



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

MARKETING DIGITAL: FUTURAS TENDENCIAS DE DESARROLLO

Autor: Carlota Martínez Baena

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Junio 2023

RESUMEN

La tecnología ha revolucionado el mundo. La forma en la que interactuamos, los productos que compramos y el acceso que tenemos a la información, entre muchas otras cosas. Esto ha llevado a un nuevo tipo de consumidor y, por ende, un nuevo tipo de marketing, el marketing digital. En este trabajo de investigación, se estudiará en primer lugar, la evolución del marketing hasta llegar al marketing digital, la paralela evolución del consumidor y sus creencias respecto a la efectividad del marketing, y el papel de la globalización en este desarrollo. En segundo lugar, se estudiará como se desarrollará el marketing digital en un futuro, y hacia donde se inclinan las futuras tendencias del marketing digital. Para finalizar la investigación, se estudiará a los consumidores analizando mediante un cuestionario, sus creencias y la futura evolución del marketing digital.

Palabras clave: Marketing Digital, consumidor, globalización, Internet, tecnología, canales online

ABSTRACT

Technology has revolutionized the world. The way we interact, the products we buy and the access we have to information, among other things. This has all lead to a new type of consumer, and as a result, a new type of marketing, digital marketing. As a result, this project seeks to, on the one hand, study the evolution of marketing until the development of digital marketing, as well as the equivalent evolution of consumer profiles, their beliefs and the effectiveness of different marketing strategies, and the role of globalization in this development. On the other hand, this research seeks to study how digital marketing will carry on developing in the future, and what the likely trends will be in this regard. To conclude this research, a questionnaire will be sent out and studies to understand consumer beliefs and their perspectives on how digital marketing will grow.

Key Words: Digital marketing, consumer, globalization, Internet, technology, online channels

ÍNDICE GENERAL

| | | |
|-------|--|----|
| I. | OBJETIVOS DEL TRABAJO | 6 |
| II. | METODOLOGÍA | 7 |
| III. | CONTEXTO HISTÓRICO | 7 |
| IV. | DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL | 8 |
| | 4.1 La importancia del marketing..... | 8 |
| | 4.2 El marketing tradicional: 1.0, 2.0 y 3.0 | 9 |
| | 4.3 El nuevo marketing: Marketing 4.0 y las 4F's | 10 |
| | 4.4 Más allá del Marketing 4.0 | 11 |
| V. | EL MARKETING DIGITAL | 13 |
| | 5.1 La aparición de Internet | 13 |
| | 5.2 Un nuevo consumidor | 13 |
| | 5.3 El marketing digital: conceptos y desarrollo | 14 |
| | 5.4 El marketing digital frente a otros medios digitales | 16 |
| | 5.5 El marketing tradicional como complemento del marketing digital..... | 17 |
| | 5.6 Las 4 Eras del Marketing Digital..... | 18 |
| VI. | ANÁLISIS | 19 |
| | 6.1 Frecuencia de uso de medios digitales..... | 20 |
| | 6.2 Preferencias de marketing por tipo de consumidor | 22 |
| | 6.3 Percepción del papel del marketing tradicional actualmente | 24 |
| | 6.4 Análisis de la comprensión del término marketing digital | 27 |
| | 6.5 Característica distintiva fundamental entre el marketing digital y el marketing tradicional | 30 |
| | 6.6 El consumidor al centro de la evolución del marketing digital | 32 |
| | 6.7 Futuras tendencias del marketing digital | 33 |
| VII. | CONCLUSIONES..... | 36 |
| VIII. | FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 38 |
| IX. | DECLARACIONES DE USO DE CHAT GPT..... | 39 |
| X. | BIBLIOGRAFÍA | 40 |

| | |
|---|----|
| ANEXO I: FORMULARIO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL MARKETING DIGITAL | 43 |
|---|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Evolución del Marketing: Marketing 1.0 al Marketing 6.0 | 12 |
| Figura 2: Inversión en Medios Digitales (Millones de Euros) | 16 |
| Figura 3: Representación de los medios según Inversión..... | 17 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta on-line. | 19 |
| Tabla 2: Distribución respuestas recogidas por Sexo y Edad..... | 20 |
| Tabla 3. Frecuencia de Compra Online en % de la Muestra | 21 |
| Tabla 3.1 Desglose Ocasionalmente | 21 |
| Tabla 3.2 Desglose Varias veces al mes | 21 |
| Tabla 4: Preferencias de Marketing por consumidor..... | 23 |
| Tabla 5. Desglose Resultados Preferencias Tipo de Marketing por Grupo de Edad..... | 23 |
| Tabla 6. Complementariedad Marketing Digital y Marketing Tradicional 1 | 25 |
| Tabla 7. Complementariedad Marketing Digital y Marketing Tradicional 2..... | 25 |
| Tabla 8. Contraste respuestas complementariedad frente a sustitución | 26 |
| Tabla 9. Desglose Tabla 8 frente a Tabla 5: Análisis Encuestados..... | 27 |
| Tabla 10. Respuestas obtenidas a la pregunta ¿Cómo definirías el Marketing Digital .. | 28 |
| Tabla 11. Elemento principal distintivo entre el Mktg. Digital y el Mktg. Tradicional | 30 |
| Tabla 12. Percepción importancia factor online como requisito del Marketing Digital . | 31 |

| | |
|---|----|
| Tabla 13. Estudio de la plataforma de difusión online como requisito necesario | 32 |
| Tabla 14. Percepción del consumidor sobre su propia importancia en el marketing | 33 |
| Tabla 15. Percepción de la futura evolución entre consumidores y marcas..... | 34 |
| Tabla 16. Desafíos futuros del marketing digital | 35 |

I. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Esta investigación tiene como objeto de estudio determinar las futuras tendencias del marketing digital en base a las percepciones y actitudes de los consumidores. Las marcas actualmente se ven dirigidas por las necesidades y decisiones de los consumidores, los cuales se ven expuestos a nueva información de forma continua, cada vez más personalizada y enfocada. La creciente competitividad resultante de una oferta globalizada e instantánea demuestra que un producto que cumpla con las expectativas del consumidor ya no es requisito suficiente para garantizar su éxito, sino más bien un hecho indispensable y básico, que debe verse respaldado por una buena comercialización.

El objetivo de toda marca no es solo crear un buen producto o un servicio excepcional, sino convencer al consumidor de que su producto es el mejor para sus necesidades específicas. En una época donde el marketing es tan importante, y su evolución tan rápida e impredecible, miramos al marketing científico, donde la IA, el análisis de tendencias y la ciencia de datos, son los nuevos accesorios a la práctica tradicional del marketing.

Como hemos visto, Internet ha transformado el papel del marketing y del consumidor, lo que nos ha llevado a la era del Marketing 4.0, dominada por el marketing digital. Tras realizar la asignatura de Marketing Digital en cuarto de carrera, quise investigar más esta revolución e investigar como el marketing, algo que ha estado presente de forma directa o indirecta en la vida del consumidor en todos los tiempos, se ha adaptado a las nuevas tecnologías, y que poder tiene este sobre el consumidor. Además, siempre hablamos de la rápida evolución de la tecnología y es interesante ver cómo la digitalización transforma a un ritmo nunca experimentado el marketing. Con los resultados obtenidos de esta investigación se quiere estudiar hacia dónde se dirige el marketing digital, cuáles son las tendencias que adoptara en un futuro y cómo ve el consumidor actual la evolución de dichas estrategias. Se plantean por tanto las siguientes hipótesis que se pretenden resolver al final de la investigación:

- El principal desafío percibido del marketing digital es la sobrecarga de información.
- El futuro desarrollo del marketing digital estará centrado en el consumidor, que será el foco principal para el desarrollo de las estrategias de marketing.
- Los consumidores más jóvenes están más familiarizados con el marketing digital.

II. METODOLOGÍA

Este análisis se ha llevado a cabo a través de la revisión de fuentes por Internet, en bibliotecas digitales y otras plataformas, en libros especializados y mediante una encuesta difundida para recopilar datos específicos al consumidor y su experiencia.

En primer lugar, se investigaron las fuentes de información disponibles en Internet consultando una variedad de artículos, libros y plataformas especializadas para entender el contexto actual y analizar la evolución del marketing hasta el momento. Para realizar una investigación objetiva, se ha buscado que las fuentes empleadas sean académicas. Es por esto que, en esta parte de la investigación, lo más importante ha sido verificar la fiabilidad de las fuentes y su credibilidad, así como establecer un marco de tiempo adecuado en cuanto a la evolución del marketing hasta el día de hoy.

Con la información recopilada y estudiada, se realizó una encuesta planteando las preguntas pertinentes para recopilar la información necesaria, que, apoyada por la investigación anterior, pudiese dar respuesta a la pregunta objeto de estudio. Esta encuesta se difundió a través de diversos medios digitales

La encuesta enviada y su posterior análisis ha sido el fundamento de este estudio, del cual se han sacado las conclusiones principales. Es por ello por lo que ha resultado necesario obtener una muestra lo suficientemente amplia y representativa de la población estudiada. Así mismo, se buscaba realizar preguntas que fuesen de respuesta sencillas y que permitiesen, en su conjunto, un análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

El análisis de los datos recopilados se ha realizado empleando técnicas de análisis estadístico, así como usando herramientas como gráficos para favorecer la comprensión y facilitar la extracción de *insights* clave. Durante esta parte del proceso, el foco ha estado en identificar patrones y tendencias para ofrecer una perspectiva nueva que responda al tema abordado en este trabajo. Como herramienta de análisis se ha usado Excel, estudiando los datos en profundidad con tablas dinámicas y otras herramientas.

