican y cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor.

-Estudio de casos reales de cómo las empresas han hecho uso de las herramientas digitales para poner en práctica sus estrategias de marketing.

#### 1.4. Metodología de investigación

El desarrollo e información usada para la elaboración de este trabajo se llevará a cabo de manera cualitativa principalmente sin prescindir completamente de información cuantitativa basando la investigación en fuentes académicas. Para realizar esta investigación se ha hecho uso de una combinación de fuentes de información de carácter académico, empresarial y digital con la intención de poder realizar un análisis riguroso, actualizado y contextualizado del fenómeno objeto de estudio. Las fuentes académicas proporcionan un marco teórico necesario para la sustentación conceptual del trabajo, mientras que las empresariales aportan la visión práctica y aplicada de la teoría. Por último, hay que destacar que también se han usado publicaciones disponibles en Internet para poder aportar nuevas perspectivas, noticias actualizadas o estadísticas para poder enriquecer el análisis y poder ofrecer una interpretación dinámica.

Por otro lado, se utilizará un método de estudio basado en analogías, haciendo un análisis comparativo con el fin de encontrar similitudes y diferencias entre el marketing tradicional y el marketing actual.

Esta metodología se llevará a cabo con el fin de crear una visión fiel del fenómeno objeto de estudio basándose tanto en elementos teóricos como prácticos para más tarde poder llegar a una conclusión útil tanto para un ámbito profesional como académico.

## 2. Conceptualización del Marketing

### 2.1. Definición y funciones del marketing

Cuando se pretenda hacer una definición de la disciplina del marketing se ha de partir de un presupuesto clave. Este presupuesto es que no existe una definición taxativa ni absoluta, sino que cada autor puede dar su definición propia con sus matices y sus diferencias. En este trabajo estudiaremos lo que es el marketing según Philip Kotler, al que se considera uno de los padres del marketing actual.

El marketing, sin lugar a duda, ha sido una revolución y una disciplina fundamental en el ámbito comercial y empresarial, ya que su objetivo es crear valor al producto o al servicio tanto a ojos del consumidor como a ojos de la propia empresa que ofrece el bien. Según Kotler el marketing es “*un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás*”<sup>2</sup>. Es decir, el marketing no es únicamente atraer a clientes para que consuman tu producto o servicio, sino que es mucho más amplio ya que abarca una serie de investigaciones, estudios y actividades destinadas a la estrategia y al ámbito operativo con el fin de poder entender las necesidades del mercado para poder generar una solución eficaz mientras que se genera una relación sostenible entre la empresa y el consumidor.

Por lo tanto, queda clara la idea de que la percepción más generalizada del marketing como herramienta para la promoción es una definición inexacta e incompleta y así lo defiende Kotler ya que considera que es una definición demasiado reduccionista de la disciplina. Si que es posible que en el origen del marketing las empresas trabajaban bajo el presupuesto de producir bienes para más tarde convencer al cliente de que lo consumiese, sin embargo, en la actualidad el marketing parte de una base más estratégica que está enfocada al consumidor ya que el propósito actual se podría acotar en el entendimiento de las necesidades o deseos del consumidor y a partir de esta base

---

<sup>2</sup> KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Ed. Pearson. Nueva York, 2018. Pág. 29..

diseñar y producir bienes que le aporten un valor superior ya que si esta idea se materializa las ventas serán una consecuencia natural y por tanto no existiría necesidad de recurrir a estrategias de persuasión agresivas que desembocarían en una relación insostenible con los consumidores y por tanto se ajustarían a una visión a corto plazo que sería infructuosa para la empresa.

Para entender este punto, existe una cita de Peter Drucker que explica el fin de manera concisa: “*el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria*”<sup>3</sup>. La idea que expresa Drucker se basa en el hecho de que el marketing se ha de basar necesariamente en entender o descubrir las necesidades del cliente de una manera tan inequívoca de manera que los productos o servicios se vendan por sí mismos. Esta cita es en sí una hipérbole, una exageración, ya que la venta es requisito imprescindible en la empresa, a dónde se quiere llegar es al punto en el que la oferta de marketing sea tan adaptada a la necesidad del cliente con el objetivo de que la venta se produzca de manera natural. Todo esto en contraposición a otras estrategias agresivas donde se presiona al cliente a consumir un bien que no necesita y que acaba adquiriendo por la agresividad de la acción, es decir, estamos ante un *One-time buyer*, un cliente que sólo adquirirá tu producto una vez debido a la agresividad de la persuasión.

El ejemplo perfecto de este argumento es Apple, ya que ellos no tienen la necesidad de insistir a sus clientes a que adquieran el nuevo modelo de iPhone mediante promociones agresivas porque les respalda una reputación basada en la innovación, calidad y experiencia del usuario. Esto se demuestra mediante un estudio de mercado del *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)* donde se constata que más del 90% usuarios que compran dispositivos de Apple, más concretamente iPhones, no vuelven a comprar otros smartphones que no sean de Apple<sup>4</sup>, esto también se debe a la tendencia que tienen los consumidores de mantener sus patrones de compra habituales,

---

<sup>3</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed., p. 5). Pearson Educación

<sup>4</sup> Consumer Intelligence Research Partners. (2023). *Informe sobre la lealtad de los usuarios de iOS y Android en EE.UU.*

lo cual suele conllevar la ausencia de evaluación activa de alternativas, fenómeno que podemos denominar como “inercia”<sup>5</sup>.

En tanto en cuanto y siguiendo con la visión de Kotler, se puede entender por marketing como un proceso de creación de valor y cumplimiento de necesidades y deseos la cual consta de cinco etapas las cuales están conectadas entre ellas:

1. Comprensión del mercado y de las necesidades del consumidor; estudio de mercado con la finalidad de estudiar las necesidades, deseos, susceptibilidad a la estrategia y comportamiento de los clientes.
2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente; basada en los datos y conclusiones obtenidas en el estudio de mercado y a partir de esos presupuestos segmentar el mercado y definir quienes comprenderán el público objetivo.
3. Construcción de un programa de marketing integrado; coordinando las distintas herramientas de marketing (4 Ps: producto, precio, distribución y promoción) enfocando el uso de las herramientas en la creación de una propuesta que otorgue valor al consumidor de manera que se vea atraído.
4. Creación de relaciones rentables con los clientes; con la finalidad de fidelizar al cliente y sea un consumidor recurrente, todo esto mediante de experiencias positivas y un servicio eficiente.
5. Captación de valor del cliente; una vez construidas las relaciones con los consumidores, se podrá empezar a obtener beneficio económico y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

## 2.2. La importancia del marketing en la economía y la sociedad

Con la llegada del mundo digital y la expansión de las redes sociales, plataformas de e-commerce y la IA el enfoque del marketing ha evolucionado ya que

---

<sup>5</sup> Lastra, E. (2024, 14 diciembre). El consumo por inercia o por qué arrojamos siempre los mismos productos en el carrito de la compra. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/consumo-inercia-por-que-compramos-mismo>

las empresas las cuales partían de estrategias masivas para llegar a un público más amplio y general ahora pueden enfocarlo de manera personalizada y automatizada gracias a estas tecnologías que le permiten esta opción a un precio razonable. Es decir, en el pasado las empresas ponían su esfuerzo y sus medios en cómo alcanzar a su público objetivo mediante canales específicos como bien pudiera ser televisión, radio, medios impresos donde la comunicación empresa-cliente era predominantemente unidireccional; las empresas transmitían un mensaje y los clientes lo recibían. Con la llegada de las nuevas tecnologías las empresas tratan de que los consumidores participen activamente lo cual ha cambiado el paradigma; donde antes las empresas se preguntaban *¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?* Ahora se pregunta *¿cómo pueden nuestros clientes llegar a nosotros?* Y esta respuesta reside en canales de comunicación directos y efectivos como las redes sociales, donde los clientes pueden interactuar con la empresa a tiempo real y de manera directa, esto es en esencia la materialización del *inbound marketing*, una estrategia de marketing que busca atraer a los clientes a través de la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas<sup>6</sup>.

Todo esto se verá desarrollado con posterioridad en el trabajo ya que la magnitud del cambio de paradigma gracias a las nuevas tecnologías es tal que merece un desarrollo específico.

### 3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING A LO LARGO DEL TIEMPO

Es indudable la evolución que ha sufrido el marketing en lo que respecta a su aplicación debido al desarrollo de los medios de comunicación, sin embargo, es mucho más reseñable y fundamental entender cómo ha evolucionado el enfoque de la disciplina en sí.

De esta forma Kotler en *Marketing 5.0* explica la transición temporal en la que se ponía el enfoque y el centro del marketing en las distintas etapas de este. Kotler considera que el Marketing 1.0 era “*productocéntrico*”, el cual nació en los años cincuenta en Estados Unidos con el objetivo principal objetivo de poder abastecer a la generación del *BabyBoom* ya que la industria se enfocaba en crear los productos y

---

<sup>6</sup> HubSpot. (s. f.-c). *Qué es el inbound marketing* | HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20metodolog%C3%ADa%20inbound,con%20m%C3%A9todos%20tradicionales%20de%20publicidad>

servicios que más valor podían llegar a generar en las familias estadounidenses y los productos que conseguían el éxito eran los que presentaban características o ventajas que la competencia no podía ofrecer. Es decir, el concepto fundamental de la etapa 1.0 del marketing era desarrollar el producto para que ofreciera un valor superior al de la competencia, en sentido de ofrecer unas prestaciones superiores que las que la competencia puede ofrecer. A pesar de que pueda parecer un buen método, Kotler lo critica ya que esta manera aplicar el marketing se tradujo en compras innecesarias por parte de los consumidores que más tarde se convertiría en una cultura del consumismo donde el consumidor acaba consumiendo y adquiriendo productos y servicios que no requiere. Un ejemplo del marketing 1.0 sería el caso de la compañía Ford, donde al publicitarse el slogan era “*Cualquier cliente puede tener el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro*”, y ese slogan describe lo que propugna el marketing 1.0: el producto es el centro y el objetivo vender lo que se ha producido, un esquema simple pero efectivo, donde Ford lo que pretendía era producir en volumen y vender en volumen, sin buscar satisfacer preferencias individuales de ningún cliente.

Con posterioridad aparece el que Kotler considera el 2.0, donde en vez de poner el producto en el enfoque principal se decide cambiar y enfocarse en el consumidor y una de las principales razones fue la recesión económica de los años ochenta, donde el poder adquisitivo era considerablemente más bajo al contexto histórico y económico del marketing 1.0. El hecho de que se ponga al consumidor como centro del enfoque implica que las empresas empezaron a estudiar conceptos como la segmentación, el posicionamiento o el público objetivo, es decir, empezaron a estudiar a que parte de la población tenían que dirigirse para que su esfuerzo fuera certero y eficiente en términos económicos, dejando atrás la idea de crear el producto superior que podría cubrir las necesidades de cualquier persona. Lo que esto conllevaba era hacer un estudio de las preferencias personales y segmentarlas para hacer que el producto tuviera las características buscadas por un grupo de personas con necesidades similares y también que el mismo tuviera un precio que ese segmento del mercado podría pagar, ya que no se debe olvidar el contexto económico. El marketing 2.0 también innova en tanto en cuanto es la primera vez que las empresas hacen un esfuerzo real en crear un lazo o una relación con el cliente con el objetivo de crear una cierta fidelización que pudiera servir para que el consumidor siguiera adquiriendo el producto de la misma empresa a lo largo del tiempo, en otras palabras, el objetivo pasó de ser la satisfacción de todos los

consumidores posibles a retener los clientes que más me interesa tener. Un caso práctico para poder comprender la segmentación y cómo las empresas empezaron a estudiar las necesidades de los diferentes segmentos es la estrategia llevada a cabo por Coca-Cola en los años ochenta y noventa cuando lanzaron Coca-Cola Light y posteriormente Coca-Cola Zero con el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento al que no eran capaces de satisfacer debido a las propias cualidades de su producto base. Al estudiar que había personas que querían cuidar su cuerpo y no engordar y que por esa razón no consumían Coca-Cola, decidieron descubrir esa razón y crear un producto que no fuera contrario a sus necesidades.

Con la llegada de la crisis de 2008 y el surgir de la generación Y, Kotler considera que nace el Marketing 3.0, el que considera “Humano centrista”, un marketing que se ve potenciado con la llegada de internet y el acceso gratis a la información. Con la llegada de la generación Y, la conciencia social y medioambiental creció exponencialmente y de esta forma los consumidores exigían a las empresas que crearan productos y servicios que fueran respetuosos con sus creencias y ya no sólo eso, sino que también les pedían que actuaran conforme a estas nuevas normas sociales establecidas. Como respuesta a este mensaje de los consumidores, las empresas se vieron obligadas a comenzar a publicitar productos y servicios que fueran amigables con el medio ambiente, introducir códigos éticos y socialmente responsables que deberían introducir en sus modelos de negocios. Gracias al marketing 3.0 existen hoy en día conceptos como “*comercio justo*”, “*ecofriendly*”, “*animal cruelty free*”, es decir, conceptos que se crearon para añadir al producto para que los consumidores pudieran ver que la empresa era afín a sus valores sociales para que el consumidor adquiriese su producto frente al de la competencia.

Como se puede observar, Kotler les otorga gran importancia a las diferencias generacionales y lo que ello conlleva, es por esto por lo que el origen del Marketing 4.0 llega con el surgimiento de la Generación Z y por otro lado la digitalización. La propagación del internet dentro de los propios smartphones, el desarrollo y nacimiento de centenares de redes sociales exitosas y el comercio online provocó que los medios tradicionales como la televisión o la radio perdieran parcialmente la importancia que históricamente habían tenido, por lo que las empresas se vieron obligadas a adaptarse a este cambio y comenzar a publicitarse por Internet y poner en oferta sus productos en las plataformas establecidas para el uso. Por lo tanto, podemos considerar al Marketing

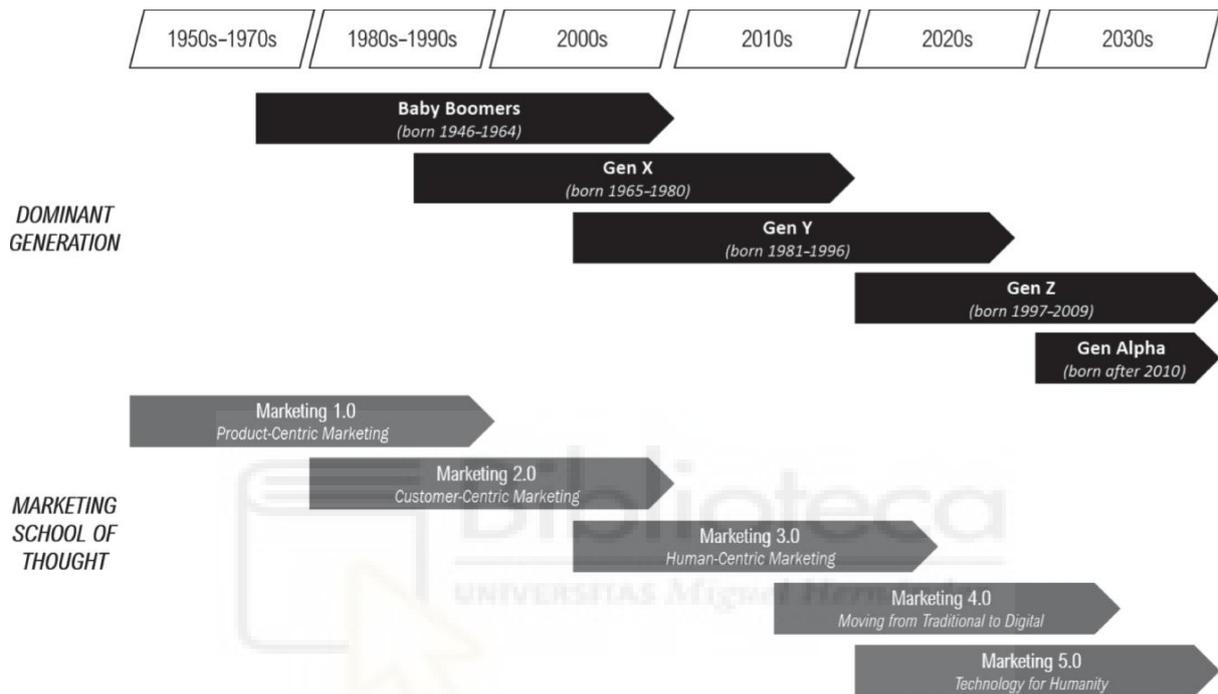
4.0 como un punto de inflexión al proponer un enfoque híbrido, donde los medios tradicionales no se ven completamente reemplazados, sino que lo digital empezó a complementarlo ya que el marketing digital conlleva una presencia, a ojos de Kotler, *omnicanal*, donde las empresas pueden estar disponibles a todas horas para cualquier cliente. El marketing 4.0 fue la puerta de entrada a las herramientas digitales, donde nacen estrategias como el marketing de contenidos como bien puede ser la apertura de blogs, uso de redes sociales o el uso de comunidades online donde las nuevas generaciones encuentran lo que busca, participación y valor social en las marcas.

Como bien se ha dicho el marketing 4.0 es la entrada para lo que se considera el Marketing 5.0 que es análogo al 3.0 donde la generación Y buscaba que las empresas siguieran unas normas éticas en su forma de trabajar y en lo que ofrecían, mientras que en el 5.0 las generaciones Z y Alfa lo que buscan es que las empresas mediante la tecnología sean capaces de mejorar la calidad de vida de las personas y que aporten cambios positivos para la sociedad. Para contentar a las generaciones Z y Alfa las empresas al fin y al cabo se ven obligadas a enfocar la tecnología de manera que mientras ofrecen su producto sean capaces de aportar un valor extra al consumidor de manera que el considere que su calidad de vida mejore. Ejemplo de esto puede ser la automatización, el uso de Big Data como el caso de Amazon, el cual hace uso de la IA y sus algoritmos que analizan una gran cantidad de datos para poder generar una recomendación basada en los gustos y comportamientos del usuario personalizando así la experiencia del consumidor desde el inicio hasta el servicio postventa.

Por último y más contemporáneo a este trabajo, se encuentra el marketing 6.0, el cual desplaza el foco hacia el metamarketing, el cual trata de fusionar el mundo físico, el mundo real, con el digital. El fin del marketing 6.0 es originar experiencias inmersivas para el consumidor haciendo uso de tecnologías como el metaverso, plataformas interactivas o la realidad virtual y esto conlleva que comunicar algo no sea suficiente para las empresas, sino que ahora se debe de diseñar una experiencia multisensorial para que la relación con el consumidor se vea fortalecida. El marketing 6.0 también tiene en el punto de mira a las generaciones Z y Alfa, de la misma forma que el marketing 5.0 con la diferencia de que deberán de ser capaces de responder a esta demanda actual en la que se exige la integración de lo tecnológico, económico, emocional y social. A pesar de que es algo actual y novedoso, algunas empresas como Nike ya han creado sus propias tiendas en espacios virtuales para que los consumidores

sean capaces de estar en una tienda ficticia en el metaverso a través de la realidad virtual mientras que están en sus casas y así poder ver los productos disponibles de la misma manera que si estuvieran presencialmente en la tienda.

Figura 1: Representación de la Evolución del Marketing conforme a la llegada de nuevas generaciones.



Fuente: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley

### 3.1. MARKETING TRADICIONAL: ESTRATEGIAS Y MEDIOS ANTES DE LA DIGITALIZACIÓN

En la era analógica el marketing fundamentaba sus estrategias al igual que sus medios en la comunicación unidireccional con el cliente, es decir, las empresas desarrollaban la narrativa de sus marcas para más tarde emitir su mensaje al público, el cual recibía la información sin opción a interactuar o influir sobre ese mensaje. Teniendo en consideración el contexto histórico y tecnológico de la época, las empresas dependían exclusivamente de medios de comunicación convencionales como bien pudiera ser la televisión, la radio o la prensa física a diferencia del marketing actual que es puramente digital donde la interacción cliente-empresa y la personalización del

mensaje es el fundamento clave<sup>7</sup>. Existe una dicotomía entre el marketing tradicional donde se actuaba desde un esquema general donde la segmentación era poco detallada frente al marketing digital donde el esquema es específico y personalizado y la segmentación puede ser muy específica gracias a los medios que existen actualmente y que las empresas pueden usar<sup>8</sup>.

Las estrategias de marketing que principalmente practicaban las empresas con el marketing tradicional se basaban en la publicidad masiva, las estrategias de promoción de ventas y las relaciones públicas y patrocinios<sup>9</sup>.

1.Publicidad masiva. Es uno de los pilares de lo que conocemos como marketing tradicional ya que permitía llegar a un número considerable de audiencia. Para llevar la publicidad masiva a cabo se hacía uso de la televisión, la radio o la prensa donde se emitían comerciales de unos treinta segundos de media en prime-time, anuncios con *jingles* que fueran fáciles de recordar para los oyentes y poder posicionar su marca en los pensamientos del público de manera eficiente, anuncios en periódicos y revistas enfocadas a nichos específicos y por último la publicidad exterior como vallas publicitarias, flyers o carteles<sup>10</sup>.

Como bien se puede observar, todas estas opciones eran inherentemente sistemas de comunicación unidireccionales donde el consumidor únicamente recibía el mensaje emitido por la empresa y no había cabida para ningún tipo de interacción.

2.Promoción de ventas. El fomento y la implementación de incentivos por parte de las empresas para persuadir a los consumidores a adquirir sus bienes y servicios era otro de los pilares del marketing tradicional y en la actualidad sigue siendo también una parte muy importante, lo que difiere es la manera en la que estas promociones se llevan

---

<sup>7</sup> *Cómo puede empezar tu marca hoy mismo con el marketing interactivo*. (2025, 9 mayo). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/interactive-marketing>

<sup>8</sup> Héctor. (2021, 20 abril). *Diferencias entre el marketing online y el marketing tradicional - ComuniCrece*. ComuniCrece. <https://www.comunicrece.es/diferencias-entre-el-marketing-online-y-el-marketing-tradicional/>

<sup>9</sup> García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). *¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital*. *Alcance*, 10(26), 37-52.

<sup>10</sup> Llevat, N. (2025, 3 marzo). Tipos de publicidad: diferentes medios publicitarios para impulsar un negocio. *iFP*. <https://www.ifp.es/blog/tipos-publicidad-medios>

a la práctica ya que en el pasado las opciones más comunes eran el uso de cupones descuento que se podían encontrar en revistas, periódicos o catálogos de la propia empresa con la finalidad de atraer compradores a sus tiendas físicas. Por otro lado, y de manera similar se hacía uso del *sampling*, es decir se otorgaba de manera gratuita pequeñas muestras de los productos ofrecidos de manera que el cliente pudiera comprobar los atributos del producto de manera que pudiera ver que cumplía con los requisitos buscados y que posteriormente adquiriese el producto íntegro.

3. Relaciones públicas y patrocinios (RRPP). Este enfoque se desarrollaba sobre la idea de crear una imagen positiva de la empresa de manera social ya que se materializaba en notas de prensa en revistas y periódicos donde se incluían columnas donde se comentaba a la empresa y los productos y servicios que tenían que ofrecer, al igual que los eventos corporativos donde se organizaban ferias y exposiciones con la finalidad de afianzar la reputación de la marca al igual que darse a conocer para aquellos potenciales consumidores que podían no tener conocimiento de la marca. Esta opción sigue existiendo, sin embargo, no goza de la misma importancia que antaño. Por último, el uso de patrocinios en eventos sociales y culturales donde la afluencia de personas es remarcable y por tanto la visibilidad de la marca podía aumentar<sup>11</sup>. Se expone las relaciones públicas y patrocinios como una herramienta clásica del marketing tradicional, pero no hay que caer en el error de quitarle la importancia que hoy en día siguen teniendo las RRPP.

4. Ventas personales y marketing directo. Antes de la llegada de la era digital era común usar el método de ventas puerta a puerta donde un comercial o un representante de la empresa visitaba a los clientes potenciales e intentaba vender el producto o servicio ofreciéndoselo en la puerta de su casa o en caso de no mandar un comercial se hacía uso del correo postal para el envío de catálogos u ofertas personalizadas a clientes que se consideraban dentro del segmento buscado por la marca<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> *Métodos de marketing tradicionales - FasterCapital*. (s. f.-b).

FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/tema/m%C3%A9todos-de-marketing-tradicionales.html>

<sup>12</sup> GB Marketing CR. (s. f.). *Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas*. <https://gb-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>

Lo que se quiera hacer ver en este punto es que el marketing tradicional no ha desaparecido por completo, sino que asentó los pilares de muchas de las estrategias de marketing actuales que se han adaptado al contexto histórico y a su desarrollo tecnológico ya que como se verá posteriormente el marketing digital ha permitido la personalización de las estrategias y la interactividad.

### **3.2. EL AUGE DEL MARKETING DIGITAL: INTERNET Y LA REVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE**

Con la entrada en acción del marketing digital el cómo las empresas se comunican con los consumidores se ha visto radicalmente revolucionado ya que con la llegada de Internet y el crecimiento del e-commerce el marketing que se basaba en la publicidad tradicional ha cambiado su enfoque en la interacción y la personalización. Esto se debe a que el mundo virtual ha creado un mundo paralelo donde los usuarios pueden interactuar con muy pocas restricciones lo que ha creado una globalización en el ámbito virtual y el sector empresarial se ha visto profundamente afectado por este cambio a consecuencia de los avances en tecnología de telecomunicaciones.

Sin embargo, cabe destacar que el nacimiento y la expansión del marketing digital están profundamente conectados con el avance tecnológico. Todo comenzó con la llegada de los primeros ordenadores personales, como la de IBM en 1981, ¡y los primeros intentos de marketing basado en bases de datos, como el software de gestión de clientes que lanzó ACT! en 1986<sup>13</sup>. Pero se debe matizar que también se puede considerar que el verdadero cambio llegó con la invención de la World Wide Web cuyo autor fue Tim Berners-Lee y la democratización o liberalización del acceso gracias al primer navegador web de uso masivo<sup>14</sup>, Netscape, en 1994. Este momento clave, junto con la aparición de los primeros motores de búsqueda como Archie, Yahoo en 1994 y Google en el año 1998, creó un espacio virtual y las herramientas necesarias para que

---

<sup>13</sup> Bryant, M. (s. f.). *The History of Act! CRM*. Act Today. <https://www.acttoday.com.au/blog/the-history-of-act-crm>

<sup>14</sup> Adell, J. (1995, noviembre). *La navegación hipertextual en el World-Wide Web: implicaciones para el diseño de materiales educativos*. Comunicación presentada en EDUTEC'95, II Congreso de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.

el marketing pudiera ir más allá de las limitaciones físicas. Fue a principios de los años 90<sup>15</sup> cuando se empezó a usar el término "marketing digital".

No pasó mucho tiempo antes de que se dieran los primeros pasos estratégicos en este nuevo medio. En octubre de 1994, la campaña del primer banner publicitario clicable en HotWired.com para AT&T logró una impresionante tasa de clics (CTR) del 44%,<sup>16</sup> mostrando desde el principio el potencial publicitario del entorno online. A medida que las empresas buscaban hacerse notar en los motores de búsqueda, comenzaron a surgir las primeras técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO), aunque eran bastante básicas, como el relleno de palabras clave y el uso de backlinks, que son links en otras páginas que dirigen a la tuya. Con el aumento de usuarios de Internet, las técnicas de marketing se diversificaron, marcando un cambio estratégico del entorno offline al online y permitiendo una mayor interacción con las marcas. Expertos como David Chaffey definen el marketing digital como el logro de los objetivos de marketing mediante el uso de la tecnología<sup>17</sup>.

Al mismo tiempo, la revolución del comercio electrónico comenzó a tomar forma con el lanzamiento de plataformas pioneras como Amazon o eBay que nacieron en el año 1995<sup>18</sup>. Estas plataformas no solo han revolucionado la forma en que los consumidores se comportan, introduciendo la compra en línea y la búsqueda de información sobre productos como nuevas normas, sino que también han transformado los modelos de negocio que ya existían. El comercio electrónico actualmente es el producto de la materialización más clara de la estrategia de marketing en Internet. Un concepto clave que surge de esta revolución es la desintermediación, donde las plataformas de e-commerce permiten que los productores y vendedores tengan la capacidad de comunicarse directamente con los consumidores, evitando a intermediarios tradicionales como distribuidores o minoristas físicos, los cuales aparte de, posiblemente, entorpecer la comunicación incrementan el coste para el cliente. Esta

---

<sup>15</sup> Monnappa, A. (2025, 7 mayo). *The History and Evolution of Digital Marketing*. Simplilearn.com. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

<sup>16</sup> Birzu.S. (2023). *Tracing the evolution of digital marketing from the 1980s*. ResearchGate. P. 75. [https://www.researchgate.net/publication/371640576\\_TRACING\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_FROM\\_THE\\_1980s](https://www.researchgate.net/publication/371640576_TRACING_THE_EVOLUTION_OF_DIGITAL_MARKETING_FROM_THE_1980s)

<sup>17</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th edition, 2019

<sup>18</sup> Uwa. (2023, 28 septiembre). *The Evolution and History of Digital Marketing* | UWA Online. UWA Online. <https://online.uwa.edu/news/history-of-digital-marketing/>

situación ha generado grandes ganancias en eficiencia, ha reducido costos operativos y de transacción, y ha abierto un alcance global sin precedentes para las empresas<sup>19</sup>.

Con el auge de Internet las empresas cambiaron su foco y comenzaron a utilizar páginas web, redes sociales y plataforma de e-commerce para poder alcanzar de manera más rápida y eficiente a su público objetivo ya que estas opciones presentan una serie de ventajas muy superiores frente a los medios tradicionales. Esto es así porque con la tecnología correcta se puede llevar a cabo una mayor segmentación del público donde las empresas pueden dirigir sus campañas a la audiencia específica que quieren que reciban el mensaje dependiendo de sus intereses y sus comportamientos demostrados en Internet, ya que el comportamiento y preferencias son datos recopilables que son de gran interés para las empresas<sup>20</sup>. A esto se le añade la capacidad de interactuar en tiempo real y la reducción de costes en campañas publicitarias, ya que con las redes sociales la publicidad se ha convertido en accesible para cualquiera y para los que ya tenían esa opción se ha convertido en una herramienta mucho más económica. Por último, y siendo quizás la más importante, está el uso de métricas, algoritmos y análisis de datos porque permite evaluar el rendimiento de las estrategias llevadas a cabo por la empresa, para poder entender y por ende prever el comportamiento futuro de los usuarios y también para aplicar decisiones basadas en datos cuantificados que permitan la optimización de recursos económicos de la empresa.

Algunas métricas más relevantes para la empresa pueden ser:

El tráfico web el cual indica el número de usuarios que han accedido al sitio web en un período de tiempo acotado lo cual puede ser útil para cuantificar la efectividad de las estrategias de persuasión previamente implementadas por la empresa.

La tasa de conversión que indica que porcentaje de visitante de la página web ha acometido alguna acción querida por la empresa, como bien pudiera ser una compra, respecto al número total de visitantes. Ya que este porcentaje permite conocer de manera

---

<sup>19</sup> Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

<sup>20</sup> Raorane, A., & Kulkarni, R. V. (2011). *Data mining techniques: A source for consumer behavior analysis*. Vivekanand College & Chh. Shahu Institute of Business Education and Research Centre. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1109.1202>

cuantificada la eficacia de ventas que tiene el sitio web para convertir a un visitante en cliente<sup>21</sup>.

El coste por adquisición o comúnmente llamado CPA (Cost per acquisition) es una de las métricas más usadas ya que indica la inversión media necesitada para obtener un cliente por lo que la empresa puede llegar a conocer la eficiencia financiera de una campaña publicitaria exacta y lo que realmente le ha podido llegar a aportar<sup>22</sup>.

Retorno en la inversión o ROI mide la rentabilidad de la inversión en marketing para poder conocer si una campaña de marketing ha acarreado un beneficio económico o una pérdida en proporción al coste total<sup>23</sup>.

La medición del engagement en RRSS es una herramienta usada en las RRSS de la empresa para poder medir la interacción de los usuarios con el contenido publicado por la empresa donde se puede medir el tiempo que se ha visto una publicación, si se ha dado “me gusta”, si se ha comentado o si se ha compartido y es muy importante ya que permite a la empresa evaluar con precisión la relevancia que tiene su contenido y si es necesario hacer una inversión mayor en esa área o dejar de invertir en la misma<sup>24</sup>.

Con el uso de métricas al fin y al cabo se está haciendo uso de la estadística como una herramienta destinada a la toma de decisiones estratégicas y operativas de la empresa porque estos datos permiten cuantificar con la precisión requerida el rendimiento de cada decisión y de cada campaña para poder identificar qué tácticas y estrategias generan mayores conversiones otorgando a la empresa la capacidad de decidir informadamente en qué área es más rentable invertir y en cuales se debe dejar de usar recursos. Todo esto las empresas lo pueden conseguir gracias a las métricas que permiten evaluar si una estrategia está generando beneficios o pérdidas, asimismo dan la capacidad de entender realmente cuánto esfuerzo económico representa para la empresa obtener un nuevo cliente y si las estrategias seguidas son las adecuadas para el

---

<sup>21</sup> Una guía completa sobre la tasa de conversión (CVR). (2025, 9 mayo). Amazon Ads.

<https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/conversion-rate>

<sup>22</sup> Hayes, A. (2024, 3 septiembre). *Certified Public Accountant: What the CPA Credential Means*. Investopedia.

[https://www.investopedia.com/terms/c/cpa.asp#:~:text=A%20Certified%20Public%20Accountant%20\(CPA\)%20is%20a%20licensed%20professional%20who,Certified%20Public%20Accountants%20\(AICPA\).](https://www.investopedia.com/terms/c/cpa.asp#:~:text=A%20Certified%20Public%20Accountant%20(CPA)%20is%20a%20licensed%20professional%20who,Certified%20Public%20Accountants%20(AICPA).)

<sup>23</sup> Fernando, J. (2024, 18 noviembre). *What Is Return on Investment (ROI) and How to Calculate It*.

Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

<sup>24</sup> *Social Media Engagement: 9 Ways to Boost Yours + Why it Matters*. (s. f.). Buffer: All-you-need Social Media Toolkit For Small Businesses. <https://buffer.com/resources/social-media-engagement/>

fin fijado por la empresa. Es decir, la tecnología ha permitido a las empresas invertir y decidir con mayor raciocinio mientras que se están reduciendo los riesgos capitales al tomarse decisiones desde unas bases numéricas y científicas como son el análisis de datos y la estadística en vez de hacerlo desde suposiciones o juicios de valor, que, por definición, son subjetivos. (esto sí que es razonamiento propio).