III. CONTEXTO HISTÓRICO

Octubre de 1994. Nelson Mandela es el primer presidente negro de Sudáfrica en las primeras elecciones multirraciales del país, la mediática persecución en directo de O.J Simpson tiene a todos enganchados a la TV, la premiada película *Forrest Gump* llega a la gran pantalla, y lo que hoy es reconocido como el primer *banner ad* de la historia

aparece en Internet. Todos grandes hitos con una importante huella cultural (Historic Newspapers, 2022)

El 27 de Octubre de 1994, todo el que entrase en la página hotwired.com, perteneciente a la popular revista Wired Magazine, se encontró con un banner pagado por AT&T que leía: “¿Has cliqueado con tu ratón aquí alguna vez? Lo harás”. (Singel, 2010). Dos frases que comenzaron una revolución en lo que se refería a contenido web y marketing, que aún hoy sigue presente. Como comentaría una década después el fundador de Modem Media GM, O’Connell, a la revista Campaign, “la publicidad no existía en Internet, pero el Internet sí existía” (2003). Dicha publicidad significaba que, por primera vez, un comercializador podía saber no solo cuántas personas veían un elemento de publicidad, sino cuántas interactuaban con él también. Nos encontramos frente al inicio del marketing digital.

IV. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

4.1 La importancia del marketing

El marketing ha tenido como objetivo el conectar a consumidor con producto o servicio ofrecido. Su utilidad básica y fundamental es posicionar una marca en la mente del consumidor. Por tanto, podemos decir que la estrategia de marketing ha tenido como foco el informar al consumidor para ayudarlo a tomar decisiones, en relación con la compañía y sus productos, y ayudarlo a tomar una decisión de compra, con el objetivo final de conseguir la lealtad de dicho consumidor con la marca. En el caso del marketing tradicional, el foco de atención, en muchas ocasiones se veía desplazado del consumidor, centrándose en el producto y sus atributos. Ahora, el marketing digital ha desplazado este foco de atención, poniendo en el centro de toda estrategia al consumidor, su adecuada identificación y sus necesidades, para poder establecer los correctos flujos de comunicación con él. (Patrutiu-Baltes, 2016)

Con el fin de la Guerra Fría y la caída del muro de Berlín, empezó a oírse una nueva palabra que hoy en día sigue resonando con más importancia que entonces: la globalización. Como nos explica Joachim Hirsch, reconocido politólogo alemán, hay varios niveles de significados para la globalización. De las cuatro definiciones que plantea, en nuestro contexto cabe mencionar dos. En lo técnico la describe como “la implantación de nuevas tecnologías, especialmente las revoluciones tecnológicas, que permiten unir regiones del mundo muy distantes”. Por otro lado, Hirsch también nos

proporciona un significado desde lo económico, cuyo concepto “hace referencia a la liberación del tráfico de mercancías, servicios, dinero y capitales; a la internalización de la producción y también a la posición cada vez más dominante de las empresas multinacionales” (1996). La globalización, en estos dos contextos, supone una gran oportunidad de crecimiento. La apertura de fronteras ha permitido a las empresas que buscaban oportunidades de crecimiento en adentrarse en mercados internacionales, entrar en las grandes economías, así como en las economías de los mercados emergentes como son el de China o India. Es decir, dio la oportunidad a las empresas que veían su crecimiento frenado por la saturación del mercado local, a obtener protagonismo a nivel internacional. No obstante, la globalización también ha llevado a las empresas a enfrentarse a varios retos, entre ellos la creciente competencia, que supone un desafío continuo. (Puerto Becerra, 2010)

Por tanto, si las empresas se ven desafiadas por la creciente competencia, lo cual repercute en la decisión de compra del consumidor por el gran número de alternativas entre las que puede elegir, o la continua necesidad de estar actualizando el producto o servicio para adaptarse a las modas y nuevas preferencias (Sánchez Bressel, 2020), el marketing cobra aún más importancia que antes, en particular el marketing digital, que resulta esencial para llegar al consumidor y crear fidelidad de marca.

4.2 El marketing tradicional: 1.0, 2.0 y 3.0

El marketing es una disciplina en continua evolución, según evoluciona el entorno social y económico en el que vivimos, el modelo de marketing bajo el que las empresas operan debe evolucionar también si no quieren quedarse atrás. La aparición de las redes sociales e Internet ha llevado a un cambio; nos movemos de un marketing masivo a través de productos estandarizados, a un marketing mucho más personalizado que propone productos personalizados y adaptados de forma específica al consumidor. (Erragcha & Romdhane, 2014).

Philip Kotler, el autor que es conocido como el padre del marketing, ha desarrollado distintos niveles de marketing según la estrategia que persigue una empresa para promocionarse y acercarse a los clientes. Describe el Marketing 1.0 como un marketing centrado en el producto, el Marketing 2.0 para referirse al desplazamiento hacia un marketing centrado en el consumidor y finalmente el Marketing 3.0 para señalar la transición hacia un marketing donde el consumidor se convierte en un ser humano con

mente, corazón y espíritu y donde, por tanto, el futuro del marketing se basaba en crear productos, servicios y culturas empresariales que acogiesen y reflejasen los valores humanos. (2020)

4.3 El nuevo marketing: Marketing 4.0 y las 4F's

El *Internet of Things (IoT)*¹, así como el resto de las herramientas que rodean el Marketing 3.0, ha cambiado *el marketing mix*, impulsando el movimiento del Marketing 4.0. Internet y la integración con las nuevas tecnologías, ha abierto la puerta a una nueva generación de consumidores más inteligentes y que esperan ser parte del proceso de desarrollo y venta, por ejemplo, interactuando con los productos, proporcionando sus experiencias y dando su opinión de los bienes y servicios con los que entran en contacto (Jara, Parra & Skarmeta, 2012). Kotler introdujo el concepto del Marketing 4.0 como la integración de cuatro elementos: identidad de marca, imagen de marca, integridad de marca e interacción con la marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2020). Los tres primeros elementos ya estaban presentes en el Marketing 3.0, siendo la interacción con la marca la novedad de esta evolución del marketing, donde vemos que el Marketing 4.0 ha supuesto el pasar de *push-oriented marketing models*, que generan mensajes que se envían a los consumidores, a un proceso más orientado a la colaboración, donde el usuario es participe del esquema de marketing (Paul & Mas, 2019).

Dentro del marketing tradicional, siempre nos referimos a las 4P's. Este término fue introducido por primer vez en la década de los 70 por Jerome McCarthy, y describen los componentes que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing (Paniagua Espinal, 2012). Estas fueron descritas por Philip Kotler como producto, precio, punto de venta y promoción. Desde entonces, los consumidores han ido evolucionando y las 4P's se han ido ampliando, desarrollándose las 5, 6 y 7P's (Espinosa, 2023). No obstante, la implantación de Internet y de las redes sociales han cambiado las estrategias y factores en los que las empresas tiene que centrarse para lograr la consecución de sus objetivos. Paul Fleming decía que, en el marketing moderno y la implantación de las estrategias digitales, el enfoque que las empresas deben tener se ha visto desplazado, dejando obsoletas las 4P's, y consecutivas evoluciones, e introduciendo las 4F's del marketing digital: flujo, feedback, fidelización y funcionalidad. Estas son las variables que hace

¹ *Internet of Things – la red colectiva de dispositivos conectados y la tecnología que facilita la comunicación entre los dispositivos y la nube.*

posible un marketing digital efectivo (Zambrano et Al, 2022). Es decir, pasamos de una estrategia centrada en el producto y sus características a una estrategia que busca ser accesible y atractiva para el usuario.

No obstante, mientras que las empresas ven la globalización y el traspaso casi inmediato de información entre consumidores como una oportunidad para internacionalizarse e incrementar su alcance a un menor coste, también se ven expuestos a la atención negativa y su repercusión. Un usuario puede hacer tanto bien como mal a una marca, mediante la difusión positiva o negativa de sus opiniones a través de las redes sociales y otras plataformas digitales.

4.4 Más allá del Marketing 4.0

Mientras que el cambio del Marketing 3.0 al Marketing 5.0 ha sido revolucionario por el componente tecnológico, el marketing también tiene que mantenerse al día con las tendencias en el comportamiento del consumidor para mantenerse relevante. Es decir, aparte del componente digital que debe ser el foco de cualquier estrategia digital, es crucial que el marketing se adapte de manera ágil y proactiva a las tendencias emergentes en la sociedad, comprendiendo y anticipando las necesidades, valores y preferencias cambiantes de los consumidores, para asegurar una conexión real y relevante con su audiencia. Kotler, en su libro junto a Kartajaya y Setiawan, “Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad” (2021), desarrolla la idea del Marketing 5.0, un marketing que entiende que en el campo tecnológico hemos visto el surgimiento y desarrollo de nuevas herramientas, pero que ahora estas tecnologías deben favorecer la calidad de vida y el bienestar de las personas.