Este impacto se hace visible en el mercado como en estos casos concretos de industrias:

**Comercio Minorista Tradicional:** Las tiendas físicas han tenido que enfrentarse a una competencia feroz, lo que se ha evidenciado en la disminución de ventas, el cierre de tiendas y los cambios en el empleo local, todo relacionado con la expansión de centros logísticos de gigantes del e-commerce como Amazon. La respuesta de muchos minoristas ha sido adoptar estrategias omnicanal, integrando sus operaciones físicas y digitales y aprovechando las herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente, es decir, al fin y al cabo, lo que ha producido este fenómeno es que las empresas tradicionales se tengan que reinventar y adaptarse a las nuevas normas del juego para llegar a tener alguna oportunidad de salvar sus empresas<sup>25</sup>.

**Industria Editorial:** La llegada de los libros electrónicos como los e-books y plataformas de publicación digital como *Kindle Direct Publishing* de Amazon ha democratizado el sector. Los editores ahora disfrutan de un alcance global ampliado, nuevos modelos de negocio como las suscripciones de diferentes plataformas como *Kindle Unlimited* o *Scribd*, y eficiencias de costos al eliminar la necesidad de impresión y distribución física<sup>26</sup>. Los autores, especialmente los independientes, han ganado poder a través de la autoedición, obteniendo mayor control creativo, un tiempo de comercialización más rápido y, a menudo, mayores porcentajes de royalties.

La industria musical ha tenido que lidiar con grandes retos desde el auge de la piratería digital, como lo fue Napster, lo que llevó a una transformación radical hacia

---

<sup>25</sup> Bastero, M. (2024, 18 junio). *Historia de El Corte Inglés en eCommerce: pasado, presente y futuro del gigante del retail español*. M4C NET. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-el-corte-ingles-en-ecommerce/>

<sup>26</sup> Makeheadway. (2024, 13 septiembre). *How Ecommerce is Revolutionizing the Book Publishing Industry*. Coherent Market Insights, <https://www.coherentmarketinsights.com>, All Right Reserved 2025. <https://www.coherentmarketinsights.com/blog/how-e-commerce-is-revolutionizing-the-book-publishing-industry-461>

modelos de distribución digital y *streaming*. Esto no solo cambió las fuentes de ingresos, sino que también redefinió el papel de los sellos discográficos tradicionales<sup>27</sup>.

Es importante reconocer que el rápido crecimiento del marketing digital no fue solo un resultado de la tecnología disponible. Aunque herramientas como los PCs, la web y los motores de búsqueda crearon un entorno propicio, fueron los primeros éxitos medibles los que realmente impulsaron la adopción de estrategias. Es debido a los resultados obtenidos donde se vio el potencial publicitario que existía en el mundo virtual, ya que cuando cuantificaron la cantidad de clics en el primer banner publicitario los resultados fueron exagerados para la época. Debido a esto se generó confianza en este sistema por lo que se justificaba la inversión de este medio por encima de los métodos tradicionales y los sucesivos éxitos crearon un ciclo donde los medios tradicionales cada vez recibían menos financiación en proporción a los recursos dirigidos a los nuevos métodos, lo cual también fomentó que los medios modernos se especializaran y se optimizaran, creando plataformas más eficientes y convenientes para los clientes.

De esta forma, el comercio electrónico no se convirtió, únicamente, en un nuevo canal de ventas, sino que tuvo un impacto significativo estructural, haciendo variar las dinámicas del mercado. A través de la desintermediación, conectó directamente a productores y consumidores, eliminando intermediarios y sus costos, como se observa en la industria editorial o en modelos directos al consumidor. Esto liberalizó el acceso al mercado atrayendo a nuevos usuarios, permitiendo que pequeños artesanos, autónomos o artistas independientes llegaran a una audiencia global lo cual antes era una idea inconcebible. De otro lado, el comercio electrónico redefinió la propuesta de valor, pasando de simplemente ofrecer productos a brindar conveniencia, un alcance global y, lo más importante, experiencias personalizadas y esto lo demuestra el motor de recomendaciones de Amazon, alimentado por el acceso directo a los datos del cliente que ofrece recomendaciones personalizadas con éxito, entendiendo por éxito en este entorno el ofrecimiento de productos desconocidos por el usuario pero que, sin embargo, son coincidentes con sus gustos y preferencias personales<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> *The Current State of E-commerce in Music*. (s. f.). Berklee. <https://www.berklee.edu/berklee-today/fall-2000/E-commerce>

<sup>28</sup> *Disintermediation of middlemen: From Middlemen to Marketplaces: Disintermediation and the Rise of E-commerce - FasterCapital*. (s. f.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/content/Disintermediation-of-middlemen--From-Middlemen-to-Marketplaces--Disintermediation-and-the-Rise-of-E-commerce.html>

### 3.3. CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA CON LA DIGITALIZACIÓN

El fenómeno de la digitalización del marketing y del mundo en general ha transformado por completo las reglas de la comunicación de marca, poniendo fin al monólogo unidireccional y dando paso a un diálogo interactivo y bidireccional<sup>29</sup>. Por esta razón en la actualidad y teniendo en cuenta este nuevo contexto, el poder se ha trasladado de manera parcial al consumidor conectado, el cual, con acceso instantáneo a información y plataformas tiene la capacidad de expresar sus opiniones, demandando así una relación diferente con las marcas. La antigua estrategia de crear rumores ya no funciona, ya que los consumidores pueden investigar, comparar y verificar afirmaciones con facilidad. Para que la comunicación de marca sea efectiva en la era digital, es fundamental encontrar y compartir verdades, promoviendo la transparencia y la autenticidad. Por otro lado, cabe matizar que, con la recolección de datos relativa al comportamiento del consumidor, las empresas han adquirido poder en tanto en cuanto tienen más herramientas y más información sobre el consumidor a la hora de manipularlo o tomar decisiones y estrategias que con más probabilidad serán exitosas. Es decir, el poder sigue en mano de las empresas, aunque el consumidor, ciertamente, tiene más margen de maniobra debido a la cantidad de información a la que ahora puede acceder.

Dos caracteres esenciales de este nuevo método de comunicación son la personalización y la estrategia omnicanal. Porque la digitalización permite la recopilación y análisis de datos las marcas pueden conocer a sus clientes de manera profunda, identificando sus preferencias, comportamientos y necesidades individuales. Esto les permite ofrecer desde experiencias altamente personalizadas, hasta recomendaciones de productos o incluso mensajes de marketing adaptados, fortaleciendo así la conexión emocional entre el cliente y la marca. Kotler destaca la importancia del compromiso del cliente y las estrategias omnicanal<sup>30</sup> en este nuevo entorno ya que la estrategia omnicanal busca proporcionar una experiencia de marca

---

<sup>29</sup> Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>

<sup>30</sup> *The Impact of Digital Transformation on Customer Experience | Medallia – Medallia.* (s. f.). <https://www.medallia.com/blog/digital-transformation-customer-experience-impact/>

coherente y fluida a través de todos los puntos de contacto que un cliente puede llegar a tener<sup>31</sup>.

En el actual contexto donde buscamos autenticidad, el Contenido Generado por el Usuario) se ha convertido en un elemento clave. Este tipo de contenido, que incluye reseñas, publicaciones en redes sociales, fotos y videos creados por los propios clientes o usuarios en lugar de la marca<sup>32</sup>, tiene una credibilidad notable. De hecho, estudios revelan que un 92% de los consumidores confía más en el UGC (User Generated Content) que en la publicidad tradicional<sup>33</sup>. Las marcas pueden beneficiarse de muchas maneras: construyendo confianza y autenticidad al mostrar experiencias reales, aumentando el engagement al fomentar la interacción y el sentido de comunidad, siendo más eficientes al aprovechar contenido ya existente, proporcionando prueba social valiosa y humanizando la marca, haciéndola más accesible y creíble. Para incentivar el UGC, las marcas pueden implementar estrategias como campañas con hashtags creados por ellos mismos. Esta estrategia consiste en crear etiquetas o hashtags pegadizas y fáciles de recordar para que los usuarios las utilicen en sus publicaciones y se genere contenido alrededor de este hashtag específico.

Figura 2: Representación de las campañas con hashtags.

---

<sup>31</sup> Ceaton, S. (2025, 28 enero). The enduring legacy of marketing legend, Philip Kotler | Futureproof Digital Marketing. *Futureproof Digital Marketing*. <https://futureproofuk.com/marketing-masters/philip-kotler-a-legend-in-marketing/>

<sup>32</sup> Emplifi. (2025, 7 mayo). *User-generated content (UGC): Everything you need to know*. <https://emplifi.io/resources/blog/what-is-user-generated-content/>

<sup>33</sup> Alvarez, E. R. (2025, 10 febrero). *¿Qué es el User Generated Content y cómo usarlo en tu estrategia de marca?* Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/ugc-user-generated-content-que-es-redes-sociales/>



Fuente: Creación con Gemini AI.

Sin embargo, la digitalización también trae consigo desafíos importantes para la comunicación de marca, especialmente en lo que respecta a la gestión de la reputación online y las crisis. La percepción de una marca se crea cada vez más en el entorno digital, es decir, es más relevante sus actuaciones dentro de las redes sociales, los mensajes que compartes y los *influencers* que contratan para publicitarse y el mensaje que mandan estos que lo que realmente puedan realizar en su ámbito privado fuera de las redes sociales, aunque los actos realizados en sus vidas privadas pueden constituir un riesgo real para la reputación<sup>34</sup>. Esto es debido al hecho de que las redes sociales funcionan como potentes amplificadores, donde una sola publicación, por ejemplo, sea un comentario políticamente incorrecto, una mala reseña o contenido generado por usuarios con malas intenciones, puede escalar rápidamente y perjudicar gravemente la reputación de una marca en cuestión de horas provocando el deterioro de su imagen y a partir de esto la pérdida de valor de la propia empresa. Los desafíos específicos incluyen la velocidad y viralidad con la que se difunde la información, la pérdida de control sobre la narrativa una vez que se hace pública o bien riesgo inherente a la cultura

---

<sup>34</sup> Osemwegie, O. (2025). *Crisis communication in the entertainment industry: Managing brand reputation amid digital virality and scandals*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(2), 2315-2335. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.2.0601>

de la cancelación<sup>35</sup>, ya que como bien ha ocurrido a empresas como Gillette<sup>36</sup>, H&M<sup>37</sup> o Nike<sup>38</sup>, un anuncio o una publicación desafortunada generó rápidamente el descontento de la opinión pública generando perjuicios a las marcas y teniendo que rectificar lo más rápidamente posible para minimizar los daños en la medida de lo posible.

Teniendo en cuenta este entorno, donde la susceptibilidad de los usuarios es latente, las empresas han de seguir estrategias a la hora de entrar en este mundo, por ejemplo crear departamentos especializados en la materia donde se preparen y se desarrollen planes de actuación frente crisis mediáticas, mecanismos de monitorización de sucesos que puedan dañar la imagen de la empresa para que de esta manera se pueda detectar de manera temprana y actuar conforme a la situación para que los daños sean los mínimos posibles, esto en Marketing Digital se le conoce por el nombre de *Social Listening*<sup>39</sup>. Mientras que también se debe tener personal capacitado para actuar con rapidez dentro de las redes sociales como en casos de comunicar acciones correctivas para que el público vea que la empresa condena ciertos actos o que si un trabajador ha realizado alguna acción que pueda ser considerada políticamente incorrecta se haga público su despido o bien su disculpa y así mantener informados a los grupos de interés. Por otro lado, se ha de tener en cuenta el compromiso de la empresa mediante el uso activo de redes sociales y otros canales digitales para interactuar con la audiencia, responder a preocupaciones, ofrecer soporte o desmentir informaciones falsas sobre la empresa<sup>40</sup>.

---

<sup>35</sup> Cummings, K. H., Zafari, B., & Beitelspacher, L. S. (2025). #Canceled! Exploring the phenomenon of canceling. *Journal of Business Research*, 186, 115025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115025>

<sup>36</sup> LaVanguardia. (2019, 15 enero). Un anuncio de Gillette contra 'la masculinidad tóxica' enciende las redes sociales. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190115/454157271965/anuncio-gillette-masculinidad-toxica.html>

<sup>37</sup> EL PAÍS. (2018, 16 enero). *Las protestas contra H&M en Sudáfrica* | *Internacional* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z6iMuOFceul>

<sup>38</sup> Forbes. (2023, 9 junio). *Activismo corporativo vs. cultura de la cancelación: el riesgo latente para las empresas*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2023/06/09/capital-humano/abece-del-activismo-corporativo-y-la-cultura-de-cancelacion>

<sup>39</sup> IEBSchool. (2021, 31 agosto). *Social Listening: qué es y qué beneficios aporta a una empresa*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/social-listening-redes-sociales/>

<sup>40</sup> Dsa. (2025, 26 febrero). *Brand Management: From Story to Success (Part – III)*. BCC UNITED - Software Development | Digital Marketing Agency | Staffing And IT Recruiting In Hyderabad. <https://www.bccunited.com/brand-management-from-story-to-success-part-iii/>

En otras palabras, lo que se constata es que la digitalización no es únicamente un cambio respecto de las herramientas tradicionales, sino que también se comprueba un cambio respecto de los valores y la forma tradicional de actuar que solían tener las empresas porque ahora es fundamental la transparencia y la autenticidad de las empresas de cara a la opinión pública. Y es de especial relevancia porque con la llegada de internet los consumidores tienen un altavoz que se traduce en la capacidad compartir sus opiniones y reseñas las cuales pueden ser tanto beneficiosas para la empresa, como negativas.

Además, el requisito indispensable para lograr experiencias omnicanal que son adaptables y adaptadas pasa por el hecho de fomentar una mayor cohesión interna dentro de las empresas, esto es, comprometerse con un experiencia singular del cliente, donde la marca recuerda compromisos pasados en plataformas como bien pudieran ser los chatbots, correos electrónicos y tiendas físicas, requiere un intercambio de datos sin problemas entre las unidades tradicionalmente segregadas, incluidas el marketing, las ventas y el servicio al cliente. Este objetivo requiere la integración en el seno de la empresa de tecnologías como los sistemas CRM interconectados con plataformas de automatización promocional, además de una reorganización de operaciones internas y una mejor cooperación entre los departamentos. En tanto en cuanto, la transformación digital no es ya únicamente una cuestión de apariencia frente la opinión pública por lo que es necesario realizar modificaciones sustanciales en la arquitectura y los mecanismos internos de las empresas<sup>41</sup> para alinearse con las anticipaciones de los potenciales clientes.

#### **4. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL MARKETING**

##### **4.1. BIG DATA E IA Y SU INFLUENCIA EN LA PERSONALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Es evidente afirmar que el marketing ha entrado en una nueva era la cual se ve impulsada por el análisis masivo de datos, también llamado Big Data y por otro lado

---

<sup>41</sup> Saeedikiya, M., Salunke, S., & Kowalkiewicz, M. (2024). The nexus of digital transformation and innovation: A multilevel framework and research agenda. *Journal Of Innovation & Knowledge*, 10(1), 100640. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100640>

haciendo uso de las capacidades y oportunidades que aporta la Inteligencia Artificial<sup>42</sup>. Diversos estudios demuestran que el marketing está siendo objeto de una profunda transformación debido a estas tecnologías que están revolucionando el sector ya que se están reorganizando procesos, se redefinen roles y se rediseñan estrategias empresariales enfocándolas actualmente entorno a datos en tiempo real<sup>43</sup>. Lo que esto provoca en la práctica, es que la empresa segmenta su audiencia, personaliza mensajes y ajustan campañas de publicidad a tiempo real debido al análisis de grandes volúmenes de información. De la misma manera, estas tecnologías son de gran utilidad porque permiten optimizar los presupuestos de la empresa a la hora de hacer gasto en publicidad ya que con el Big Data se es capaz de cuantificar ROI de cada unidad monetaria invertida. Por lo que tanto el Big Data como la IA han hecho que las estrategias y decisiones tomadas por parte de la empresa, ahora sean tomadas desde una posición más informada, precisa y rentable.

La velocidad de desarrollo de las tecnologías está provocando que las empresas se vean obligadas a integrar los avances tecnológicos en su seno, ya que de esta manera se redefinen las capacidades y estrategias de marketing de las mismas, permitiendo de esta manera nuevos niveles de personalización, eficiencia y comprensión del comportamiento y preferencias de los clientes que antes eran imposibles de cuantificar y por ende sacar conclusiones que de otra manera sería imposible tener para ponerlas en práctica en beneficio tanto de la empresa como del consumidor. Dos de estas tecnologías que están revolucionando todos los aspectos del mundo son el Big Data y la Inteligencia Artificial.

El Big Data es en resumen un conjunto de datos excesivamente grandes y diversos como para que una persona o un grupo de personas puedan estudiarlos, por lo que esta herramienta permite el tratamiento y procesamiento de estos datos de manera estructurada, como en el caso de bases de datos, también se pueden procesar de manera

---

<sup>42</sup> Nwobodo, L. K. (2025). The impacts of big data analytics and artificial intelligence on marketing strategies. *Global Journal of Economic and Finance Research*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.55677/GJEFR/05-2025-Vol02E1>

<sup>43</sup> *Artificial intelligence, data analytics and big data in marketing and customer and consumer segmentations. Systematic literature review* | *Revista Galega de Economía*. (s. f.). <https://revistas.usc.gal/index.php/rge/article/view/10108/14516>

no estructurada teniendo de ejemplos texto, imágenes o audio o la tercera variante sería la semiestructurada y el ejemplo sería el procesamiento de correos electrónicos<sup>44</sup>.

El beneficio principal del Big Data se presenta cuando permite a una empresa almacenar y procesar datos en una cantidad tan grande que llega a medirse en petabytes, es decir 1 millón de gigabytes, y la velocidad de procesamiento y análisis de estos datos ya que se puede llegar a que este análisis sea a tiempo real mientras que recibe datos de diferentes fuentes a la misma vez y todo esto con fiabilidad, precisión generando así una herramienta que aporta valor instantáneo a la empresa para que pueda interpretar esos datos y ofrecer una mejor experiencia, producto o servicio al cliente potencial<sup>45</sup>.

Para abordar semejante cantidad de datos desorganizados, lo común es hacer uso de plataformas hechas a medida. Apache Hadoop es una opción gratuita que se vale de HDFS para guardar los datos de forma distribuida y de MapReduce para programar cómo procesar por lotes esos datos masivos. Aunque es fuerte para trabajos que no son urgentes, como tiene que leer y escribir en el disco, no son tan precisos cuando se necesita velocidad. Apache Spark<sup>46</sup>, en cambio, es un sistema de gestión distribuida más actual y eficaz, puesto a punto para análisis donde hay que interactuar, manejar flujos de datos al instante y, sobre todo, aprendizaje automático

Las aplicaciones en el ámbito del marketing son muy variadas porque permite a la empresa llegar a obtener una comprensión absoluta y desgranada del comportamiento, gustos, preferencias y necesidades del cliente, todo esto habiendo segmentado los clientes del mercado conforme a los criterios que la empresa considere necesario. En lo que esto se traduce es en una personalización individual en la comunicación, en el ofrecimiento de ofertas y en los servicios y experiencias del cliente, tanto antes, como durante y después del proceso de compra. Más allá de llegar a conclusiones de situaciones actuales, el uso de una cantidad tan grande de datos permite crear modelos predictivos, anticipándose así a probables tendencias futuras del mercado y las fluctuaciones que según datos numéricos pueden llegar a suceder conforme a una

---

<sup>44</sup> *Big Data Defined: Examples and Benefits* | Google Cloud. (s. f.). Google Cloud.  
<https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data>

<sup>45</sup> *Big Data Defined: Examples and Benefits* | Google Cloud. (s. f.). Google Cloud.  
<https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data>

<sup>46</sup> *What is Spark? - Introduction to Apache Spark and Analytics - AWS*. (s. f.). Amazon Web Services, Inc.  
<https://aws.amazon.com/what-is/apache-spark/>

probabilidad establecida<sup>47</sup>. Debido a esto la toma de decisiones tanto en el ámbito estratégico como operativo de manera veloz y efectiva se convierte en una tarea mucho más eficiente y eficaz ya que la optimización llega a un límite que sin el Big Data sería sencillamente de alcanzar.

Para corroborar lo anteriormente escrito, existen casos reales de grandes empresas que han hecho uso del Big Data para beneficiarse de sus funciones.

El primer caso que demuestra la utilización de y la eficiencia del uso del Big Data es Amazon, ya que a través de su departamento Amazon Web Services, AWS, muestra varios casos prácticos donde el Big Data se vuelve una ayuda clave para cambiar negocios y mejorar trabajos. Según su sitio web, AWS deja que las empresas recopilen, guarden, usen y analicen enormes cantidades de datos de forma que crece y sirve bien.

Un uso importante del Big Data en Amazon es el estudio que predice, que ayuda a saber qué se va a pedir, a mejorar cómo se entregan las cosas y a decidir mejor. Por ejemplo, las firmas pueden ver antes cuánto van a necesitar en el almacén o encontrar gustos nuevos en cómo actúan los clientes antes que otros<sup>48</sup>.

Otro caso que hace constatable la utilidad del uso del Big Data es hacer que cada cliente se sienta especial. Con opciones como Amazon Personalize, las firmas hacen que las recomendaciones sean personalizadas y únicas para cada persona, haciendo una observación en qué han visto, comprado y preferido para más tarde poder ofrecer productos que con una alta tasa de probabilidad se encuadre con las preferencias del cliente<sup>49</sup>, tanto es así que hasta un 35% de las ventas producidas son gracias a dicha personalización<sup>50</sup>. Esto no solo hace que el cliente esté más contento, sino que también hace que compren más y no elijan otras plataformas para hacer sus compras. Además, Amazon afirma que el Big Data sirve para detectar estafas y peligros. De la misma

---

<sup>47</sup> *The Role of Big Data in Market Analysis*. (s. f.). <https://www.comparables.ai/articles/role-of-big-data-in-market-analysis>

<sup>48</sup> Marr, B. (2021, 12 agosto). *Amazon: Using Big Data to understand customers*. Bernard Marr. <https://bernardmarr.com/amazon-using-big-data-to-understand-customers/>

<sup>49</sup> Marr, B. (2021b, agosto 12). *Amazon: Using Big Data to understand customers*. Bernard Marr. <https://bernardmarr.com/amazon-using-big-data-to-understand-customers/>

<sup>50</sup> MacKenzie, I., Meyer, C., & Noble, S. (2013, 1 octubre). *How retailers can keep up with consumers*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers#/>

manera, al recopilar datos como historiales de búsqueda, compras, número de clics, el tiempo que se pasa en la misma pestaña, direcciones de envío o reseñas, Amazon es capaz de almacenar esos datos que son procesados en sus almacenes con el objetivo de formar una visión 360 grados<sup>51</sup> de cada cliente, con el objetivo final de obtener una comprensión del cliente y que el motor de recomendaciones llegue a poder aportar recomendaciones que se ajusten a las preferencias del cliente y que la tasa de ventas crezca.

Por otro lado, una industria ciertamente diferente a la de Amazon, el sector bancario también hace uso de estas herramientas para optimizar sus recursos y sus resultados. Uno de los bancos más importantes de España, como es BBVA<sup>52</sup>, en su propia página web demuestran cómo hacen uso del Big Data de manera activa para analizar datos con el objetivo final de mejorar la toma de decisiones, desarrollar productos financieros personalizados para cada cliente por lo que la tendencia a adquirirlos crece, también hacen uso de esta herramienta para controlar la gestión de riesgos y para comprender las necesidades de los clientes con mayor precisión<sup>53</sup>.

Por último, y demostrando que el Big Data es útil en cualquier industria, el sector de vendedores minoristas hace uso del Big Data como es el caso de Inditex, donde haciendo uso de su modelo de negocio *fast fashion* es necesario predecir cual va a ser la siguiente tendencia de moda<sup>54</sup> con el propósito de ser los primeros en el sector de la moda en ofrecer prendas que cuadren con la nueva moda y esto conlleva crear el diseño de la ropa, ajustar la producción, inventario, y es por este mismo hecho que el análisis de datos es necesario para ellos. De la misma manera, El Corte Inglés aplica Big Data<sup>55</sup> e IA para optimizar la gestión de precios y potenciar su plataforma digital y estrategia omnicanal, buscando una integración fluida entre sus tiendas físicas y online. Otras aplicaciones comunes en el sector incluyen la optimización de la cadena de suministro y rutas logísticas, la predicción de la demanda para evitar roturas de stock o

---

<sup>51</sup> Marr, B. (2021b, agosto 12). *Amazon: Using Big Data to understand customers*. Bernard Marr. <https://bernardmarr.com/amazon-using-big-data-to-understand-customers/>

<sup>52</sup> BBVA. (s. f.). *Big Data | BBVA*. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/innovacion/data/big-data/>

<sup>53</sup> BBVA. (2015). *Empresas tecnológicas en el sector financiero: Cómo se adaptan los bancos a esta nueva realidad*. Centro de Innovación BBVA.

<sup>54</sup> De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, E. (2024b, octubre 8). Ventajas del Big Data en el sector de la moda. *UNIR*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/big-data-moda/>

<sup>55</sup> Bastero, M. (2024b, junio 18). *Historia de El Corte Inglés en eCommerce: pasado, presente y futuro del gigante del retail español*. M4C NET. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-el-corte-ingles-en-ecommerce/>

exceso de inventario, y el análisis del comportamiento de compra para personalizar promociones y mejorar la experiencia del cliente en todos los canales.

Dejando el Big Data a un lado, la nueva herramienta que realmente está revolucionando todos los ámbitos de la vida de los seres humanos es la Inteligencia Artificial. Para comprender lo que es la IA, es necesario conocer y tener en cuenta que es una parte de la ciencia informática destinada en crear sistemas que tengan la capacidad de hacer tareas que comúnmente necesitarían del raciocinio humano como bien pueda ser tomar decisiones, razonar, aprender habilidades o comprender un lenguaje determinado. Lo relevante aparece en el momento en el que a una máquina se le hace susceptible de optar a realizar este tipo de acciones que normalmente necesitarían ser realizadas por un ser humano, y esto se hace mediante algoritmos cuya función se basa en procesar grandes cantidades de datos y dentro de estos datos identifican patrones de comportamiento con los que aprender para más tarde imitar, es decir, intentan imitar el proceso de aprendizaje del ser humano para poder ejercer sus funciones<sup>56</sup>.

Dentro de la IA se encuentra una subcategoría denominada Machine Learning<sup>57</sup> donde los sistemas previamente nombrados, es decir, los algoritmos son capaces de aprender de los datos que se les aporta y mejorar en sí mismos sin que se les haya programado para esa función en concreto, por lo que permite que ordenadores ejecuten tareas que en principio necesitarían inteligencia humana como reconocer el contenido de una foto o predecir modas futuras. Es decir, el mecanismo se basa en que los algoritmos aprendan de los datos para que puedan identificar patrones y a partir de esos patrones emitir decisiones fundamentadas. Otra subcategoría importante dentro de la Inteligencia Artificial es el Deep Learning<sup>58</sup> donde se una máquina, basándose en la estructura del propio cerebro humano, replica en cierta manera las conexiones neuronales con la finalidad de aprender y ser capaz de resolver problemas complejos e imitar con un alto nivel de semejanza la voz y el discurso humano.

---

<sup>56</sup> *What is artificial intelligence (AI)?* | Google Cloud. (s. f.). Google Cloud.

<https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence>

<sup>57</sup> Flinders, M., & Hayes, M. (2025, 15 abril). AI in marketing. *A guide to AI in marketing*.

<https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>

<sup>58</sup> Flinders, M., & Hayes, M. (2025, 15 abril). AI in marketing. *A guide to AI in marketing*.

<https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>

Teniendo en cuenta esta información, y volviendo al tema que incumbe a este TFG, las aplicaciones dentro del marketing son infinitas ya que está siendo una revolución que podría llegar a asemejarse a la revolución industrial donde el trabajo de los artesanos se mecaniza y las máquinas industriales facilitaban el trabajo y hacían crecer exponencialmente la producción y con la IA se volverá a llegar a otra evolución así cuando esté completamente normalizada, regulada y desarrollada.

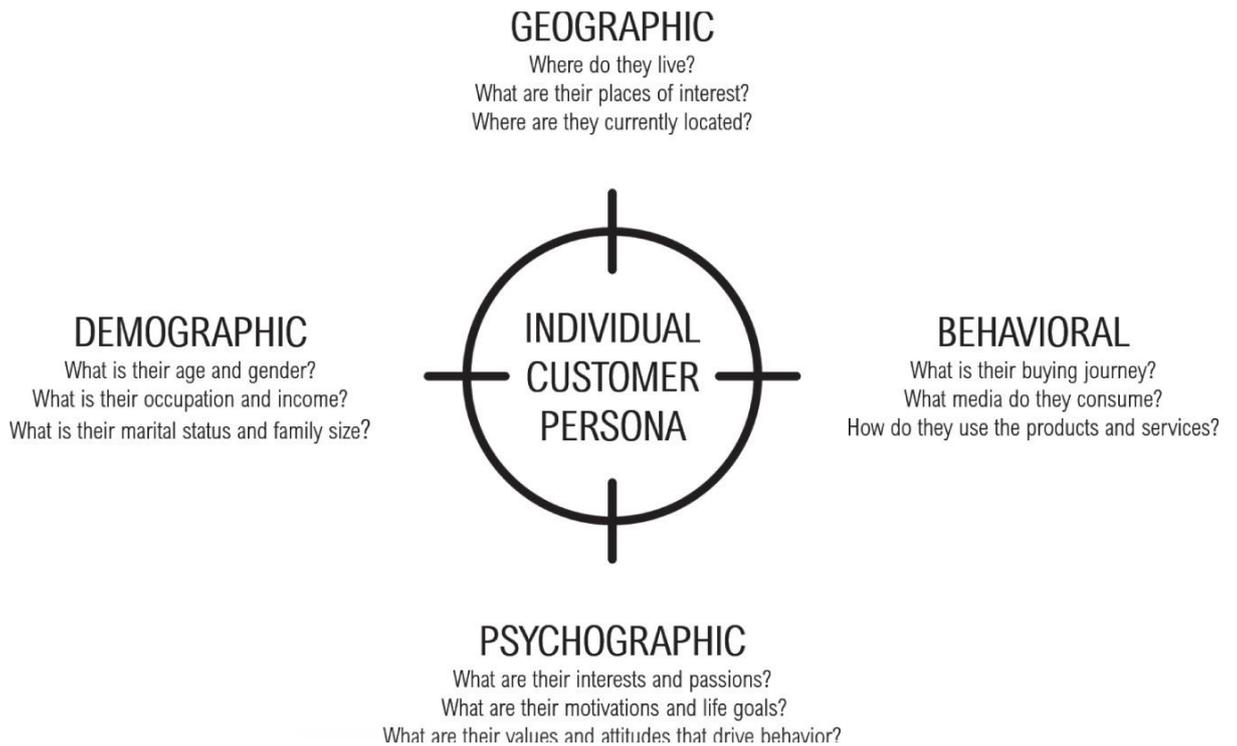
Se puede afirmar esto porque la IA permite automatizar tareas repetitivas y flujos de trabajo complejos<sup>59</sup> de manera que exista inteligencia de por medio, esto se traduce en que una planta de trabajo a día de hoy se puede automatizar si se configura y se programa correctamente, sin embargo, en el momento que exista un problema toda la planta deja de producir, sin embargo si añadimos IA en la ecuación, en caso de existir un problema la propia máquina tendrá la capacidad de resolver ese problema como un ser humano y poder seguir produciendo de manera automática. Por otro lado, la IA aporta beneficios parecidos a los del Big Data, ya que puede segmentar de manera avanzada los clientes de una empresa de una manera tan absoluta que podría llegar al “segmento uno”, es decir, que cada cliente sea un segmento en sí y por tanto lo que se le ofreciera fuera hiper personalizado, también es capaz de hacer análisis predictivos de los comportamientos de los clientes y generar motores de recomendación. Sin embargo, tiene funciones que el Big Data que por sí mismo no puede realizar como generar Chatbots y Asistentes Virtuales<sup>60</sup> que acompañan al cliente durante su estancia en la página web de la empresa por lo que la atención sería 24/7 aportando valor a los clientes, otro uso que a día de hoy es muy frecuente y especialmente rentable es la generación de contenido para redes sociales, donde la IA puede desde crear un anuncio en imagen o vídeo con las características que la empresa considere necesarias hasta crear y enviar correos electrónicos detallando un producto o servicio de la empresa.

---

<sup>59</sup> *What is artificial intelligence (AI)?* | Google Cloud. (s. f.). Google Cloud.  
<https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence>

<sup>60</sup> Flinders, M., & Hayes, M. (2025, 15 abril). AI in marketing. *A guide to AI in marketing*.  
<https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>

Figura 3: Segmento de único comprador según Kotler.



Fuente: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Una vez más, para contrastar la utilidad de la IA dentro del mundo del marketing, se van a exponer casos de grandes empresas que han hecho uso de la IA para potenciar sus resultados y su alcance.

El primer caso que demuestra lo expuesto anteriormente es el caso de Starbucks mediante su iniciativa de IA DeepBrew, su propia plataforma de aprendizaje automático y la que se ha convertido en su orientadora en lo que respecta a la transformación digital de la marca mientras que se encarga de funciones como calcular las necesidades de inventario o también la predicción de cuánto personal van a necesitar en cada establecimiento para poder abarcar la demanda de los consumidores. Esto se lleva a cabo mediante el análisis de millones de datos que provienen de previas interacciones con los clientes, historiales de compras, cuándo y dónde se han realizados las compras y cómo factores como el clima alteran la demanda y las preferencias de los consumidores. Es decir, lo que DeewBrew le permite a Starbucks es ofrecer opciones cliente a cliente tanto de productos como de ofertas y descuentos adaptados a las

adquisiciones previas<sup>61</sup> que los mismos hayan realizado en el establecimiento para así fidelizar de alguna manera o simplemente incentivar a que sigan acudiendo a Starbucks en vez de a otras cafeterías o cadenas. Uno de los principales beneficios de esta IA es el hecho de que permite automatizar decisiones respectivas a almacenaje y abastecimiento minimizando<sup>62</sup> así la pérdida de materias primas perecederas porque es capaz de regular y cuantificar las necesidades de cada establecimiento porque tiene en cuenta las ventas realizadas de cada producto y las materias primas que se necesita para hacer cada producto, las condiciones climáticas y tiene en cuenta época o eventos especiales, donde la demanda suele incrementarse y de esta manera la cadena de suministro a parte de verse automatizada también se optimiza<sup>63</sup>.

Su utilidad no se limita a esto, ya que también sirve para programar horarios del personal de cada establecimiento, predecir cuántos clientes van a acudir a la tienda basándose en datos anteriores y de esta manera poder calcular cuánto personal va a hacer falta un día específico y que no exista ni una falta de personal, que provoca un peor servicio al cliente, ni un exceso de personal que inevitablemente es una pérdida de dinero a la empresa. Por último, DeepBrew potencia los chatbots y asistentes virtuales para que así la atención al cliente y la toma de pedidos sean más fluidos y puedan crear una mejor experiencia a los clientes<sup>64</sup>. El resultado de la implementación de la IA en el seno de Starbucks ha generado que la retención de clientes haya variado de manera positiva, que el uso de su aplicación móvil sea más frecuente y que la eficacia del personal y operativa hayan incrementado también.