Del mismo modo, Kotler nos habla sobre el siguiente nivel del marketing, el Marketing 6.0, también conocido como la mercadotecnia o *metamarketing*. En su libro “El Futuro es Inmersivo” (2024), lo describe como el estudio del comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. En él describe el compromiso que lleva a la lealtad de los clientes. En este marketing, hay cinco bloques de nuevas tecnologías, cada vez más incorporadas en el sector empresarial. Estas son:

1. **El *Internet of Things* (IoT):** sensores interconectados que capturan información en tiempo real del entorno físico y lo transforma en información digital. Por ejemplo, sensores que detecten los movimientos de los consumidores en una

tienda, cuya información después se use para enviar promociones inmediatas en una aplicación según pasan por un determinado producto.

2. **Inteligencia Artificial:** la habilidad de un ordenador para replicar comportamientos humanos. Ayuda en la personalización de la publicidad.
3. **Informática Espacial:** una serie de tecnologías que facilitan la interacción digital en un espacio físico. Este tipo de tecnología es la que se usa en tiendas en los probadores digitales, por ejemplo.
4. **Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV):** RA permite a un consumidor interactuar con productos en un entorno que simula el de la vida real. La RV en su lugar, oculta el entorno real para que solo veas el contenido digital. Por lo tanto, con la RV, no puedes ver qué tienes a tu alrededor, mientras que con la RA sí.
5. **Blockchain:** se trata de una tecnología que facilita la transferencia de datos digitales de forma segura y abaratada. Es especialmente relevante en el entorno de la creación de contenido.

Kotler (2023), nos expone estas tecnologías como los componentes principales del Marketing 6.0.

En la siguiente figura, construida en base a la información expuesta anteriormente, podemos ver la evolución del Marketing 1.0 al Marketing 5.0, resaltando las características principales de cada una.

Figura 1: Evolución del Marketing: Marketing 1.0 al Marketing 6.0

| | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 | Marketing 4.0 | Marketing 5.0 | Marketing 6.0 |
|-------------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Foco | Producto | Consumidor | Medioambiente | Digital | IA - Driven | Lucro |
| Motivaciones | Producción Masiva | Satisfacer al consumidor | Construir un mundo mejor | Humanizar la marca, personalización | Mejorar la experiencia emotivamente | Creación de experiencias significativas y |
| Medio de Difusión | Medios tradicionales | Medios tradicionales e interactivos | Interactivos | Hiperconectividad Omnicanal | Omniconectividad | IoT, plataformas IA y tecnologías emergentes |
| Fuerza Impulsora | Revolución Digital | Tecnología de la Información | Nueva ola de tecnología | Internet | Interacción con la Tecnología | Integración total con la tecnología e IA |

Fuente: Elaboración Propia

V. EL MARKETING DIGITAL

5.1 La aparición de Internet

A finales del siglo XX, el mundo empezó a experimentar un cambio radical en consecuencia a la revolución digital y la IA. Vivimos incrementadamente, en un mundo de innovación tecnológica hendido entre oportunidad extraordinaria y riesgo mayoritario (Elliott, 2019). El marketing digital es también conocido como marketing de Internet por la cercana correlación que hay entre esta red y el desarrollo de este tipo de marketing. Internet nació hace medio siglo. En 1983 nació el término de Internet como tal y en 1995 las puntocom. Ambos han supuesto un giro radical en la vida de los ciudadanos y en el comportamiento del consumidor (Haro-Sarango, 2021). Ello ha ayudado en el proceso de la globalización, y ha modificado todos los aspectos de nuestra vida. Hemos pasado a vivir en un mundo interconectado donde prima el acceso a la información de forma inmediata y donde el consumidor tiene acceso a todo tipo de productos y alternativas a un clic. La revolución digital ha afectado en la forma que un individuo desarrolla sus tareas como consumidor. Si antes para comprar una prenda de ropa, el consumidor tenía que salir a la calle, elegir la prenda y probársela, ahora tiene acceso de forma instantánea a la compra online, donde se caracteriza tanto por la variedad como la cantidad.

5.2 Un nuevo consumidor

Este cambio en el comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo también han supuesto un cambio en su actitud frente al marketing. Se ha visto modificado cómo buscan, pagan, usan y se deshacen de los bienes comprados después de su uso. Asimismo, también ha cambiado radicalmente cómo los consumidores ven información y consumen medios, por lo que los comercializadores han tenido que replantearse como alcanzar al consumidor, inventando nuevas estrategias e innovando para ser más efectivos en como atraer al público objetivo. Las marcas se encuentran ante un consumidor más inteligente y exigente que tienden a demandar más en base a lo que desean que durante la era del marketing tradicional, una consecuencia de la creciente rapidez del desarrollo de la tecnología de la información (IT) que siempre proporciona información abundante al usuario. (Zulianti, Khaerul, Dewi, Izza & Suhair, 2022). Actualmente, los consumidores pueden reunirse, independientemente de distancia geográfica, con otros para discutir o criticar temas sobre una empresa en particular. Esto sólo fue posible porque de la Web

2.0 y la expansión de la infraestructura de la red de Internet, tecnologías que incrementaron significativamente las actividades de la consumidor en la red (Vaz, 2011).

El desarrollo del consumidor es uno de los factores principales que ha impulsado la evolución desde el marketing más tradicional que veíamos antes, el Marketing 1.0 (Kotler, 2012), al marketing actual. Como un consumidor decide destinar sus recursos limitados en diferentes situaciones, nos orienta a cuáles son las preferencias y procesos de decisión del consumidor. El comportamiento del consumidor y, por ende, cómo las empresas centran su marketing y producto, se puede ver explicado a través de la estructura de los motivos fundamentales, que estudia el comportamiento humano y los aspectos motivacionales que le rodean (Griskevicius & Kenrick, 2013). Hay muchas otras teorías que intentan explicar la psicología y comportamiento humano, como la famosa pirámide de Maslow (1943) o la perspectiva psico-evolucionaria de Plutchik's (1980), pero en este contexto vamos a centrarnos en la estructura mencionada. Esta dicta que las personas tienen una serie de motivos básicos que guían su comportamiento como la independencia, la aceptación y la familia. La sociedad del siglo XXI es una donde el ser humano tiene a su alcance con mayor facilidad la seguridad, la familia, la aceptación en contraste con cualquier otra generación de la historia. Esto ha llevado a que, como consumidores, sus necesidades básicas se vean cumplimentadas con más facilidad también. El consumidor ya no tiene la dificultad que antes tenía para encontrar alimento, por lo que ya no se conforma únicamente con comer, sino que sus necesidades básicas son más detalladas: quiere un tipo de comida específico, en un rango de precio, dentro de un local con determinadas características, etc. Es decir, nos encontramos ante un consumidor que domina al proveedor.

5.3 El marketing digital: conceptos y desarrollo

El marketing digital, conocido también como marketing electrónico o marketing de Internet, apareció por primera vez a comienzos de 1990, a través de empresas pioneras en el momento, que vendían sus productos por Internet. Se trata de un concepto tan complejo y abierto, que son muchos los que han intentado dar una definición que encapsule su significado. Kotler lo definía como una serie de procesos que abarca todas las plataformas digitales, para promocionar un producto o servicio, o construir una marca digital (Minculete & Olar, 2018). De un modo similar, la Asociación Americana de Marketing (AMA), lo define como el uso de canales digitales para promocionar una marca o llegar a consumidores. Este tipo de marketing puede ser ejecutado en Internet,

las redes sociales, plataformas de búsqueda, dispositivos móviles, y otros canales. En lo que todos están de acuerdo es que se trata de un marketing que se desarrolla mediante canales digitales. Este tipo de marketing se ha desarrollado a partir del nacimiento del Internet y su seguida expansión.

No obstante, cuando hablamos de marketing digital, nos referimos a un amplio número de herramientas. Según nos explica Puthussery (2020) en su libro, *Digital Marketing: An Overview*, disponemos de varios métodos dentro del marketing digital:

- El marketing de afiliados: el método más simple para el marketing relacionado con el Internet. Una empresa paga una comisión por cada venta que realice el afiliado para la empresa.
- Anuncios mostrados: cubre una gran cantidad de anuncios como fórums, plataformas, anuncios por audio, en páginas web, etc. Los anuncios que se muestran a los usuarios se basan en factores como palabras claves o historial de navegación, para mostrar anuncios que sean de interés para el usuario.
- Email Marketing: empleado para mandar correos promocionales a una lista de remitentes anunciando ofertas, promociones e informando de nuevos productos. Una estrategia de marketing directo, de bajo coste, que tiene como fin crear relaciones con clientes potenciales o actuales.
- Marketing en Buscador (SEM, Search Engine Marketing): utiliza los motores de búsqueda para promocionar un producto o servicio mediante la compra de anuncios, el posicionamiento de un resultado en la página, etc. Aumenta la exposición de una página web en una lista de resultados empleando estrategias como *Pay per-Clic (PPC)*.
- Marketing Web Social: todas las interacciones en la web que se refieren a la promoción de un producto. Hablamos de redes sociales, blogs, foros, etc. Se emplean tácticas para captar la atención de los usuarios interesados en Internet a través de varios canales sociales.
- Marketing en Redes Sociales: a diferencia del marketing en web social, éste se centra específicamente en la promoción de productos y servicios a través de las redes sociales. Es un marketing que se lleva a cabo mediante la creación de contenido a través de estas plataformas, mediante fotos, videos, *stories*, etc., buscando dar visibilidad a la marca. Se desarrolla en plataformas como LinkedIn, Twitter (X), Instagram, TikTok y Facebook, entre otras.