Por otro lado encontramos el caso de Netflix ya que su interfaz de inicio es el resultado de la IA y del Machine Learning porque al fin y al cabo cuando un usuario entra a Netflix lo que encuentra en su mayoría son recomendaciones que Netflix aporta conforme a los datos que ha obtenido en función de las series o películas que previamente se han visionado, es decir, por un lado analizan los patrones de visualización entre usuarios similares y por otro analizan las características de las

---

<sup>61</sup>HYPERRIGHT. (2021, 30 de junio). *Deep Brew: Transforming Starbucks into an AI & data-driven company*. Hyperright. <https://hyperright.com/deep-brew-transforming-starbucks-into-a-data-driven-company/>

<sup>62</sup> Starbucks' AI Revolution: Deep Brew Stirring Up the Future of Coffee Retail – School of Marketing. (2024, 22 enero). <https://academy.schoolofmarketing.co.uk/starbucks-deep-brew-ai-revolution/>

<sup>63</sup> Starbucks' AI Revolution: Deep Brew Stirring Up the Future of Coffee Retail – School of Marketing. (2024, 22 enero). <https://academy.schoolofmarketing.co.uk/starbucks-deep-brew-ai-revolution/>

<sup>64</sup> DigitalDefynd, T. (2025, 3 marzo). *5 ways Starbucks is using AI - Case Study [2025] - DigitalDefynd*. DigitalDefynd. <https://digitaldefynd.com/IQ/starbucks-using-ai-case-study/>

películas o series como el género o los actores que han actuado en la obra<sup>65</sup>. Hacen uso del *Deep Learning* y *Matrix Factorization*<sup>66</sup>, entendiendo la factorización de matrices como un sistema que permite generar predicciones y recomendaciones mediante la creación de una tabla con datos de usuarios y productos para más tarde dividir esa matriz en dos más pequeñas, una con los gustos del usuario y otra con las características del producto y finalmente se combinan para predecir las opciones faltantes, es decir, lo que el usuario aún no ha visto pero que con probabilidad le gustará<sup>67</sup>. Esta técnica se usa con el fin de poder aportar una predicción basada en datos previamente recopilados de cada usuario. Estos datos, que son una gran cantidad de variables y resultados, pueden provenir de criterios como el historial de visualización, calificaciones propias como de otros usuarios, cuánto tiempo se ha visualizado, si se ha acabado de visualizar, búsquedas o incluso desde qué tipo de dispositivos se hace uso de la plataforma. De este modo el sistema personaliza ya no tan solo el contenido de exposición sino también que miniaturas mostrar a cada usuario para que el mismo título pueda parecerle más atractivo. Lo que se provoca aquí es un enfoque individualizado para cada usuario, ya que el mismo título puede aparecerles a dos usuarios distintos con una miniatura diferente porque su mecanismo ha considerado que una miniatura A es más atractiva para el usuario X, mientras que la miniatura B es más atractiva para un usuario Y<sup>68</sup>, a pesar de ser la misma película o serie, ese cambio de miniatura incrementa las posibilidades de que ambos vayan a visualizarla. Esta tesis se ve apoyada en tanto en cuanto se mide que el 75% del contenido consumido en Netflix es seleccionado de la sección de recomendaciones, dicho por su propio CEO Reed Hastings<sup>69</sup>, y de esta manera la empresa está reteniendo una gran cantidad de usuarios y por tanto dejando de perder dinero por el abandono de suscriptores a la plataforma.

Figura 4: Cómo Netflix cambia la carátula dependiendo del usuario.

---

<sup>65</sup> Suvorov, V. (2025, 15 abril). *AI-Driven Personalization: How YouTube, Netflix and Amazon Know What You Want*. Elinext. <https://www.elinext.com/solutions/ai/trends/ai-driven-personalized-content-recommendation/>

<sup>66</sup> Terekhov, V. (2025, 18 marzo). *How Netflix's Personalize Recommendation Algorithm Works?* Attract Group. <https://attractgroup.com/blog/how-netflixs-personalize-recommendation-algorithm-works/>

<sup>67</sup> *Factorización de matrices*. (s. f.). Google For Developers. <https://developers.google.com/machine-learning/recommendation/collaborative/matrix?hl=es-419>

<sup>68</sup> Terekhov, V. (2025, 18 marzo). *How Netflix's Personalize Recommendation Algorithm Works?* Attract Group. <https://attractgroup.com/blog/how-netflixs-personalize-recommendation-algorithm-works/>

<sup>69</sup> Love, D. (2012, 9 abril). *Netflix's recommendation engine drives 75% of viewership*. Business Insider.

<https://w>

[www.businessinsider.com/netflixs-recommendation-engine-drives-75-of-viewership-2012-4](https://www.businessinsider.com/netflixs-recommendation-engine-drives-75-of-viewership-2012-4)



Fuente: Sharma, S. (2025, 4 enero). Behind the Scene of Netflix's Personalisation - Agile Insider - Medium. *Medium*. <https://medium.com/agileinsider/behind-the-scene-of-netflixs-personalisation-7b352bba25e0>

Por último, está el caso de la empresa española Telefónica, la cual lanzó a principios del año 2024 su campaña “Besos” que se materializó en colaboración con la empresa Accenture y se hizo uso de la automatización y la personalización a gran escala. Se hizo uso de herramientas de automatización de contenido apoyándose en la IA y el análisis de datos, lo que permitió que se generase una creación masiva y a la vez personalizada de materiales publicitarios. Para entender la dimensión de la utilidad de la IA en esta campaña, se crearon más de 300 elementos de contenido<sup>70</sup>, cada uno adaptado a cada región de España y adaptado a cada acento y dialecto en tan sólo dos días, lo que comparten que de otra manera hubiera tomado semanas con un equipo de 40 personas. El resultado cuantificable se tradujo en un incremento del 249%<sup>71</sup> en la tasa de clicks (CTR) durante la implementación de la campaña y una reducción del 83% en el gasto de recursos mientras que se redujo en un 135%<sup>72</sup> el tiempo dedicado para la realización y aplicación de la campaña. Es decir, está más que comprobado que el uso de la IA optimiza, potencia y llega a resultados que de otra manera serían impensables.

<sup>70</sup> Lizarraga, B., Imbroda, A. G., & Idirin, N. (2025b, mayo 5). *Campaña «Besos» telefónica*. Accenture. <https://www.accenture.com/es-es/case-studies/song/telefonica-kisses-campaign>

<sup>71</sup> Lizarraga, B., Imbroda, A. G., & Idirin, N. (2025b, mayo 5). *Campaña «Besos» telefónica*. Accenture. <https://www.accenture.com/es-es/case-studies/song/telefonica-kisses-campaign>

<sup>72</sup> Lizarraga, B., Imbroda, A. G., & Idirin, N. (2025b, mayo 5). *Campaña «Besos» telefónica*. Accenture. <https://www.accenture.com/es-es/case-studies/song/telefonica-kisses-campaign>

Figura 5: Campaña “Besos” realizada por Telefónica.



Fuente: Mkt, A. (2024, 6 febrero). *Profundizamos en el 100 aniversario de Telefónica y la campaña «Besos» en una conversación con Rafael F. de Alarcón y Víctor Aguado*. MKT. Asociación de Marketing de España. <https://www.asociacionmkt.es/noticias-socios/los-hitos-de-besos-la-campana-que-celebra-el-centenario-de-telefonica-entrevista-con-rafael-fernandez-y-victor-aguado/>

A continuación se presentará una tabla comparativa para poder comprender qué técnicas son las utilizadas por las empresas a la hora de alimentar sus motores de recomendaciones como bien hacen Netflix o Amazon y de esta manera entender cuáles son los inputs, el proceso que siguen ya que predominan el Filtro Colaborativo y el Basado en Contenido y cada uno tienen sus fortalezas y debilidades y es por esta razón por la que se suele hacer un uso conjunto, para que cada método contrarreste las debilidades del otro apoyándose en sus fortalezas.

Tabla 1: Técnicas de alimentación de motores de recomendación.

Característica	Filtrado Colaborativo (CF)	Filtrado Basado en Contenido (CBF)
Datos de Entrada Primarios	Comportamiento histórico y preferencias de <i>usuarios</i> (ratings, compras, interacciones)	Atributos y características de los <i>ítems</i> (género, palabras clave, especificaciones) y perfil del usuario

<b>Principio Fundamental</b>	Recomienda ítems que usuarios <i>similares</i> han gustado	Recomienda ítems <i>similares</i> a los que al usuario le han gustado en el pasado
<b>Manejo de Nuevos Ítems</b>	Problemático (necesita interacciones previas para incluirlo en recomendaciones)	Mejor (puede recomendar basado en atributos del ítem, aunque necesita un perfil inicial)
<b>Manejo de Nuevos Usuarios</b>	Problemático (necesita historial de interacciones para encontrar usuarios similares)	Problemático (necesita un perfil de preferencias del usuario)
<b>Diversidad/Novedad de Recomendaciones</b>	Potencialmente Mayor (puede descubrir ítems inesperados pero gustados por usuarios similares - serendipia)	Generalmente Menor (tiende a recomendar ítems muy similares a los ya conocidos, riesgo de sobreespecialización)
<b>Escalabilidad</b>	Puede ser computacionalmente intensivo con muchos usuarios/ítems (especialmente User-Based CF)	Escala mejor si el espacio de características de los ítems es manejable
<b>Vulnerabilidad a Ataques</b>	Más vulnerable (recomendaciones basadas en ratings/interacciones que pueden ser manipuladas)	Menos vulnerable (recomendaciones basadas en características intrínsecas del ítem)
<b>Ejemplos Clave</b>	Recomendaciones tipo "Usuarios que compraron X también compraron Y" (Amazon), encontrar usuarios con gustos similares (Netflix)	Recomendar películas del mismo género/director que gustaron previamente (Netflix), recomendar productos con características similares

Fuente: Elaboración Propia

Una vez explicado esto, se ha de precisar que la verdadera innovación y revolución no proviene de las propias herramientas como Big Data e IA en sí, sino que el progreso llega en el momento que se saben integrar de manera sinérgica. De una parte el Big Data plantea ciertos inconvenientes relativos a volumen de datos, velocidad de procesamiento y compatibilidad de datos diferentes en su naturaleza, es por estos inconvenientes que la IA se presenta como la solución, especialmente en su subcategoría de Machine Learning y el procesamiento de estos datos traducidos a lenguaje humano porque de esta manera proporciona las herramientas necesarias para procesar esa cantidad tan voluminosa de datos, descubrimiento de patrones ocultos para el ojo humano y creación de predicciones que precisamente impulsan estrategias operativas de marketing. A pesar del avance imparable de la IA, es fundamental reconocer que su papel es el de aumentar, y no reemplazar por completo, las capacidades humanas en marketing. Conceptos como el de Marketing 5.0 ponen énfasis en la idea de "Tecnología para la Humanidad", sugiriendo que la tecnología debe estar al servicio de las necesidades humanas. Aun teniendo en cuenta que la IA llega a puntos que la capacidad humana en sí misma no puede, el ser humano tiene habilidades que la IA nunca podrá tener y que son imprescindibles dentro del Marketing, haciéndose referencia a capacidades como la empatía, la creatividad, la capacidad de diferenciar entre el bien y el mal y la capacidad de hacer juicios de valor éticos y morales. En otras palabras, un chatbot o un asistente virtual potenciado por la IA puede resolver dudas frecuentes, pero aún no está tan avanzado como para que sea completamente autónomo y una persona, en términos generales, siempre va a preferir ser atendido por otra persona porque en situaciones donde se encuentren relacionadas las emociones o en casos ambiguos la IA no podrá actuar más allá de la información que se le haya introducido previamente.

De esta manera, las IAs destinadas a creación de contenido siempre van a poder crear borradores de contenido, pero siempre va a necesitar la supervisión de una persona para comprobar que la imagen de la empresa y sus valores son acordes con el contenido creado, que sea algo original de verdad y sobre todo la IA es insuficiente en competencias éticas y morales. Sin embargo, es indudable que el presente y el futuro del marketing, al igual que la gran mayoría de sectores e industrias, reside en una colaboración entre la IA y seres humanos, a modo de simbiosis, donde la IA ejerza su función en materia de tareas analíticas y repetitivas mientras que el papel de los

humanos siga residiendo en su supervisión, estrategia, creatividad y la toma de decisiones sobre la IA en materia ética.

## 4.2. AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING: EFICIENCIA Y PERSONALIZACIÓN A ESCALA

La automatización del marketing (Marketing Automation - MA) se refiere al uso de software y tecnología para automatizar tareas de marketing repetitivas y gestionar campañas a través de múltiples canales, como el correo electrónico, las redes sociales, los anuncios y el sitio web. Su objetivo es aumentar la eficiencia, mejorar la segmentación y la personalización, nutrir a los prospectos (leads) y, en última instancia, generar más ingresos con menos esfuerzo manual<sup>73</sup>.

Para llevar esta automatización a cabo se ha de tener en cuenta puntos como el CRM, Customer Relationship Management<sup>74</sup>, ya que actúa como base de datos centralizada de toda la información que la empresa dispone de los clientes, entre los que se encuentran datos demográficos, historial de compras o preferencias. Debido a esto es imprescindible que exista una integración que permita que las acciones de automatización se fundamenten en datos precisos y actualizados del cliente con el fin de poder hacer una segmentación del mercado efectiva. Otro componente relevante a tener en cuenta son las plataformas de email marketing<sup>75</sup>, ya que el correo electrónico sigue siendo un medio de comunicación relevante en el sector empresarial y para la automatización. Es por ello por lo que existen múltiples plataformas que ofrecen herramientas para crear, gestionar, automatizar y analizar campañas de marketing vía correo electrónico como bien pudieran ser Mailchimp, HubSpot o ActiveCampaign. Son plataformas conocidas porque permiten gestionar listas preestablecidas de clientes ya segmentados, contienen editores de plantillas y más importante, tiene la capacidad de enviar correos de manera masiva para llegar al mayor rango de potenciales clientes

---

<sup>73</sup> IBM. (2025, 16 abril). Marketing automation. *What is marketing automation?*  
<https://www.ibm.com/think/topics/marketing-automation>

<sup>74</sup> IBM. (2025a, abril 16). CRM. *What is customer relationship management (CRM)?*  
<https://www.ibm.com/think/topics/crm>

<sup>75</sup> ¿Qué es el email marketing? | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>

posible y obtener métricas al respecto para comprobar el alcance, la efectividad y la rentabilidad del servicio.

El mapeo del viaje del cliente o *customer journey mapping* consiste en entender que actos efectúa el cliente desde que tiene contacto por primera vez con la empresa hasta su primera compra y hasta que se fideliza, todo esto antes de automatizar el marketing<sup>76</sup>. Es decir, es entender el proceso que un cliente tiene antes de adquirir un producto o servicio lo que conlleva a la consideración, el pensar si es necesario o no o si cumple con sus estándares y después de esto la compra y la posterior retención que la empresa pretenderá hacer. Una vez entendidas las etapas por las que el cliente pasará, el mapeo de ese proceso permitirá que la automatización se haga etapa a etapa para que las interacciones y el contenido sean acorde con la etapa en la que el cliente se encuentre para poder guiarlo de manera efectiva.

Figura 6: Mapeo del viaje del cliente a través de la compra.



Fuente: Skinny, S. (2022, 8 septiembre). La trayectoria del cliente nos ayuda encontrar las expectativas del mismo. *SEOSkinny*. <https://seoskinny.com/marketing-digital/customer-journey-map/>

Otra estrategia usada a la hora de automatizar estrategias de marketing es el lead scoring, un proceso de calificación de potenciales clientes que asigna una puntuación a cada uno de ellos basándose en criterios que puedan indicar su interés y la probabilidad que hay en que se conviertan en clientes reales, por lo que permite a la empresa priorizar esfuerzos y recursos de ventas<sup>77</sup>. Es decir, dependiendo de criterios como bien puedan ser la demografía o edad y datos de comportamiento como visitas a páginas web,

<sup>76</sup> Customer Journey Map; qué es y cómo crearlo. (2024, 8 febrero). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

<sup>77</sup> Atkins, C., Valdivieso de Uster, M., Mahdavian, M., & Yee, L. (2016). *Unlocking the power of data in sales*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-power-of-data-in-sales>

descargas, aperturas de correo o tasa de clics, se podrá asignar una puntuación que dependiendo del comportamiento del potencial cliente se pueda predecir con cierta fiabilidad si merece la pena usar recursos sobre ese cliente o ese segmento de potenciales clientes<sup>78</sup>.

Otro caso es el de las secuencias automatizadas o *Drip Campaigns*, las cuales consisten en series preestablecidas de actuaciones como bien pudieran ser el envío de correos electrónicos o notificaciones de ventas las cuales se activan de manera automática cuando un potencial cliente realiza una acción X que el sistema detecta porque esa acción cumple con una lista de criterios o simplemente cada determinado periodo de tiempo<sup>79</sup>. De esta forma se intenta guiar al usuario a través de la fidelización ofreciendo información relevante que hace más probable que el usuario no salga de la página o que haga más probable que adquiera el bien ofrecido, es decir, se trata de nutrir al potencial cliente con el fin de intentar fidelizarlo. Algunos ejemplos pueden ser correos de seguimiento, campañas de descuentos y ofertas por bienvenida o primera compra o bien recordatorios de que el carrito de compra sigue lleno.

También se ha de tener en cuenta la personalización de mensajes haciendo uso de contenido dinámico donde dependiendo de los comportamientos y la información particular<sup>80</sup> que se tenga del potencial cliente se le muestren diferentes opciones de contenido según el segmento en el que se encuentre, de esta manera, el mensaje enviado a un usuario que esté en un segmento de gente joven no será el mismo que el de otro usuario que se encuentre en un segmento de edad de personas adultas.

Por último, se encuentran las pruebas A/B, una estrategia comúnmente utilizada por empresas que trata de hacer comparaciones de dos versiones alternativas de un mismo elemento en materias de contenido de correo, tiempos de envío, llamadas... Lo realmente importante aquí es el análisis de los datos obtenidos con dichas pruebas ya que se consigue cuantificar el porcentaje de mensajes abiertos, tasa de clics, tasas de

---

<sup>78</sup> *Generative AI in marketing and sales*. (s. f.). Deloitte United States.

<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/generative-ai-in-marketing.html>

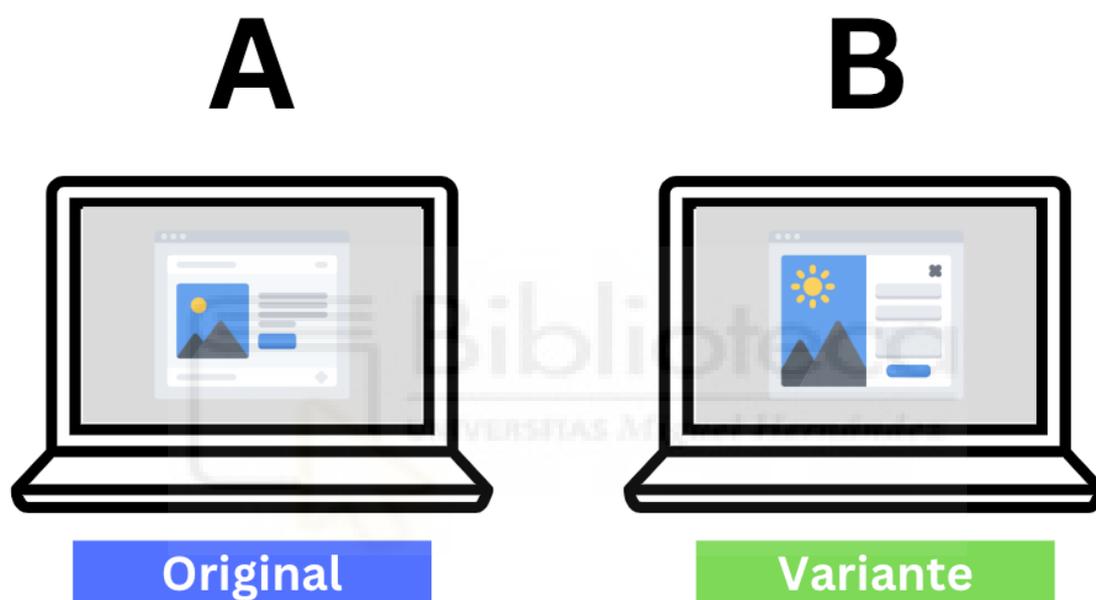
<sup>79</sup> Tricarico, V. (2022, 26 septiembre). *Council Post: Got drip? What are drip campaigns and why does your brand need them?* Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/09/26/got-drip-what-are-drip-campaigns-and-why-does-your-brand-need-them/>

<sup>80</sup> *Uso de contenido dinámico en un correo electrónico | Adobe Marketo Engage*. (s. f.-b).

<https://experienceleague.adobe.com/es/docs/marketo/using/product-docs/email-marketing/general/functions-in-the-editor/using-dynamic-content-in-an-email>

nuevos clientes o de cancelaciones y de esta manera poder comprobar que procedimientos funcionan mejor que otros y no se ha de menospreciar esta metodología, ya que el email marketing tiene un retorno de la inversión de 36 € por € euro invertido<sup>81</sup>, con lo cual es obvio concluir que la automatización del email marketing es una gran opción para las empresas debido a su eficiencia, eficacia y rentabilidad.

Figura 7: Representación de una prueba A/B.



Fuente: Schulz, S. (2025, 14 marzo). *Pruebas A/B: cómo funcionan, consejos y soluciones*. Varyfy.io - Plataforma de Pruebas A/B. <https://varify.io/es/blog/prueba-ab/>

Siguiendo la metodología del trabajo, ejemplos de plataformas como HubSpot y Salesforce son referentes en cómo integrar estas capacidades dentro de la empresa. En el caso de HubSpot, donde se especializan en la gestión de relaciones con el cliente o también llamado CRM (Customer Relationship Management) ofrecen a sus clientes herramientas de email marketing, *landing pages*, que son páginas web diseñadas con un fin específico que suele estar relacionado con la captación de la atención de los

<sup>81</sup> CMO's Guide to Email Marketing ROI. (2024, 3 septiembre). Litmus. <https://www.litmus.com/resources/email-marketing-roi>

visitantes de la página para convertirlos en clientes potenciales, chatbots y múltiples herramientas<sup>82</sup> dirigidas a la automatización de las funciones de marketing ofreciendo desde servicios gratuitos hasta diferentes planes con diferentes rangos de precios los cuales se adecuan al tamaño de la empresa y la etapa en la que se encuentra, ya que su pack Starter está diseñado para empresas pequeñas que están buscando crecer y el precio es de 15€/mes, mientras que su servicio más caro está diseñado para empresas de tamaño considerable que necesiten un servicio mucho más complejo y personalizado que buscan potenciar sus ingresos y no tan sólo su crecimiento, es por ello que el precio se dispara respecto del pack de inicio y su precio se establece en 3300€/mes<sup>83</sup>.

Por otro lado queda Salesforce que es considerada la empresa líder dentro del sector del CRM, sin embargo lo interesante es la integración o la sinergia entre ambas empresas porque se da el caso de que un lead generado a través de una campaña generada en HubSpot puede ser sincronizada de manera automática con Salesforce para que su equipo sea el que haga el seguimiento y una vez el lead cambie en Salesforce puede activar un flujo de trabajo en HubSpot para que ellos sean los que envíen los mensajes de bienvenida con información relevante de inicio. De esta manera cuando existe una correcta coordinación entre HubSpot y Salesforce asegura que los equipos de marketing y los de ventas puedan tener una orientación común y unificada y de esta manera coordinar los recursos y esfuerzos en la misma dirección<sup>84</sup>.

Además, es un error concebir la automatización del marketing meramente como un conjunto de herramientas tecnológicas. Su correcta implementación exige un enfoque estratégico profundamente arraigado en la comprensión del proceso mental que ejecuta el cliente a la hora de realizar una compra. Ya que automatizar tareas sin tener en cuenta este detalle puede desembocar en esfuerzos de trabajo y de recursos ineficaces y que aparte de no generar ningún beneficio, pueda provocar malestar al cliente. Se ha de tener en cuenta durante todo el proceso que el objetivo de la automatización es entregar el mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento correcto. Esto solo es posible si se ha realizado un mapeo estratégico de la ruta de compra del cliente y

---

<sup>82</sup> Yankulov, K. (2025, 29 abril). *The 37 Best Marketing Automation Tools for SaaS in 2024*. Encharge.  
<https://encharge.io/best-saas-marketing-automation-tools/>

<sup>83</sup> HubSpot. (s. f.). *Marketing Software pricing* | HubSpot.  
<https://www.hubspot.com/pricing/marketing?currencyCode=EUR&term=annual>

<sup>84</sup> Ryan, L. (2021, julio). *How do HubSpot and Salesforce work together?* Coastal Consulting.  
<https://www.coastalconsulting.co/blog/how-do-hubspot-and-salesforce-work-together>

para que esto se lleve a cabo se han de seguir estrategias o hacer uso de las herramientas previamente expuestas.

## **5. REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING**

Es un hecho que el auge de las redes sociales haya provocado que su función principal la cual se centraba en actualizar a tus seguidores o subir contenido sin ningún tipo de interés monetario al igual que conectar con personas, se haya convertido en una herramienta más de la cual sacar rédito y se haya transformado en un canal imprescindible para el marketing moderno ya que su influencia no se limita al alcance descomunal del que goza, sino que ha permitido la evolución en la forma que cliente y empresa se relacionan.

### **5.1. EL CAMBIO DE PARADIGMA: DEL CONSUMIDOR PASIVO AL CONSUMIDOR INTERACTIVO**

Con la llegada de la era digital y la prosperidad de las redes sociales, se ha generado un cambio en el modelo fundamental donde el consumidor ha pasado de ser un mero receptor del mensaje a ser un participante activo en el seno de la marca. Es decir, tradicionalmente la empresa emitía un mensaje direccional donde el consumidor, de manera pasiva, recibía la información y ahí se acababa el proceso de comunicación, mientras que con la entrada de las plataformas digitales y redes sociales la figura del consumidor se ha realzado porque ahora poseen un altavoz increíblemente potente y aparte poseen la capacidad de crear contenido de manera libre e independiente sin necesidad de tener demasiados recursos o medios. Esta realidad ha permitido que el consumidor sea susceptible, contrariamente al marketing tradicional, a ser un creador de valor y contenido para la empresa e incluso críticos con altavoz y cuyo mensaje es valorado. Ejemplo de esto pueden ser ejemplos de personas comunes que deciden hacer vídeos en redes sociales dando su opinión sobre restaurantes, ropa, coches, ordenadores y cualquier objeto o servicio del cual se pueda desprender una opinión y estas personas debido a su influencia en su audiencia se convierten en activos valiosos para las empresas y para los consumidores, ya que mediante este tipo de vídeos donde se dan opiniones y se hacen críticas, las empresas se ven obligadas a mejorar sus productos o servicios con la intención de que esas críticas no les afecte negativamente, siendo esto una mejora para el consumidor.

El profesor y doctor Rachmad, expone su teoría del consumo interactivo<sup>85</sup>, donde expone la tesis de que los avances en la tecnología han provocado un cambio paradigmático en de dimensiones considerables donde el consumo pasivo estaba evolucionando en experiencias interactivas de modo que los consumidores ya no se limitan a recibir un mensaje o el producto en sí, sino que ahora eran parte del ecosistema de la empresa y de este modo participan en la creación de productos y servicios, ya sea mediante opiniones, críticas o *feedback* en general y personalizando en la medida de lo posible y demostrando qué es lo que quieren. En esencia, lo que el Prof. Dr. Rachmad quiere expresar es que el desarrollo tecnológico está desembocando en un remodelado del sistema tradicional y del mercado en sí, ya que se están girando las tornas y los consumidores están adquiriendo protagonismo y este protagonismo se traduce en la exigencia real presentada ante las marcas para que estas fomenten entornos y procesos donde la interacción de los consumidores sea real y significativa.

En la realidad de la empresa este suceso genera implicaciones que aparte de ser reales, son profundas, porque la emisión de un mensaje ya no se presenta como suficiente, sino que es necesario crear un sistema o un procedimiento donde pueda existir una conversación bidireccional, de esta forma, la empresa debe adaptarse al entorno cambiante, diseñando contenido y campañas que giren en torno a la participación activa del usuario<sup>86</sup>, como bien puedan ser concursos, sorteos, preguntas, encuestas porque el marketing actual ha de ser necesariamente interactivo o si no, las posibilidades de fracasos se acentúan. Es por ello que las redes sociales se convierten en una herramienta imprescindible para cualquier marca que quiera sobrevivir, y esta supervivencia pasa por adaptarse al medio haciendo analogía de la teoría de la selección natural, porque si una animal no se adapta a los cambios del medio en el que vive desaparece y en este caso es igual, si la empresa no se adapta a los cambios que están sucediendo en el sector del marketing, la propensión será negativa imposibilitando a la empresa sobrevivir.

Este fenómeno implica que el alcance y la visibilidad no sean la prioridad principal, sino que el objetivo pasa a ser la interacción y el compromiso y que se

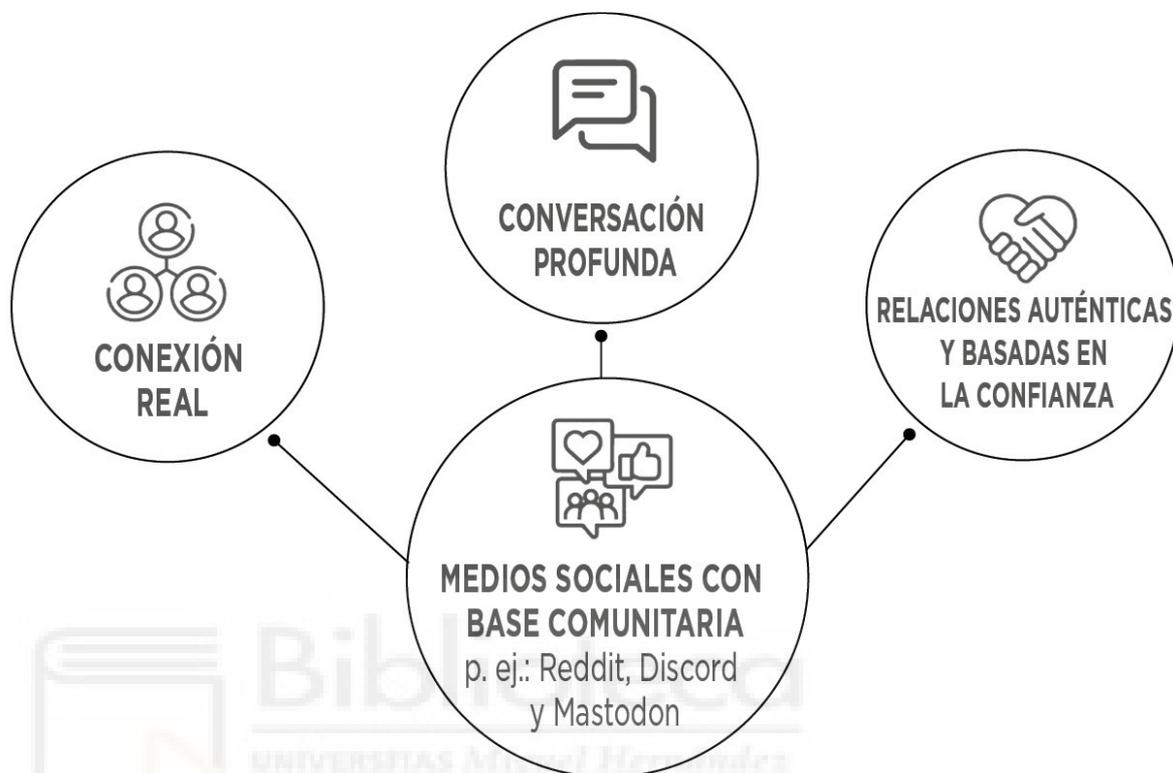
---

<sup>85</sup> Rachmad, Y. E. (2023). *Interactive consumption theory*. OSF. <https://doi.org/10.17605/osf.io/jqr5g>

<sup>86</sup> *Cómo puede empezar tu marca hoy mismo con el marketing interactivo*. (2025b, mayo 11). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/interactive-marketing>

generen interacciones significativas para que pueda existir una co-creación de valor<sup>87</sup> con la audiencia y la creación de comunidades fuertes.

Figura 8: Redes sociales Comunitarias.



Fuente: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.

Además, la expectativa de interactividad no se limita a las redes sociales ya que se ha convertido en una demanda omnicanal. Habiendo experimentado la inmediatez y la personalización de las interacciones en plataformas sociales, los consumidores ahora esperan niveles similares de compromiso interactivo a través de otros puntos de contacto con la marca, como el correo electrónico en el que se adjunten con encuestas o contenido dinámico, los sitios web que deberían contar con chatbots o personalización en tiempo real o las aplicaciones móviles. Esto se alinea con la tendencia hacia experiencias omnicanal fluidas, donde la personalización y la capacidad de respuesta interactiva son cruciales independientemente del canal elegido por el cliente. Las marcas, por lo tanto, necesitan implementar estrategias y tecnologías (como IA y

<sup>87</sup> Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, 13, 800206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>

automatización) que les permitan ofrecer esta interactividad de manera consistente y coherente en todo el espectro de puntos de contacto del cliente.

## 5.2. PRINCIPALES REDES SOCIALES Y SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Si bien el panorama de las redes sociales es dinámico, algunas plataformas clave continúan dominando el espacio del marketing digital. Sin embargo, una estrategia única para todas las plataformas es ineficaz. Cada red social tiene su propia audiencia, cultura, formatos de contenido predominantes y algoritmos, lo que requiere enfoques de marketing adaptados y específicos para cada una. Las tendencias generales para 2025 apuntan a la continua supremacía del contenido en vídeo, un énfasis en la calidad sobre la cantidad de publicaciones, un uso creciente de la IA para la creación de contenido, análisis y personalización, un fuerte enfoque en la construcción de comunidades y la necesidad de estrategias diferenciadas por plataforma<sup>88</sup>.