- **Marketing in-game:** se caracteriza por usar marcas o productos en un juego digital. El juego permite a las compañías vender o publicitar su marca tanto de forma sutil o en forma de un banner, integrando los anuncios publicitarios dentro del juego en sí.

Además, cabe mencionar otras herramientas que ayudan a mejorar la eficiencia de las estrategias de marketing digital, como son el SEO y el CRO, como nos destacan Gani y Faroque (2021). Estos se pueden definir como:

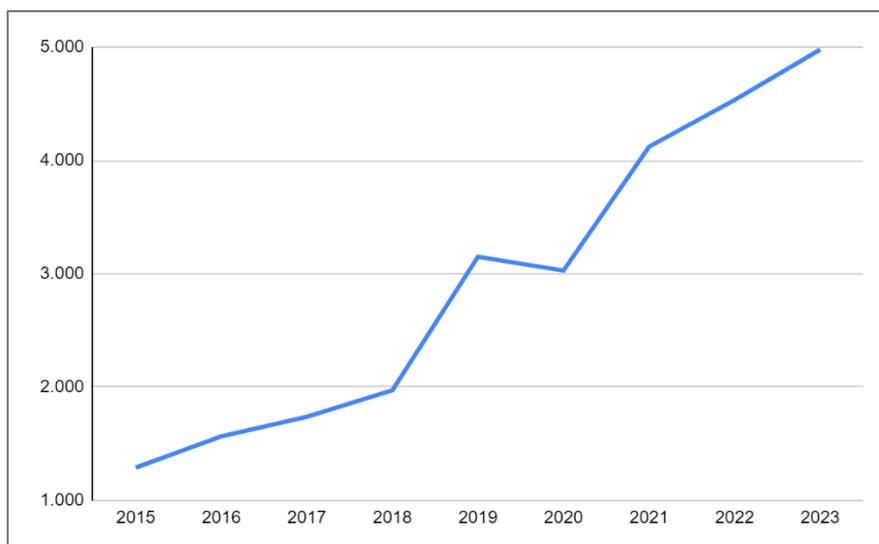
- **SEO (Search Engine Optimization):** el posicionamiento en buscadores. Son acciones que buscan mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda.

- **CRO (Conversion Rate Optimization):** un método que busca aumentar el porcentaje de visitas a una página web, que llevan a cabo una determinada acción. Busca optimizar las tasas de conversión de un sitio web.

5.4 El marketing digital frente a otros medios digitales

En la industria publicitaria, el marketing domina las tendencias de compra comparado con los medios controlados, así como la inversión llevada a cabo por medio. En el estudio anual que realiza la IAB Spain, la inversión en publicidad digital en 2023 supera los 4.900M€, con un crecimiento del 9,8% en comparación con los resultados del 2022.

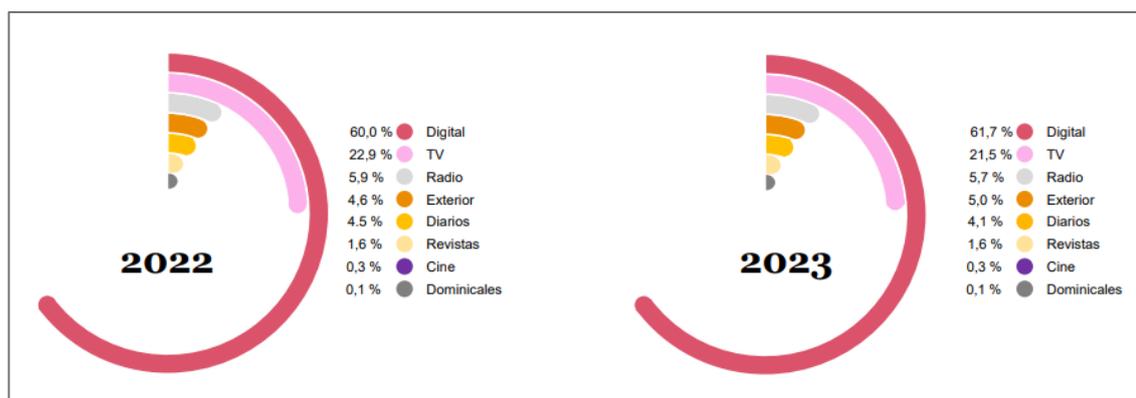
Figura 2: Inversión en Medios Digitales (Millones de Euros)



Fuente: Elaboración Propia basado en (IAB Spain, 2023)

Si comparamos esta inversión en publicidad digital frente a la inversión en otros medios controlados, también vemos cómo la publicidad digital domina el campo con más del 50% de la inversión. Esto no solo refuerza la importancia del marketing digital para las empresas, sino que, comparándolo con los resultados de otros años, vemos que el medio digital se considera el medio adecuado para atraer al consumidor, viéndose respaldado esto al ser el medio digital el único junto al exterior, donde esta inversión sigue creciendo año tras año.

Figura 3: Representación de los medios según Inversión



Fuente: (IAB, Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, 2024)

5.5 El marketing tradicional como complemento del marketing digital

Ya hemos visto que la era del Internet ha ido dejando obsoletas algunas estrategias de marketing, que se han visto remplazadas por otras que se adecuan mejor a un entorno digital. El marketing tradicional es aquel que ha existido fuera de un red digital. Es decir, hablamos de las revistas, anuncios en radio o televisión, panfletos o carteleras. Podríamos resumir el marketing tradicional clasificándolo en cuatro categorías: marketing impreso, marketing de difusión, marketing directo y marketing telefónico (Lawrence, Deshmukh & Navajivan, 2018). Sin embargo, Internet ha llevado a estas estrategias a un segundo plano, dando paso a otras estrategias como son las redes sociales, los pop-ups, las páginas webs o los correos electrónicos.

Tanto los métodos de marketing digital como los métodos de marketing tradicional son efectivos, ya que ambos consiguen mejorar tanto la marca como el número de clientes. No obstante, el marketing digital está dejando de lado al marketing tradicional por las ventajas que le anteponen. Entre ellas se encuentran el enorme incremento en exposición

que tiene el marketing digital, la capacidad que tiene de llegar a nuevos públicos a través de los medios de publicación masivos, el enfoque personalizado de este tipo de marketing, así como la reducción proporcional en costes que tiene los métodos de marketing digitales.

Aunque el marketing digital sea más relevante hoy en día que el marketing tradicional, en especial por los atributos que le permiten adaptarse mejor al nuevo tipo de consumidor ante el que las empresas se encuentran, no debemos dejar de ver estos dos tipos de marketing como un complemento y no como un sustituto.

5.6 Las 4 Eras del marketing digital

El entorno virtual, que es Internet, ha evolucionado a grandes niveles desde su introducción al público general en 1990, dando lugar a que, desde sus inicios, su impacto cultural y significado social haya crecido en importancia. En estudio llevado a cabo por la AMA en 2022, (Busca & Bertrandias, 2022) se resumieron todos los eventos que han tenido lugar desde 1960 hasta 2016 en relación a Internet, y se identificaron cuatro etapas que definían el sistema del Internet y el desarrollo de éste como sistema.

La **primera era**: la de los sistemas colaborativos. Hace referencia a los comienzos de Internet como una red financiada por el gobierno como medio de investigación para la defensa del país. Se trata de una era caracterizada por una estructura de decisión descentralizada, donde se refuerza la gobernanza autónoma, apoyada por plataformas que fomentan la toma de decisiones colectivas, buscando reducir la amenaza de contribuciones sin valor, como las solicitudes de marketing. Se centra en la meritocracia, basada en la contribución individual a proyectos colaborativos y comerciales, sin tener en cuenta la identidad del usuario.

La **segunda era**: los sistemas de marketing tradicional. Vemos la interacción comercial entre la empresa que produce los productos o servicios para vendérselos a un objetivo comercial. El foco se centra únicamente en la reacción de los consumidores a las acciones de la empresa.

La **tercera era**: los sistemas co-creativos, donde evoluciona la interacción entre la empresa encargada de vender el producto o servicio y el consumidor. El consumidor asume un papel más activo en la cadena de creación de valor de la marca.

La **cuarta era**: los sistemas de mercado de prosumo. Se describe como la era donde hay una interacción comercial entre una red de *consumidores prosumo*² o prosumer y empresas tradicionales gestionando la producción y consumo de los productos, y empresas de *networking* encargándose de las tareas de coordinación. Destacamos las redes sociales y las plataformas de red colaborativas como herramientas claves.

Por tanto, podemos ver que nos encontramos en un entorno muy dinámico, donde la evolución es rápida y continua y donde el consumidor está al frente de todas las tendencias. Es por ello por lo que este análisis busca dar respuesta a cuáles son las futuras líneas de desarrollo que seguirá el marketing digital.