El primer caso es el de Facebook, la cual sigue siendo la plataforma con la cantidad de usuarios más extensa<sup>89</sup> y diversa en cuanto a demografía se refiere, sin embargo y a pesar de esta diversidad es una plataforma fuerte en lo que respecta en la construcción de grupos o comunidades. Por lo que respecta a la estrategia de contenido tienen diversidad de formatos, ya que permiten imágenes, infografías, vídeos cortos y largos al igual que contenido educativo como guías y tutoriales y todo esto permitiendo el uso de encuestas, preguntas y transmisiones en vivo. Poniendo el foco en la publicidad, Facebook es una de las plataformas más interesantes porque ofrece visibilidad a segmentos muy detallados de usuarios, mediante *Meta Facebook insights*<sup>90</sup>, permitiendo a los anunciantes utilizar datos recopilados por la propia plataforma ya sea listas de clientes o comportamientos detectados en la aplicación o sitio web, todo esto con el fin de crear audiencias personalizadas o en caso de querer

---

<sup>88</sup> Doña, C. (2025, 8 abril). *10 Tendencias de Redes Sociales para 2025*. Metricool. <https://metricool.com/es/tendencias-redes-sociales-2025/>

<sup>89</sup> Statista. (2025, 26 marzo). *Most used social networks 2025, by number of users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>90</sup> Meta. (s.f.). *Acerca de las estadísticas en Meta Business Suite*. Facebook Business. <https://es-es.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>

audiencias similares y así poder generar engagement en usuarios que sean más susceptibles a reaccionar positivamente.

Por otro lado, se encuentra Instagram, que es la plataforma por excelencia de los conocidos influencers. Es una plataforma principalmente visual donde la audiencia es predominantemente gente joven y donde la tasa de respuesta y el engagement es alto<sup>91</sup>, por lo que es una buena plataforma para persuadir nuevos clientes para empresas que se centran en ámbitos estéticos como la moda, viajes o gastronomía.

Todo esto se debe a la esencia de la aplicación donde la calidad visual y la edición del contenido es primordial para general interés de manera fugaz, debido a esto sus formatos más utilizados son los *reels*, que son vídeos en vertical de alta resolución cuya duración suele estar entre 1 o 2 minutos para que la audiencia les preste atención y no se aburran fácilmente del contenido. De la misma manera están las *stories*, otro tipo de formato que es parecido a los *reels*, excepto por el hecho de que su duración es mucho más corta, entre los 10 y los 30 segundos, por lo que la atención en publicaciones tan fugaces que debe invertir el usuario es mínima y la cantidad de información que puede absorber en ese lapso de tiempo es, en proporción, muy alta<sup>92</sup>. De esta forma Meta, la empresa propietaria de Instagram, permite la promoción de estos formatos para que se le dé más visibilidad a los *reels* y *stories* desde precios muy competitivos ya que el coste está entre los 0.14€ y los 4€, y garantizan un alcance de 1000 impresiones por 4€, por lo que para empresas pequeñas o usuarios nuevos es una opción muy viable<sup>93</sup>.

Otro ejemplo es LinkedIn, es la red profesional por excelencia, con más de 950 millones de usuarios, y está enfocada en el desarrollo profesional, el networking B2B, la generación de leads cualificados, el establecimiento de liderazgo de pensamiento, el reclutamiento y la marca empleadora, reportando una generación significativamente mayor de leads B2B<sup>94</sup> que otras plataformas sociales.

Es una opción interesante ya que su esquema se centra en ofrecer material valioso para profesionales y recién llegados al mundo laboral, compartiendo *insights*

---

<sup>91</sup> HubSpot. (s. f.). *Instagram Marketing: The Ultimate Guide*. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

<sup>92</sup> Relic, J. (2025, 25 abril). *Instagram Influencer Marketing: The Complete Guide for 2025*. Ninjapromo. <https://ninjapromo.io/instagram-influencer-marketing>

<sup>93</sup> Lopez, M. (2024, 28 febrero). *¿Cuánto cuesta Instagram Ads?* NeoAttack. <https://neoattack.com/blog/precio-instagram-ads/>

<sup>94</sup> Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). *Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?* *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388> (p. 3)

de la industria, artículos, estudios, casos de éxito, encuestas y videos educativos, ya que el contenido de formato largo y profundo suele tener mejor rendimiento; además, es clave mantener consistencia en la publicación, optimizar tanto el perfil personal como la página de empresa, fomentar la participación activa de los ejecutivos y usar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.

Para la generación de leads y la publicidad, se recomienda usar los filtros de búsqueda avanzada para identificar prospectos específicos, ofrecer contenido de valor como *webinars* o *ebooks* a cambio de información de contacto y aprovechar herramientas de pago como el Contenido Patrocinado, el InMail Patrocinado, los Formularios de Generación de Leads y Sales Navigator para una prospección avanzada y gestión eficiente de leads. Las métricas más interesantes que puede aportar LinkedIn es la cantidad de leads que genera y la tasa de conversión a clientes y las posibilidades que ofrece a la hora de visibilizar perfiles debido a su extensa red de contactos<sup>95</sup>.

X, antes conocido como Twitter, es una plataforma que se distingue por su inmediatez, las conversaciones en tiempo real, las noticias de última hora y su efectividad como canal de servicio al cliente<sup>96</sup>. Es ideal para descubrir contenido, mostrar la personalidad de la marca de manera más informal y humana, y brindar soporte rápido, ya que su audiencia combina intereses tanto profesionales como personales. Para 2025, la estrategia de contenido debe enfocarse en la brevedad, la actualidad y la capacidad de generar conversación, mezclando publicaciones educativas como consejos rápidos, contenidos entretenidos como humor y memes, y mensajes promocionales que presenten casos de éxito o testimonios. Los formatos recomendados son mensajes cortos, hilos que permitan desarrollar temas más complejos, encuestas para obtener datos del mercado de forma ágil, videos, imágenes y espacios de audio en vivo para fomentar la interacción. El uso de etiquetas debe ser reducido y siempre relevante, limitándose a una o dos por publicación, mientras que aprovechar y adaptar contenido de otros canales resulta una táctica eficaz. Además, mantener una frecuencia constante de publicaciones es clave, ya que el algoritmo premia la regularidad, y es importante construir una voz de marca única y reconocible. En cuanto a la interacción, responder rápido a menciones y mensajes es esencial tanto para gestionar la comunidad

---

<sup>95</sup> Timothy, S. (2025, 14 febrero). A Guide to LinkedIn B2B Lead Generation in 2025. *OneIMS*. <https://oneims.com/blog/how-to-use-linkedin-for-b2b-marketing-in-2025-1>

<sup>96</sup> *Check Out the Best X / Twitter Marketing Services in 2025*. (2025, 11 mayo). <https://owlead.com/x-twitter-marketing-services/>

como para ofrecer una atención al cliente de calidad, posicionando a X como un canal eficiente para resolver dudas y fortalecer la reputación<sup>97</sup>. En publicidad, se pueden emplear anuncios en formatos variados como texto, imagen, video y carrusel, utilizar campañas para ganar nuevos seguidores o apostar por espacios destacados que maximicen la visibilidad en tendencias o en el inicio del timeline, asegurando siempre mensajes claros y directos con un llamado a la acción fuerte. Por último, las métricas clave a seguir son la tasa de interacción, que incluye los "me gusta", respuestas y compartidos; el alcance y número de veces que se muestra el contenido; los clics en los enlaces; el crecimiento de la comunidad de seguidores; las menciones que recibe la marca; la rapidez con la que se responde al público y, cuando corresponda, la cantidad de oportunidades comerciales generadas<sup>98</sup>.

Tabla 2: Análisis esquemático de las plataformas sociales más usadas actualmente.

Característica	Facebook	Instagram	LinkedIn	X (Twitter)	TikTok
<b>Enfoque</b>	Amplia y	Joven,	Profesional,	Tiempo real,	Muy joven
<b>Audiencia</b>	diversa,	visual,	B2B, desarrollo	noticias,	(Gen Z),
<b>Principal</b>	comunidades,	lifestyle,	de carrera,	conversación,	entretenimiento,
	todas edades	intereses	industria	intereses	tendencias,
		específicos		diversos	creatividad
<b>Formatos</b>	Video	Reels,	Artículos, Posts	Tweets, Hilos,	Video corto
<b>Clave</b>	(corto/largo),	Stories,	largos, Video,	Video corto,	vertical,
<b>Contenido</b>	Stories, Grupos,	Posts	Documentos	Spaces (audio)	Duetos, Stitch,
	Posts	visuales,			Efectos,
		Carruseles			Sonidos

<sup>97</sup> Lelidou, N. (2025, 22 abril). *Create an X (Twitter) Marketing Strategy to Triple Growth (Bonus: Free Templates)*. <https://www.leadsie.com/blog/twitter-x-marketing-strategy>

<sup>98</sup> Lelidou, N. (2025, 22 abril). *Create an X (Twitter) Marketing Strategy to Triple Growth (Bonus: Free Templates)*. <https://www.leadsie.com/blog/twitter-x-marketing-strategy>

<b>Objetivo Marketing Dominante</b>	Construcción comunidad, Alcance, Awareness	Branding, Marketing Influencers, Engagement	Generación Leads B2B, Thought Leadership, Reclutamiento	Engagement en tiempo real, Servicio cliente, Awareness	Viralidad, Awareness (Gen Z), Engagement, Tendencias
<b>Estilo de Engagement</b>	Conversacional, Comunitario	Visual, Interactivo, Inspiracional	Profesional, Detallado, Networking	Rápido, Ingenioso, Conversacional, Informativo	Creativo, Entretenido, Participativo (trends)
<b>KPIs Clave Principales</b>	Engagement Rate, Alcance, Conversiones	Engagement Rate, Alcance (Reels), ROI Influencer	Calidad/Cantidad Leads, Engagement (posts), Conexiones	Engagement Rate, Impresiones, Respuestas (soporte)	Visualizaciones, Engagement Rate, Shares, Participación

Fuente:  
Elaboración Propia-



Esta matriz subraya la necesidad de adaptar las estrategias a las particularidades de cada plataforma para maximizar la efectividad del marketing en redes sociales.

Un aspecto fundamental que emerge del análisis de estas plataformas es su constante evolución. Las redes sociales no son estáticas; están en un estado de flujo perpetuo, impulsadas por la intensa competencia entre ellas (como la batalla por el formato de video corto entre Instagram Reels y TikTok) y por los cambios en el comportamiento y las preferencias de los usuarios. Continuamente se introducen nuevas funcionalidades (como el video en LinkedIn o los Spaces en X), los algoritmos se ajustan para priorizar ciertos tipos de contenido (favoreciendo la calidad, el video o la autenticidad sobre el contenido pulido), y las tendencias de contenido nacen y mueren a gran velocidad. Por lo tanto, cualquier estrategia de marketing en redes sociales debe ser inherentemente dinámica y adaptable. Las tácticas que funcionaron el año pasado pueden ser obsoletas hoy. Esto exige a los profesionales del marketing un estado de

vigilancia constante, monitorizando el rendimiento, realizando pruebas A/B de forma continua y estando dispuestos a pivotar rápidamente para alinearse con las nuevas realidades de cada plataforma y las expectativas cambiantes de la audiencia. El enfoque prospectivo hacia 2025 presente en muchas de las fuentes refuerza esta necesidad crítica de adaptación continua.

Figura 9: Contenido de vídeo de formato corto.



Fuente: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.

Si bien existe una convergencia notable hacia el formato de vídeo, especialmente el de corta duración, como tendencia dominante en múltiples plataformas, sería un error estratégico asumir que el mismo contenido de vídeo funcionará igual en todas partes. El contexto y el estilo del contenido deben divergir significativamente para resonar con la audiencia y el propósito específico de cada plataforma. Un vídeo educativo y profesional puede ser muy efectivo en LinkedIn, donde los usuarios buscan desarrollo y conocimiento. En TikTok, sin embargo, el mismo contenido probablemente fracasaría; la audiencia prioriza el entretenimiento, el

humor, la autenticidad cruda y la participación en tendencias virales. Instagram, por su parte, valora la estética visual y el contenido inspirador o de estilo de vida. X (Twitter) premia la brevedad, la inmediatez y la capacidad de generar conversación en tiempo real. Por lo tanto, aunque el vídeo sea el cómo, el mensaje, el tono, el ritmo y la edición deben adaptarse meticulosamente a las normas culturales y las expectativas de los usuarios de cada red social específica.

### 5.3. TIKTOK Y LA VIRALIZACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO

TikTok se ha consolidado como una fuerza dominante en el panorama de las redes sociales, especialmente entre las generaciones más jóvenes, y su capacidad para viralizar contenido representa tanto una oportunidad masiva<sup>99</sup> como un desafío único para los especialistas en marketing.

La pieza central de TikTok reside en su página "Para Ti" porque ofrece un flujo continuo de contenido ultrapersonalizado que opera mediante un avanzado algoritmo de recomendación basado en la IA y el aprendizaje automático. A diferencia de los *feeds* cronológicos o centrados en seguidores típicos de otras plataformas, TikTok prioriza la relevancia del contenido para cada usuario, más que la fama del creador. Su objetivo principal es maximizar el tiempo que se usa viendo videos y el nivel de interacción, mostrando contenido que, según sus predicciones, agrada al usuario. Entre los factores que deciden qué contenido se muestra en esta página, destacan las propias interacciones, señales que incluyen "me gusta", comentarios, compartidos, seguimientos y, sobre todo, el tiempo que se le dedica a un video, si se ve hasta el final y si se vuelve a visualizar más de una vez<sup>100</sup>.

Si un video funciona bien en estas métricas, el algoritmo entiende que merece llegar a más gente. Además, la información del video en sí, como los textos, las canciones de moda, los hashtags, los efectos y las descripciones, ayuda al sistema a entender de qué trata. También se tienen en cuenta factores y criterios como idioma preferido, desde dónde se está viendo y desde qué tipo de dispositivo se está haciendo uso de la aplicación, que, aunque no son tan determinantes, ayudan a afinar la puntería

---

<sup>99</sup> *How to Effectively Measure TikTok*. (2025, 19 febrero). Deloitte.

<https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/research/how-to-effectively-measure-tik-tok.html>

<sup>100</sup> *TikTok Algorithm Guide 2025: How to Get Your Videos on FYPs*. (s. f.). Buffer: All-you-need Social Media Toolkit For Small Businesses. <https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/>

a nivel local. Para hacerse viral, las marcas y los creadores, incluso los nuevos, pueden sacarle partido a todo esto. Lo más efectivo es coordinarse con las tendencias, usando sonidos populares, desafíos virales y efectos que estén de moda, siempre adaptándolos de forma creativa y fiel a la marca. Es fundamental crear contenido que enganche desde el principio, con vídeos cortos y dinámicos que inciten a verlos hasta el final, usando historias, humor, sorpresas y cualquier gesto o comentario tendente a la interactividad. También es beneficioso y rentable ser auténtico, porque a diferencia de otras redes donde todo es perfecto, en TikTok lo real, lo poco editado y lo genuino suele gustar más. Fomentar a que la gente participe también ayuda, respondiendo a comentarios, y creando desafíos que los animen a crear contenido relacionado con la marca, lo que aumenta el alcance y genera confianza. Por último, aunque la calidad es lo primero, publicar contenido con regularidad ayuda a mantener la atención y el interés en la plataforma<sup>101</sup>.

Figura 10: Red Social Tik Tok y su viralización.



Fuente: Misael, M. A. (2024, 20 junio). *Viralización en TikTok-Publicity en Marketing*. Revista de Mercadotecnia y Publicidad. <https://publicidadymercados.com/viralizacion-en-tiktok/>

<sup>101</sup> TikTok. (2025). *What's Next 2025 Trend Report* [Informe]. [https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok\\_Whats\\_Next\\_2025\\_Trend\\_Report\\_en\\_AUNZ.pdf](https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok_Whats_Next_2025_Trend_Report_en_AUNZ.pdf)

En TikTok, los creadores, tienen fans leales que se fían de lo que recomiendan y son tomados como referencia<sup>102</sup>. Colaborar con ellos es ciertamente rentable y útil para que la gente confíe en la empresa y así mismo tener un mayor alcance. Por eso, es una opción interesante trabajar con *influencers*, sobre todo los pequeños o los de audiencias medianas, que suelen ser muy efectivos, siempre que les convenza la marca y a sus seguidores también. Lo ideal es que hagan vídeos persuasivos, cortos para que enganchen, que parezcan de la plataforma, en vez de anuncios artificiales. Además, opciones como el *Creator Marketplace* de TikTok ayudan a encontrar a potenciales colaboradores para trabajar junto a ellos y poder generar rentabilidad para la empresa.

TikTok es muy rentable para las marcas, especialmente para las que tengan un presupuesto bajo<sup>103</sup>, porque se puede llegar a una audiencia de gente elevada, persuadirles y hablar directamente con la audiencia joven, sobre todo la Generación Z. Además, es fácil darse a conocer rápido y crear una comunidad, pero se ha de tener en cuenta factores como que las tendencias son fugaces, ya que pueden llegar a durar menos de una semana y eso implica estar muy actualizado al respecto para que los recursos y el esfuerzo dirigido a esta función no resulte en fracaso.

La dinámica única del algoritmo de TikTok, por su parte, representa una democratización del alcance sin precedentes en comparación con otras redes sociales. Es decir, al priorizar el *engagement* generado por una pieza de contenido específica, en lugar de basarse en el número de seguidores acumulados por el creador, la plataforma nivela el campo de juego. De esta manera, un vídeo individual que logra capturar la atención, conecta con una tendencia actual y genera altas tasas de visualización completa, compartidos y comentarios, tiene el potencial de volverse viral y alcanzar a millones de usuarios, independientemente de si la cuenta es nueva o cuenta con pocos seguidores. Esto abre enormes oportunidades para que tanto marcas emergentes como creadores individuales ganen visibilidad rápidamente, al igual que un riesgo, ya que este alcance exponencial implica que un mal movimiento por parte de la marca, y por

---

<sup>102</sup>Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 70, 103149. Pág. 4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

<sup>103</sup>Lebesgue. (2025, 11 marzo). *TikTok Ads Benchmarks for CTR, CR, and CPM – 2025 Update*. Lebesgue: AI CMO. <https://lebesgue.io/tiktok-ads/tiktok-ads-benchmarks-for-ctr-cr-and-cpm>

tanto el daño reputacional<sup>104</sup>, llegará con la misma facilidad a un gran número de personas. Sin embargo, esta misma dinámica implica que el éxito pasado no garantiza el futuro, ya que cada pieza de contenido es evaluada por sus propios méritos. Por lo tanto, impone una presión constante sobre las marcas y los creadores para producir de forma continua contenido que sea atractivo por naturaleza, culturalmente relevante y optimizado para generar interacción inmediata.

Por otro lado, intentar simplemente transmitir mensajes publicitarios tradicionales o contenido corporativo pulido suele resultar contraproducente y puede ser percibido como inauténtico o fuera de lugar por la audiencia. Las marcas que logran el éxito en TikTok actúan más como creadores nativos: escuchan a la comunidad<sup>105</sup>, participan en las conversaciones<sup>106</sup>, contribuyen en la creación de contenido con influencers como forma de persuasión<sup>107</sup> y herramienta y adaptan su comunicación para que resuene con el lenguaje y los valores propios de la plataforma. De esta manera, el énfasis en conceptos como diversificar la colaboración con creadores y construir confianza a través de la conversación, tal como subrayan los informes prospectivos, evidencia la necesidad imperativa de una integración cultural profunda, en lugar de limitarse a una mera presencia publicitaria superficial<sup>108</sup>.

## 6. CONCLUSIONES

La digitalización ha provocado una transformación radical en la forma en que las empresas conciben y ejecutan sus estrategias de marketing. Este cambio no solo es técnico, sino profundamente estructural, afectando desde los canales de comunicación hasta la misma filosofía con la que las marcas se relacionan con sus consumidores. Las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el Big Data, la automatización y el auge de las redes sociales han supuesto un punto de inflexión en la historia del

---

<sup>104</sup>Osemwegie, O. *Crisis communication in the entertainment industry: Managing brand reputation amid digital virality and scandals*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 2025, 25(02), 2315-2335. Pág. 2317. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.2.0601>

<sup>105</sup>TikTok For Business. (2024, 31 octubre). *The Power of Communities on TikTok | TikTok for Business blog*. [https://ads.tiktok.com/business/en/blog/communities-on-tiktok?redirected=1&acq\\_banner\\_version=73412989](https://ads.tiktok.com/business/en/blog/communities-on-tiktok?redirected=1&acq_banner_version=73412989)

<sup>106</sup>Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. *The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2022, 8(3), 125. Pág. 8. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>

<sup>107</sup>Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 70, 103149. Pág. 4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

<sup>108</sup>*TikTok is redefining authenticity in advertising*. (s. f.-b). <https://es.spaceback.com/post/tiktok-is-redefining-authenticity-in-advertising>

marketing, marcando el paso definitivo del paradigma tradicional al paradigma digital e hiperconectado.

En este nuevo entorno, la empresa que no se adapta no solo pierde competitividad, sino que se arriesga directamente a desaparecer. El marketing ya no se limita a persuadir de forma masiva a través de medios tradicionales; ahora exige una comprensión profunda y en tiempo real del comportamiento del consumidor, sus preferencias, sus valores y su contexto social y tecnológico. La IA y el Big Data permiten a las marcas personalizar cada interacción, optimizar recursos y anticiparse a las tendencias del mercado. Gracias a estas herramientas, el marketing ha dejado de ser una ciencia inexacta basada en suposiciones, para convertirse en una disciplina estratégica fundamentada en datos, algoritmos y aprendizaje automático.

Del mismo modo, las redes sociales han modificado la naturaleza misma de la comunicación empresarial. El consumidor actual ya no es pasivo: es generador de contenido, crítico, defensor o detractor de las marcas, con un alcance potencial de millones de personas. Las marcas deben ahora convivir con esta exposición constante y estar preparadas para gestionar crisis de reputación a una velocidad vertiginosa. La construcción de marca ya no se basa exclusivamente en la publicidad; depende de la experiencia, la interacción constante, la transparencia y la capacidad de escuchar y responder con rapidez.

Sin embargo, esta transformación digital no debe entenderse como una solución universal aplicable a cualquier empresa sin más. Un elemento esencial a tener en cuenta es el público objetivo. Si una empresa tiene como segmento mayoritario a personas mayores, menos familiarizadas con el entorno digital, una transición total hacia el marketing digital puede resultar contraproducente<sup>109</sup>. En esos casos, lo más acertado sería plantear estrategias híbridas que combinen canales digitales con formatos tradicionales, asegurando así una comunicación efectiva y rentable.

Asimismo, es fundamental señalar que la implementación de tecnologías como la IA o el Big Data no puede desvincularse de una ética empresarial clara y un uso responsable de los datos personales. El Marketing 5.0 y 6.0, como plantea Kotler, no solo incorporan tecnología, sino que también exigen una visión humanista, donde la

---

<sup>109</sup> Gelashvili, V. (2021). Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch003>.

tecnología esté al servicio de las personas y de la mejora de su calidad de vida. Por ello, el reto no es simplemente adoptar tecnología, sino hacerlo de manera coherente con los valores de la empresa y de la sociedad en la que opera.

En conclusión, este trabajo ha demostrado que la transformación digital del marketing es irreversible y que ofrece enormes oportunidades para las empresas que sepan adaptarse. No obstante, la clave del éxito no reside únicamente en la adopción de nuevas herramientas, sino en la capacidad de las organizaciones para comprender su contexto, conocer profundamente a su cliente y construir relaciones auténticas, personalizadas y sostenibles. El marketing del futuro —que ya es presente— se basa en la fusión entre lo humano y lo tecnológico, lo emocional y lo racional, lo global y lo personalizado. Las empresas que logren dominar este equilibrio serán las que lideren los mercados del mañana.

En este trabajo se han cumplido plenamente los objetivos planteados al inicio del estudio. Se ha analizado la evolución histórica del marketing desde sus orígenes hasta su forma más avanzada en la actualidad, contextualizando cómo los fundamentos tradicionales se han adaptado a los cambios tecnológicos. Se han identificado los principales sucesos e invenciones tecnológicas que han propiciado esta transformación, desde el nacimiento de Internet y el e-commerce, hasta la aparición de herramientas de automatización, IA y Big Data. También se ha profundizado en el impacto concreto de las redes sociales, la inteligencia artificial y el análisis de datos en el modo en que las empresas planifican y ejecutan sus estrategias de marketing, así como en la forma en la que se comunican con los consumidores.

Además, se ha dedicado un espacio a estudiar cómo estas tecnologías han alterado el comportamiento del consumidor, ahora más empoderado, exigente e interconectado, y se han expuesto diversos casos reales de empresas que han sabido aplicar exitosamente estas herramientas digitales para alcanzar sus objetivos de negocio, fidelizar a sus clientes y mantenerse competitivas.

En conclusión, este trabajo ha demostrado que la transformación digital del marketing es irreversible y que ofrece enormes oportunidades para las empresas que sepan adaptarse. No obstante, la clave del éxito no reside únicamente en la adopción de nuevas herramientas, sino en la capacidad de las organizaciones para comprender su contexto, conocer profundamente a su cliente y construir relaciones auténticas,

personalizadas y sostenibles. El marketing del futuro —que ya es presente— se basa en la fusión entre lo humano y lo tecnológico, lo emocional y lo racional, lo global y lo personalizado. Las empresas que logren dominar este equilibrio serán las que lideren los mercados del mañana.



## 7. FUENTES CONSULTADAS

### 7.1 BIBLIOGRÁFICAS

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.).
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive* (p. 31). Wiley.

### 7.2 ESTUDIOS/PAPERS

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. Pág. 4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Birzu.S. (2023). Tracing the evolution of digital marketing from the 1980s. *ResearchGate*. P. 75. [https://www.researchgate.net/publication/371640576\\_TRACING\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_FROM\\_THE\\_1980s](https://www.researchgate.net/publication/371640576_TRACING_THE_EVOLUTION_OF_DIGITAL_MARKETING_FROM_THE_1980s)

- Cummings, K. H., Zafari, B., & Beitelspacher, L. S. (2025). #Canceled! Exploring the phenomenon of canceling. *Journal of Business Research*, 186, 115025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115025> LinkedIn+7OUCI+7CoLab+7
- Gelashvili, V. (2021). Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch003>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, 13, 800206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Lizarraga, B., Imbroda, A. G., & Idirin, N. (2025b, mayo 5). Campaña «Besos» telefónica. *Accenture*. <https://www.accenture.com/es-es/case-studies/song/telefonica-kisses-campaign>
- Lizarraga, B., Imbroda, A. G., & Idirin, N. (2025b, mayo 5). Campaña «Besos» telefónica. *Accenture*. <https://www.accenture.com/es-es/case-studies/song/telefonica-kisses-campaign>
- Lizarraga, B., Imbroda, A. G., & Idirin, N. (2025b, mayo 5). Campaña «Besos» telefónica. *Accenture*. <https://www.accenture.com/es-es/case-studies/song/telefonica-kisses-campaign>
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. (p. 3) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Nwobodo, L. K. (2025). The impacts of big data analytics and artificial intelligence on marketing strategies. *Global Journal of Economic and Finance Research*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.55677/GJEFR/05-2025-Vol02E1>
- Osemwegie, O. (2025). Crisis communication in the entertainment industry: Managing brand reputation amid digital virality and scandals. *World Journal of Advanced*

*Research and Reviews*, 25(2), 2315-2335.  
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.2.0601>

- Osemwegie, O. Crisis communication in the entertainment industry: Managing brand reputation amid digital virality and scandals. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 2025, 25(02), 2315-2335. Pág. 2317.  
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.2.0601>
- Rachmad, Y. E. (2023). Interactive consumption theory. OSF.  
<https://doi.org/10.17605/osf.io/jqr5g>
- Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. Pág. 8. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>

### 7.3 PÁGINAS WEB

- Acerca de las estadísticas en Meta Business Suite. (s. f.). *Facebook Business*. <https://es-es.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>
- AI in marketing. A guide to AI in marketing. (2025, 15 abril). *IBM*.  
<https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>
- Amazon: Using Big Data to understand customers. (2021, 12 agosto). *Bernard Marr*.  
<https://bernardmarr.com/amazon-using-big-data-to-understand-customers/>
- Amazon: Using Big Data to understand customers. (2021b, agosto 12). *Bernard Marr*.  
<https://bernardmarr.com/amazon-using-big-data-to-understand-customers/>
- Big Data Defined: Examples and Benefits | Google Cloud. (s. f.). *Google Cloud*.  
<https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data>
- Big Data | BBVA. (s. f.). *BBVA NOTICIAS*.  
<https://www.bbva.com/es/innovacion/data/big-data/>
- Brand Management: From Story to Success (Part – III). (2025, 26 febrero). *BCC UNITED - Software Development | Digital Marketing Agency | Staffing And IT Recruiting In Hyderabad*. <https://www.bccunited.com/brand-management-from-story-to-success-part-iii/>

- Check Out the Best X / Twitter Marketing Services in 2025. (2025, 11 mayo). <https://owlead.com/x-twitter-marketing-services/>
- Cómo puede empezar tu marca hoy mismo con el marketing interactivo. (2025, 9 mayo). *Amazon Ads*. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/interactive-marketing>
- Cómo puede empezar tu marca hoy mismo con el marketing interactivo. (2025b, mayo 11). *Amazon Ads*. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/interactive-marketing>
- CMO's Guide to Email Marketing ROI. (2024, 3 septiembre). *Litmus*. <https://www.litmus.com/resources/email-marketing-roi>
- CRM. What is customer relationship management (CRM)? (2025a, abril 16). *IBM*. <https://www.ibm.com/think/topics/crm>
- Create an X (Twitter) Marketing Strategy to Triple Growth (Bonus: Free Templates). (2025, 22 abril). *Leadsie*. <https://www.leadsie.com/blog/twitter-x-marketing-strategy>
- Customer Journey Map; qué es y cómo crearlo. (2024, 8 febrero). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Deep Brew: Transforming Starbucks into an AI & data-driven company. (2021, 30 de junio). *Hyperight*. <https://hyperight.com/deep-brew-transforming-starbucks-into-a-data-driven-company/>
- Disintermediation of middlemen: From Middlemen to Marketplaces: Disintermediation and the Rise of E commerce - FasterCapital. (s. f.). *FasterCapital*. <https://fastercapital.com/content/Disintermediation-of-middlemen--From-Middlemen-to-Marketplaces--Disintermediation-and-the-Rise-of-E-commerce.html>
- Generative AI in marketing and sales. (s. f.). *Deloitte United States*. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/generative-ai-in-marketing.html>
- Hadoop y Spark: diferencia entre los marcos de Apache. (s. f.). *AWS*. <https://aws.amazon.com/es/compare/the-difference-between-hadoop-vs-spark/>

- Historia de El Corte Inglés en eCommerce: pasado, presente y futuro del gigante del retail español. (2024, 18 junio). *M4C NET*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-el-corte-ingles-en-ecommerce/>
- How Ecommerce is Revolutionizing the Book Publishing Industry. (2024, 13 septiembre). *Coherent Market Insights*. <https://www.coherentmarketinsights.com/blog/how-e-commerce-is-revolutionizing-the-book-publishing-industry-461>
- How to Effectively Measure TikTok. (2025, 19 febrero). *Deloitte*. <https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/research/how-to-effectively-measure-tik-tok.html>
- How Netflix's Personalize Recommendation Algorithm Works? (2025, 18 marzo). *Attract Group*. <https://attractgroup.com/blog/how-netflixs-personalize-recommendation-algorithm-works/>
- How retailers can keep up with consumers. (2013, 1 octubre). *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers#/>
- How to use LinkedIn for B2B marketing in 2025. (2025, 14 febrero). *OneIMS*. <https://oneims.com/blog/how-to-use-linkedin-for-b2b-marketing-in-2025-1>
- IBM. (2024, 27 diciembre). MapReduce. ¿Qué es MapReduce? <https://www.ibm.com/es-es/topics/mapreduce>
- IBM. (2025, 16 abril). Marketing automation. What is marketing automation? <https://www.ibm.com/think/topics/marketing-automation>
- Instagram Marketing: The Ultimate Guide. (s. f.). *HubSpot*. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Instagram Influencer Marketing: The Complete Guide for 2025. (2025, 25 abril). *Ninjabromo*. <https://ninjabromo.io/instagram-influencer-marketing>
- La navegación hipertextual en el World-Wide Web: implicaciones para el diseño de materiales educativos. (1995, noviembre). *Comunicación presentada en EDUTEC'95, II Congreso de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca*.

- Marketing Software pricing | HubSpot. (s. f.). *HubSpot*. <https://www.hubspot.com/pricing/marketing?currencyCode=EUR&term=annual>
- Most used social networks 2025, by number of users. (2025, 26 marzo). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Netflix's recommendation engine drives 75% of viewership. (2012, 9 abril). *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/netflixs-recommendation-engine-drives-75-of-viewership-2012-4>
- ¿Qué es el email marketing? | Mailchimp. (s. f.). *Mailchimp*. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>
- Social Media Engagement: 9 Ways to Boost Yours + Why it Matters. (s. f.). *Buffer: All-you-need Social Media Toolkit For Small Businesses*. <https://buffer.com/resources/social-media-engagement/>
- Starbucks' AI Revolution: Deep Brew Stirring Up the Future of Coffee Retail – School of Marketing. (2024, 22 enero). <https://academy.schoolofmarketing.co.uk/starbucks-deep-brew-ai-revolution/>
- The Current State of E-commerce in Music. (s. f.). *Berklee*. <https://www.berklee.edu/berklee-today/fall-2000/E-commerce>
- The enduring legacy of marketing legend, Philip Kotler | Futureproof Digital Marketing. (2025, 28 enero). *Futureproof Digital Marketing*. <https://futureproofuk.com/marketing-masters/philip-kotler-a-legend-in-marketing/>
- The History and Evolution of Digital Marketing. (2025, 7 mayo). *Simplilearn.com*. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- The History of Act! CRM. (s. f.). *Act Today*. <https://www.acttoday.com.au/blog/the-history-of-act-crm>
- The Impact of Digital Transformation on Customer Experience | Medallia – Medallia. (s. f.). <https://www.medallia.com/blog/digital-transformation-customer-experience-impact/>

- The Role of Big Data in Market Analysis. (s. f.). <https://www.comparables.ai/articles/role-of-big-data-in-market-analysis>
- TikTok Algorithm Guide 2025: How to Get Your Videos on FYPs. (s. f.). *Buffer: All-you-need Social Media Toolkit For Small Businesses*. <https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/>
- TikTok is redefining authenticity in advertising. (s. f.-b). <https://es.spaceback.com/post/tiktok-is-redefining-authenticity-in-advertising>
- Una guía completa sobre la tasa de conversión (CVR). (2025, 9 mayo). *Amazon Ads*. <https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/conversion-rate>
- Uso de contenido dinámico en un correo electrónico | Adobe Marketo Engage. (s. f.-b). <https://experienceleague.adobe.com/es/docs/marketo/using/product-docs/email-marketing/general/functions-in-the-editor/using-dynamic-content-in-an-email>
- User-generated content (UGC): Everything you need to know. (2025, 7 mayo). *Emplifi*. <https://emplifi.io/resources/blog/what-is-user-generated-content/>
- Ventajas del Big Data en el sector de la moda. (2024b, octubre 8). *UNIR*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/big-data-moda/>
- What is artificial intelligence (AI)? | Google Cloud. (s. f.). *Google Cloud*. <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence>
- What is artificial intelligence (AI)? | Google Cloud. (s. f.). *Google Cloud*. <https://cloud.google.com/learn>