VI. ANÁLISIS

Tras lanzar la encuesta, se recopilaron un total de 163 respuestas. A los encuestados se les pidió que indicasen tanto su edad como su sexo para poder así clasificar las respuestas según el perfil de consumidor que hubiese contestado. Como tratábamos de entender las tendencias del marketing digital en la sociedad en general, y no enfocado a un grupo en específico, era importante obtener respuestas de ambos sexos, así como de todos los rangos de edad. Tras difundir el formulario por diferentes plataformas, se obtuvieron un total de 163 respuestas. En la Tabla 1 se muestra la distribución de estas respuestas, segmentadas por sexo y rango de edad.

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta on-line.

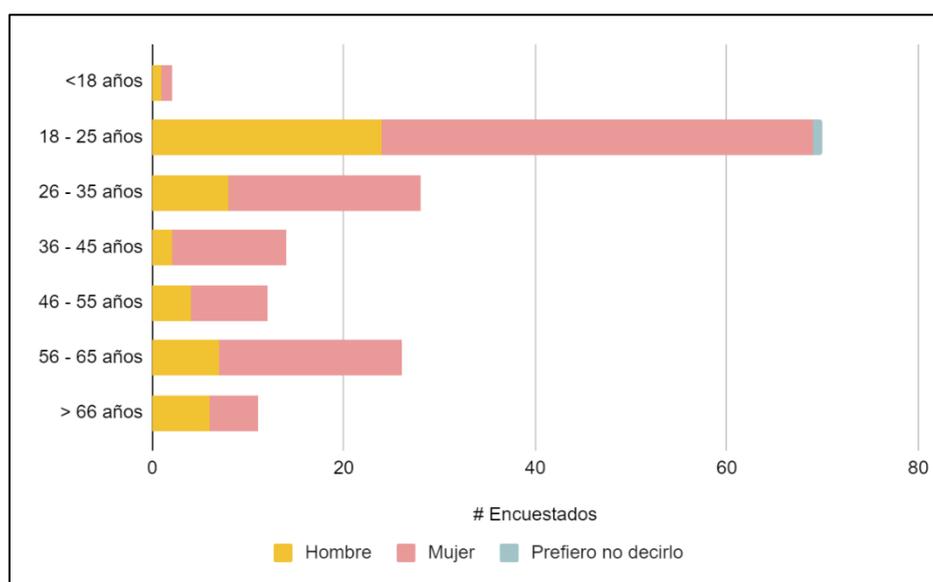
| Ficha técnica | Encuesta on-line |
|-------------------------|---|
| Universo | Población mayor de 16 años |
| Área geográfica | España (Madrid) |
| Tamaño de la muestra | 163 respuestas |
| Tipo de muestra | Aleatoria simple |
| Tipo de encuesta | Personal, distribuida por Internet |
| Intervalo de confianza | 95%, para p=q=0,5 |
| Error muestral | ± 7,68% |
| Instrumento de medición | Encuesta digital elaborada con Google Forms |

² *Consumidores Prosumo (Prosumidores) – consumidores que no solo consumen productos o servicios, sino que también participan activamente en su producción o creación.*

De los 163 encuestados, de aquí en adelante la muestra, aproximadamente el 67% de las respuestas vino de mujeres, con el 32% correspondiendo a hombres y el menos del restante 1%, los que no quisieron hacer distinción. Para simplificar el análisis, se han considerado únicamente los grupos Hombre y Mujer; la omisión de las respuestas por parte del grupo que no quiso hacer distinción esta tercera categoría no impactaría en las conclusiones del estudio, siendo insignificante el porcentaje que representa.

Tanto para Hombre como para Mujer, la proporción de respuestas en cada rango frente al total es muy similar, con el rango 18-25 años correspondiendo con más del 40% de las respuestas en cada uno. Las diferencias más significantes las encontramos entre los rangos 36-45 años y > 66 años, donde hay una proporción inversa en Hombres y Mujeres para el peso de respuestas que supone del total en cada grupo.

Tabla 2: Distribución respuestas recogidas por Sexo y Edad



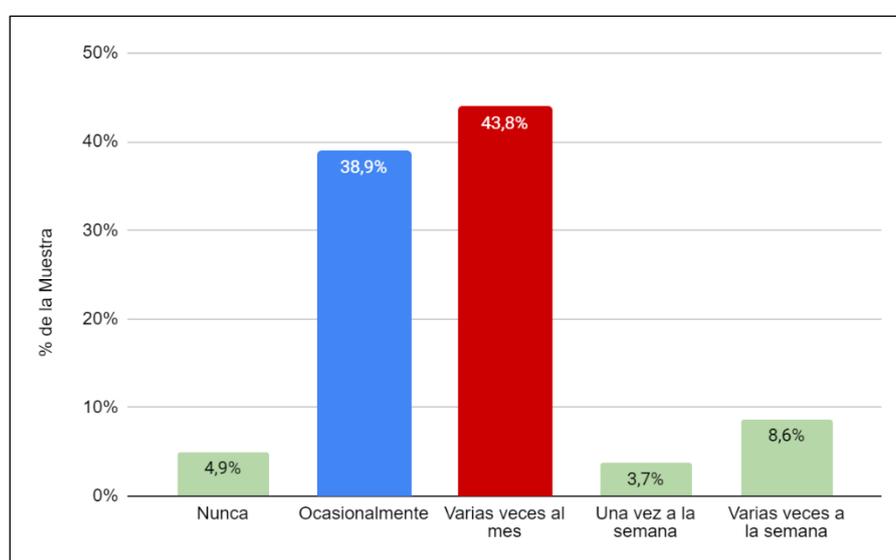
Base: 163 personas

6.1. Frecuencia de uso de medios digitales

Como resultado del análisis previo donde determinamos que el marketing digital es todo aquel tipo de promoción que se realiza a través de Internet, en el estudio indagamos en cómo de habitual era para la muestra realizar compras a través de Internet. Las compras online se ven estrechamente ligadas con el marketing digital, siendo sinónimo de comprador online, consumidor digital y estando este más expuesto al marketing digital que el comprador tradicional, al pasarse más tiempo en Internet. Del mismo modo, el consumidor digital es también más receptivo al marketing digital. En un estudio realizado

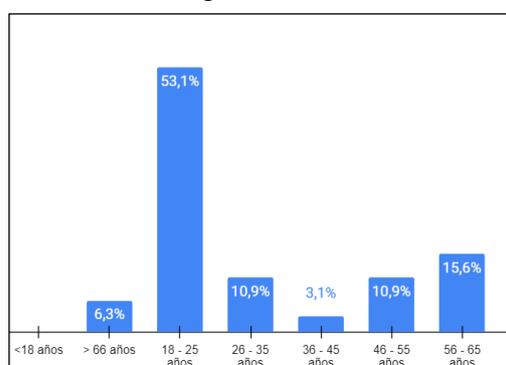
por KPMG en 2017, *Enfocados en el cliente: el modelo de omninegocio*, donde investigaban, entre otras cosas, los consumidores online, vieron que 8 de cada 10 *millennials*³ observados miraban el móvil mientras estaban en una tienda, una cifra que aumenta en las generaciones más recientes. El comportamiento de los consumidores en las tiendas físicas, que tienen acceso inmediato a Internet, se midió en un estudio en Polonia donde se hablaba del ROPO (*Research Online, Purchase Online*) (Eisenberg, 2023). Esto significa que los consumidores investigan el producto que les interesa online, pero completan la compra en una tienda física. En este punto, no estudiamos las diferencias por sexo, sino las enfocamos a rango de edad, dado que el uso generalizado de Internet permite la generalización.

Tabla 3. Frecuencia de Compra Online en % de la Muestra



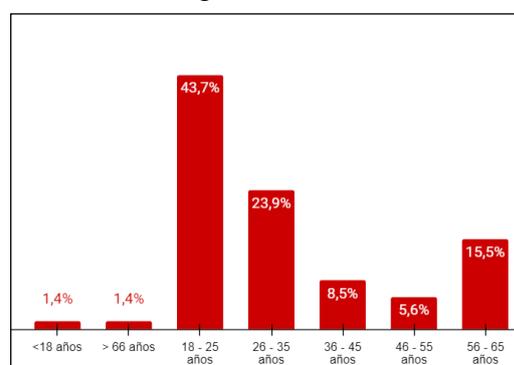
Base: 162 personas

Tabla 3.1 Desglose Ocasionalmente



Base: 63 personas

Tabla 3.2 Desglose Varias veces al mes



Base: 71 personas

³ *Millennials* – aquellos individuos nacidos entre 1981 y 1997. También conocidos como *Generación Y*

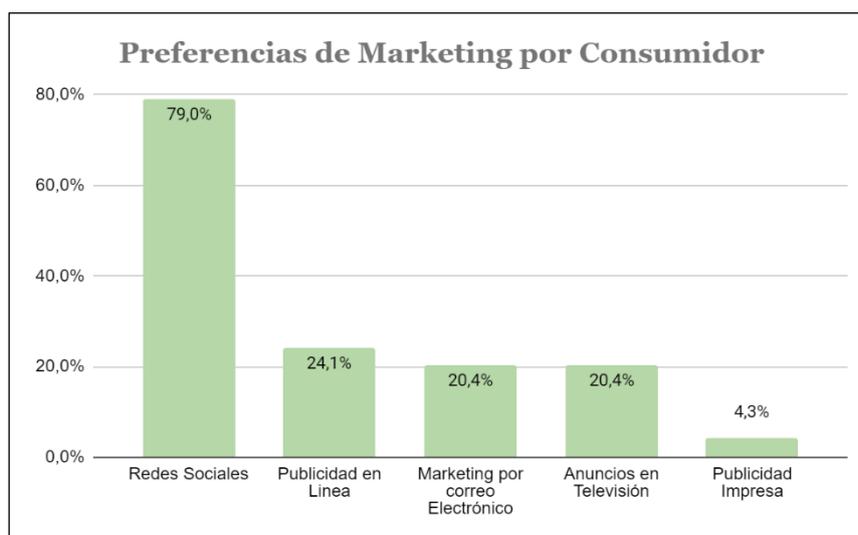
Como podemos observar, hay dos grupos donde se concentran la gran mayoría de las respuestas (>82% de la muestra). Estudiando en profundidad la distribución de edades en estos grupos (Tablas 3.1 y 3.2), dominan el segmento 18-25 años. Este grupo que se corresponde a los primeros años de la Generación Z, son los primeros ciudadanos nacidos en la era digital. Es decir, siguiendo con las características del marketing digital que se describían previamente, que transcurre a través del canal online, ésta es la generación que actualmente más expuesta está a este tipo de marketing, usando diariamente hasta cinco dispositivos digitales (Guerrero et Al., 2022). Teniendo esto en cuenta, podríamos decir que, si este grupo no compra en su mayoría una vez o varias veces a la semana online, el comercio online no está tan desarrollado como antes se ha explicado. No obstante, parece importante resaltar que las posibilidades económicas de este grupo son todavía limitadas, estando la mayoría estudiando o recién entrados al mercado laboral.

Por tanto, sacamos una conclusión importante: aunque los jóvenes entre los 18-25 son aquellos que más expuestos están a las plataformas online y muestran más confianza en realizar compras a través de Internet. No obstante, la situación económica de este grupo demográfico, que tiende a ser inferior en comparación con otros grupos de edad ya que muchos de ellos acaban de empezar a trabajar o siguen estudiando, hace que este canal siga en continuo crecimiento, ligado a su creciente poder adquisitivo. Esto se ve respaldado por el aumento en inversión en publicidad digital anualmente y la reducción en publicidad en medios tradicionales.

6.2. Preferencias de marketing por tipo de consumidor

Estudiando las preferencias de tipo de marketing por consumidor, se esperaba que cuanto más jóvenes, más preferencia tendrían por los canales online, y cuanto más mayores, se sintiesen más atraídos por tipos de marketing más tradicionales. Como hay muchos tipos de marketing, el objetivo era ver hacia dónde el encuestado se inclinaba más, si bien a tipos de marketing digital o a tipos de marketing tradicional. Para ellos, se les pidió que seleccionasen entre redes sociales (marketing digital), publicidad en línea (marketing digital), marketing por correo electrónico (marketing digital), anuncios en TV (marketing tradicional) y publicidad impresa (marketing tradicional), que métodos les resultaba más eficiente como consumidores, sin decirles cuáles se correspondían con estrategias de marketing digital y cuáles con estrategias de marketing tradicional. No se limitó el número de tipos de marketing que podían indicar, buscando investigar también si las estrategias digitales y las tradicionales se complementaban a los ojos de la muestra.

Tabla 4. Preferencias de Marketing por Consumidor



Base: 162 personas

La Tabla 4, nos muestra qué porcentaje de los encuestados han seleccionado cada tipo de marketing, teniendo en cuenta que se podían seleccionar uno o varios, razón por la que el total de los porcentajes no es 100. A primera vista, vemos que casi el 80% de los encuestados consideran las redes sociales uno de los tipos de mayor eficiencia para recibir publicidad. Para poder estudiar a fondo estos resultados, en la Tabla 5 se desglosan estos resultados por rango de edad.

Tabla 5. Desglose Resultados Preferencias Tipo de Marketing por Grupo de Edad

| Rango de Edad | Redes Sociales | | Publicidad en Línea | | Marketing por correo Electrónico | | Anuncios en Televisión | | Publicidad Impresa | |
|---------------|----------------|--------------|---------------------|--------------|----------------------------------|--------------|------------------------|--------------|--------------------|-------------|
| | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango |
| <18 años | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% |
| 18 - 25 años | 64 | 92,8% | 21 | 30,4% | 17 | 24,6% | 11 | 15,9% | 1 | 1,4% |
| 26 - 35 años | 27 | 96,4% | 4 | 14,3% | 4 | 14,3% | 1 | 3,6% | 0 | 0,0% |
| 36 - 45 años | 12 | 85,7% | 2 | 14,3% | 4 | 28,6% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| 46 - 55 años | 9 | 75,0% | 3 | 25,0% | 4 | 33,3% | 7 | 58,3% | 1 | 8,3% |
| 56 - 65 años | 13 | 50,0% | 7 | 26,9% | 2 | 7,7% | 10 | 38,5% | 2 | 7,7% |
| > 66 años | 3 | 27,3% | 2 | 18,2% | 1 | 9,1% | 3 | 27,3% | 2 | 18,2% |
| Total | 125 | 77,2% | 37 | 22,8% | 32 | 19,8% | 30 | 18,5% | 5 | 3,1% |

Base: 128 personas

Lo primero que llama la atención es que una gran mayoría de la muestra ha indicado las redes sociales como uno de los medios más eficientes de marketing. Se procedió a estudiar esta tabla en más profundidad viendo que en los grupos 18 – 25 años, 26 – 35 años y 36 – 45 años, el 100% indicaron al menos una de las estrategias de marketing digital como eficientes, la mayoría señalando a las redes sociales. Así mismo, del resto de grupos, únicamente el 8% no señalaron ninguna estrategia digital como más eficiente, siendo casi

todos los encuestados mayores de 56 años, lo cual podría explicarse con que no son personas que hayan crecido o estén en contacto continuo con medios digitales, ni expuestos a este tipo de canales de forma continua.

Por el estudio de campo realizado previamente, no sorprende que el grupo de 18-25 años y de 26 – 35 años haya seleccionado redes sociales casi en su conjunto, ni que todos hayan seleccionado al menos un tipo de marketing digital como efectivo. No obstante, también hay que resaltar al grupo de 36 – 45 años. Este grupo de individuos pertenecen a la Generación X⁴, también conocida como la generación puente, donde destaca su capacidad de adaptación. Es por esto que, en un principio, no habría pensado que ellos también considerasen las redes sociales una herramienta de marketing digital muy eficiente para ellos, pero que su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías justifique que no sea así, algo que se ve representado con los resultados.

6.3 Percepción del papel del marketing tradicional actualmente

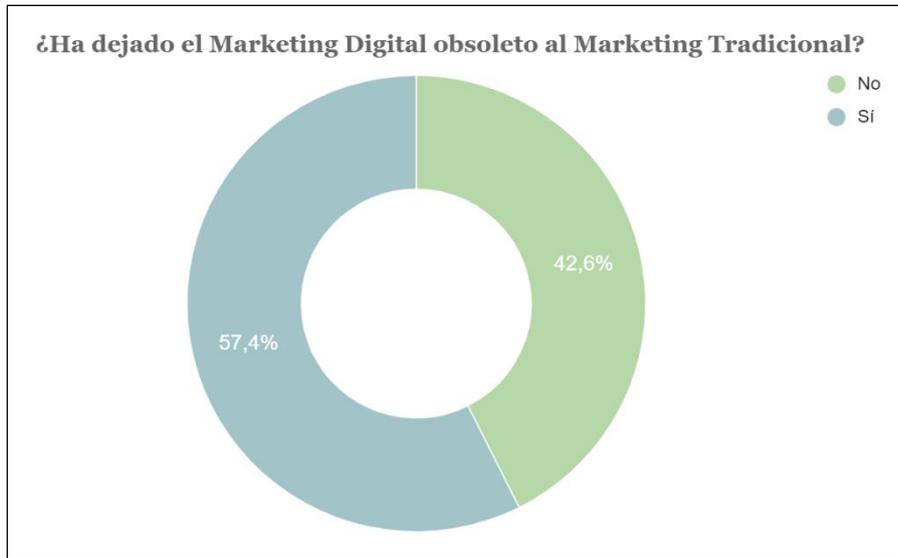
Estudiando la tabla anterior, también resulta interesante ver cuántos encuestados seleccionaron tanto medios tradicionales como medios digitales como eficientes. En la contextualización vimos que el marketing tradicional y el marketing digital se complementan entre ellos y no se consideran sustitutos. Sin indicarles el tipo de marketing al que se refería cada estrategia, 62 seleccionaron métodos de ambos tipos. Más adelante se les pregunto de forma directa si creían que el marketing digital había dejado obsoletas las estrategias de marketing tradicional.

Vemos que poco más del 50%, sí piensan que el marketing digital se ha sobrepuesto al marketing tradicional de tal manera que este último ha quedado obsoleto. Comparándolo con los 62 encuestados, (el 38%), que habían seleccionado ambos tipos de marketing como eficientes, a primera vista parece haber bastante concordancia en los resultados.

⁴ *Generación X - aquellos individuos nacidos entre 1965 y 1980.*

Los resultados se muestran con el siguiente gráfico:

Tabla 6. Complementariedad Marketing Digital y Marketing Tradicional 1

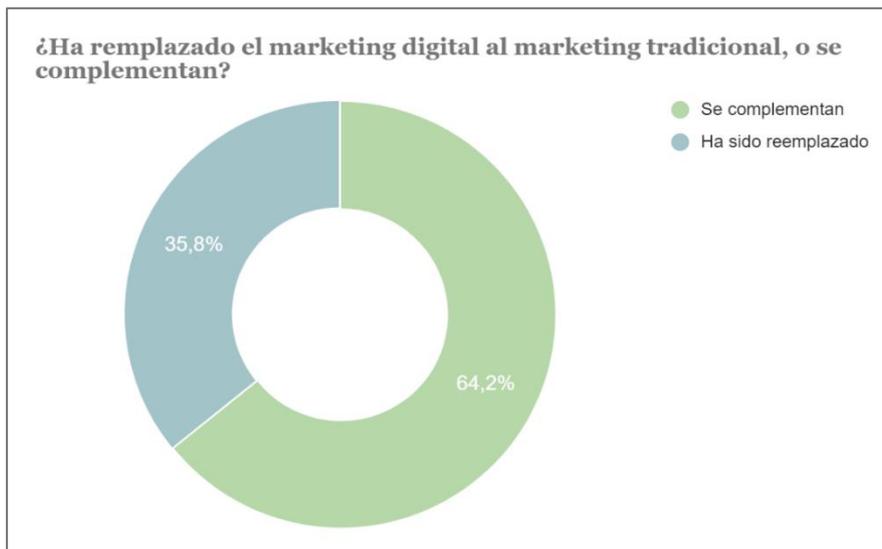


Base: 162 personas

Para terminar de sacar las conclusiones adecuadas, se estudió si consideraban que estos dos tipos de marketing se complementaban. En esta ocasión sí se indicó qué tipos de marketing eran digital, y cuáles eran marketing tradicional, para asegurar que el encuestado pudiese diferenciar adecuadamente entre ambos.

En la Tabla 7, exponemos las respuestas:

Tabla 7. Complementariedad Marketing Digital y Marketing Tradicional



Base: 162 respuestas

En este caso, observamos como siendo la pregunta parecida, pero especificando qué tipo de estrategias corresponden a cada marketing, el número de encuestados que considera

que son complementarios, aumenta. Con este primer análisis, sacamos una importante conclusión: la definición y comprensión de que es el marketing digital y que es el marketing digital no son conceptos que la muestra tenga claramente definidos, a pesar de estar en continuo contacto con ellos de forma indirecta. Esto es algo que para poder identificar las futuras tendencias del marketing digital estudiaremos a fondo más adelante. Llegamos a esta conclusión al ver que se duplican casi los resultados frente a si el marketing digital ha dejado obsoletas otras estrategias de marketing digital y si el marketing digital y el tradicional se complementan.

No obstante, para entender bien las diferencias entre las respuestas a estas tres preguntas que, en su esencia, preguntan lo mismo pero formulado de diferente forma, hay que ver de dónde provienen estos movimientos en las respuestas.

Tabla 8. Contraste respuestas complementariedad frente a sustitución

| Ha dejado el Mktg. digital obsoleto al Mktg. Tradicional? | Ha reemplazado el Mktg. Digital al Mktg. Tradicional o se complementan? | | Suma total |
|---|---|-----------------|------------|
| | Ha sido reemplazado | Se complementan | |
| No | 1 | 68 | 69 |
| Sí | 57 | 36 | 93 |
| Suma total | 58 | 104 | 162 |

Base: 162 respuestas

Reafirmamos lo que inicialmente habíamos deducido con estas preguntas. Los que decían que el marketing tradicional ha sido reemplazado por el marketing digital, son aquellos pensaban que había quedado obsoleto el marketing tradicional a raíz del marketing digital. No obstante, en el caso de aquellos que habían dicho que se complementaban, la coherencia es diferente. Vemos que aproximadamente un tercio de aquellos que decían que eran complementarios, también pensaban que el marketing tradicional había quedado obsoleto.

Tabla 9. Desglose Tabla 8 frente a Tabla 5: Análisis Encuestados

| Ha dejado el Mktg. digital obsoleto al Mktg. Tradicional? | Ha reemplazado el Mktg. Digital al Mktg. Tradicional o se complementan? | | | |
|---|---|-----------|----------------------------|-----------|
| | Ha sido reemplazado | | Se complementan | |
| | Combinación Tipos de Mktg? | | Combinación Tipos de Mktg? | |
| | No | Si | No | Si |
| No | 1 | 0 | 41 | 27 |
| Sí | 39 | 18 | 19 | 17 |
| Suma total | 40 | 18 | 60 | 44 |

Base: 162 respuestas

Con las respuestas obtenidas en cuanto a que tipos de marketing consideraban más eficientes (ver Anexo I), y el análisis realizado en el apartado 6.2, en la Tabla 9 se ha añadido un apartado: ¿combinación tipos de marketing? Esto hace referencia a si señalaron estrategias de marketing de ambos tipos en la pregunta 4 (Categoría: Sí), o si únicamente indicaron estrategias de marketing digital o estrategias de marketing tradicional (No).

Aquí vemos como, de los 58 que anteriormente fueron coherentes en su respuesta como analizamos con la Tabla 8, hay 18 (un 31%) que habían señalado previamente estrategias de marketing tradicional como efectivas, sin saber a qué tipo de marketing pertenecían.

Del mismo modo vemos como, de los 108 que habían dicho que consideraban que se complementaban ambos tipos de marketing, sus respuestas vuelven a verse divididas. En torno al 50% de los que decían que estaba obsoleto el marketing tradicional, habían seleccionado previamente estrategias de este como actualmente efectivas. Así mismo, de los que habían reafirmado con su segunda respuesta que no estaba obsoleto el marketing tradicional y que se complementaba, el 60% no había indicado previamente una combinación de estrategias de los dos tipos de marketing como efectivas.

Por tanto, volvemos a la conclusión de antes, parece que, entre los encuestados, el concepto de marketing digital y tradicional se solapan o no terminan de quedar las diferencias entre ellos claras, a pesar de su uso extendido entre la sociedad.

6.4 Análisis de la comprensión del término marketing digital

Tras haber llegado a la conclusión anterior, a la muestra también se le hizo una pregunta abierta al principio donde se les pregunto: ¿Cómo definirías el marketing digital? Las respuestas fueron variadas mencionando, desde la definición exacta hasta la opinión sobre lo que para el encuestado suponía el marketing digital. Las ideas principales se ven resumidas a continuación en base a los diferentes rangos de edades, donde se ha excluido las respuestas del rango <18 años en ausencia de un número de respuestas lo suficientemente amplio para poder sacar una conclusión extrapolable fuera de la muestra.

El número de respuestas recibidas y posteriormente analizadas en cada rango de edad se ve desglosado en la Tabla 10.

Tabla 10. Respuestas obtenidas a la pregunta ¿Cómo definirías el marketing digital?

| Rango de Edad | ¿Como definirias el Mktg. Digital? | | Suma total |
|-------------------|------------------------------------|------------|------------|
| | En Blanco | Rellenada | |
| <18 años | 1 | 1 | 2 |
| 18 - 25 años | 24 | 45 | 69 |
| 26 - 35 años | 13 | 15 | 28 |
| 36 - 45 años | 4 | 10 | 14 |
| 46 - 55 años | 4 | 8 | 12 |
| 56 - 65 años | 6 | 20 | 26 |
| > 66 años | 4 | 7 | 11 |
| Suma total | 56 | 106 | 162 |

Base: 162 respuestas

- **18 – 25 años:** mencionan específicamente la promoción a través de cualquier plataforma digital, del uso de Internet, medio online. Entre la muestra parecía estar claro que era cualquier marketing desarrollado en algún medio electrónico, aunque difería la opinión respecto al tipo de medio. Algunos creían que se trataba de aquel específico a las redes sociales, mientras que otros expandían el alcance a otras estrategias tradicionales como la televisión. Mencionan también la creación de necesidades. En este rango también hubo muchas respuestas que brindaban una opinión que se puede resumir en dos grupos. Algunos lo describían como efectivo, en auge, analítico dirigido específicamente a un público joven, mientras que otros criticaban este tipo de marketing por ser demasiado intrusivo y engañoso. En este rango parecía haber una idea general razonablemente acertada a lo que es el marketing digital.
- **26 – 35 años:** consenso en qué es aquello que se desarrolla a través de medios digitales / Internet. Al igual que con el rango anterior, se menciona también la utilidad que tiene, pero lo invasivo que puede ser. En este rango, las respuestas eran más breves pero directas, dejando claro que es todo aquello que se desarrolla por Internet, aunque volvía a destacarse el medio como las redes sociales y no necesariamente cualquier plataforma online. Se menciona también la velocidad con la que se lleva a cabo y el alcance que tiene.
- **36 – 45 años:** aquellos que mencionan la plataforma en la que transcurre, señalan que es toda promoción llevada a cabo a través de Internet. Es el primer rango en focalizar más la utilidad del marketing que el canal de difusión del marketing, para

describir que es. Se describe un marketing útil, informativo y eficiente, siendo la herramienta más efectiva para vender productos.

- **46 – 55 años:** aquí destacamos dos cosas. En primer lugar, en su mayoría hacen mención a que el marketing digital es aquel marketing desarrollado en plataformas online, nuevamente enfocado en algunos casos en específico a las redes sociales. Un segundo punto que destacar es que se ve como algo innovador, en auge el futuro. Esto es algo diferente en este rango frente a los anteriores donde se describe un marketing asentado en la vida de los encuestados y no como una novedad.
- **56 – 65 años:** nos encontramos con un rango de edad donde muchos desconocen qué es el marketing digital, asociándolo a un público joven y algo nuevo. Por otro lado, están los que sí lo asocian a medios digitales o la publicidad que se lleva a cabo a través de Internet, aunque hay respuestas que parecen sacadas de Internet. Al igual que con el rango anterior, no hay mención de que sea un medio intrusivo ni abrumador, sino algo beneficioso, descrito como el futuro.
- **>66 años:** hacemos una distinción entre aquellos que en este rango dijeron que nunca compraban por Internet y los que sí. Los primeros lo describen como algo desconocido que no utilizan. Los segundos como una herramienta necesaria hoy en día, aunque también se menciona que es agobiante.

Encontramos, por tanto, una concepción general de lo que es el marketing digital entre todas las generaciones, viendo como las más jóvenes lo tratan como algo ya presente y no innovador, y las más mayores lo atribuyen como algo de jóvenes, que no terminan de entender o utilizar. En las personas más jóvenes se mencionan más los inconvenientes mientras que según avanzamos en edad, este foco se mueve hacia la novedad del hecho. En las generaciones 18-25, 26-35 y 36-45, vemos cómo las redes sociales se consideran un elemento fundamental del marketing digital, sino la definición del marketing digital, algo que nos ayuda a terminar de entender las respuestas visibilizadas en la Tabla 5.

6.5 Característica distintiva fundamental entre el marketing digital y el marketing tradicional

Durante la investigación previa, definimos el marketing digital como todo marketing que se desarrolla en una plataforma online. Siguiendo con la línea de investigación anterior, a los encuestados se les pregunto cuál era la característica diferencia fundamental entre los dos tipos de marketing. El análisis de las definiciones que han aportado respecto

a que es el marketing digital nos ha mostrado que una gran parte de las características presentadas, se han usado en la descripción solicitada en la pregunta 4. (Ver anexo).

Estas eran:

- La capacidad computacional: ninguna mención hecha en la pregunta anterior.
- El canal y alcance de audiencia: en algunos casos se mencionaban canales específicos, y no una plataforma digital específica. No se utilizó el alcance masivo como descriptor principal.
- El tipo de audiencia alcanzada: los rangos más mayores describían el marketing digital como algo de jóvenes.
- Facilidad en el conocimiento de los productos: la imagen de marca y la visibilidad del producto fue un elemento resaltado en varias ocasiones, sobre todo en los rangos de edad superiores.
- La interactividad y personalización de las estrategias: se aludía a esto como algo intrusivo y agresivo.
- La plataforma de difusión (online vs. offline): la característica principal que diferencia estas dos generaciones de marketing. Mencionado de forma recurrente en todos los rangos de edad en la pregunta 4.

Tabla 11. Elemento principal distintivo entre el Mktg. Digital y el Mktg. Tradicional

| Característica | Rango de edad | | | | | | Suma Total | |
|--|---------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| | <18 años | > 66 años | 18 - 25 años | 26 - 35 años | 36 - 45 años | 46 - 55 años | | 56 - 65 años |
| Capacidad computacional | | | | | 1 | | | 1 |
| El canal y alcance de audiencia | | | | | | | 1 | 1 |
| El tipo de audiencia alcanzada | | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | | 18 |
| Facilidad en el conocimiento de los productos. | | | | | | | 1 | 1 |
| La interactividad y personalización de las estrategias | | | 1 | 22 | 11 | 4 | 5 | 48 |
| La plataforma de difusión (en línea vs. offline) | | 1 | 7 | 42 | 14 | 9 | 7 | 92 |
| Un conjunto de las tres anteriores | | | | 1 | | | | 1 |

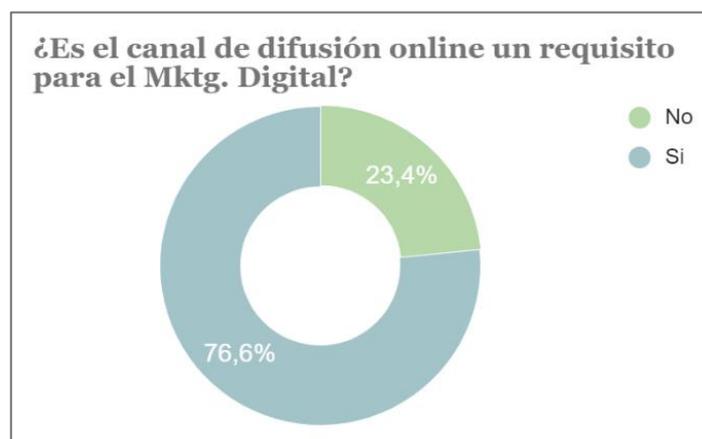
Base: 162 respuestas

Comprobamos que, efectivamente, la mayoría de los encuestados reconoce correctamente el elemento principal que distingue al marketing digital del tradicional, aunque también cabe destacar que poco más del 50% ha seleccionado esta característica. Siendo también popular el tipo de audiencia y la interactividad y personalización de las estrategias.

Indagando más en estos conceptos, y así poder entender la percepción real que hay sobre que define al marketing digital, se investigó tanto el pensamiento sobre el canal como la función del marketing digital. Esto tenía una doble vía de investigación. Por un lado,

terminar de concluir cuál es el conocimiento que hay hacia el marketing digital, y por otro lado entender la percepción que tiene actualmente el consumidor sobre el papel del marketing y su futura evolución.

Tabla 12. Percepción importancia factor online como requisito del Marketing Digital



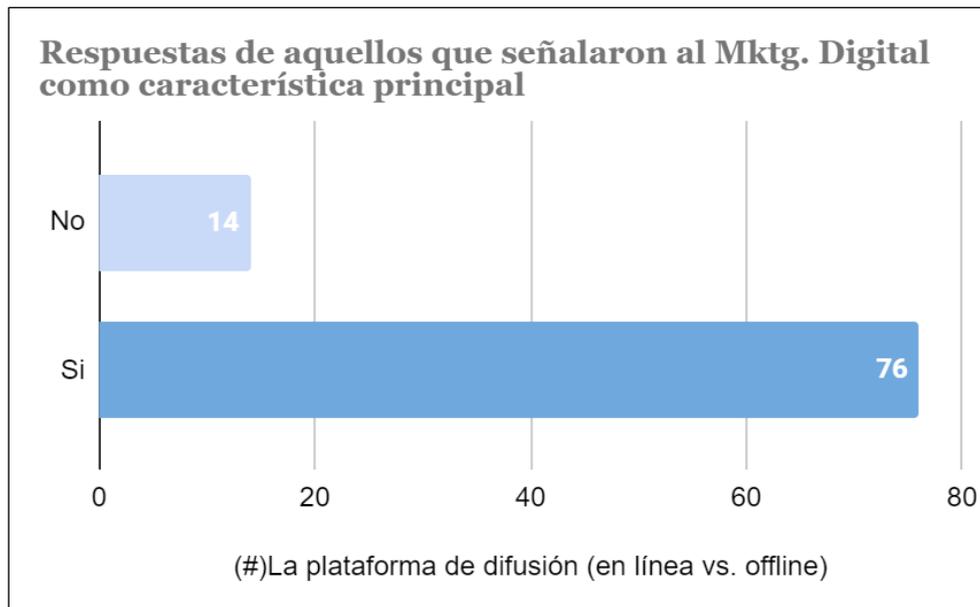
Base: 162 respuestas

Empezamos por ver el pensamiento en líneas generales. El resultado refuerza la idea de la importancia de la plataforma online como componente del marketing digital que venimos discutiendo. Este primer análisis nos lleva también a una importante conclusión. Aquellos que no habían señalado previamente el marketing digital como característica principal, no quiere decir que no consideren que sea una característica fundamental. Es decir, hay varios elementos que consideran fundamentales e indispensables para considerar una estrategia o de acción marketing digital.

Si resulta llamativo si estudiamos las respuestas de aquellos que si habían marcado la plataforma de difusión como la característica fundamental.

Tras el análisis realizado en la tabla 12, donde se preguntaba si se consideraba el canal de difusión la característica fundamental para identificar una estrategia de marketing de tipo digital, se ha estudiado las respuestas de los 92 encuestados que contestaron correctamente, a la pregunta "¿Es la plataforma de difusión un requisito necesario para clasificar algo como marketing digital?". De los 92 encuestados, cuyas respuestas estaban siendo estudiadas en esta pregunta, únicamente se recibieron respuesta aquí de 90. Estas respuestas se muestran en la Tabla 13.

Tabla 13. Estudio de la plataforma de difusión online como requisito necesario



Base: 90 respuestas

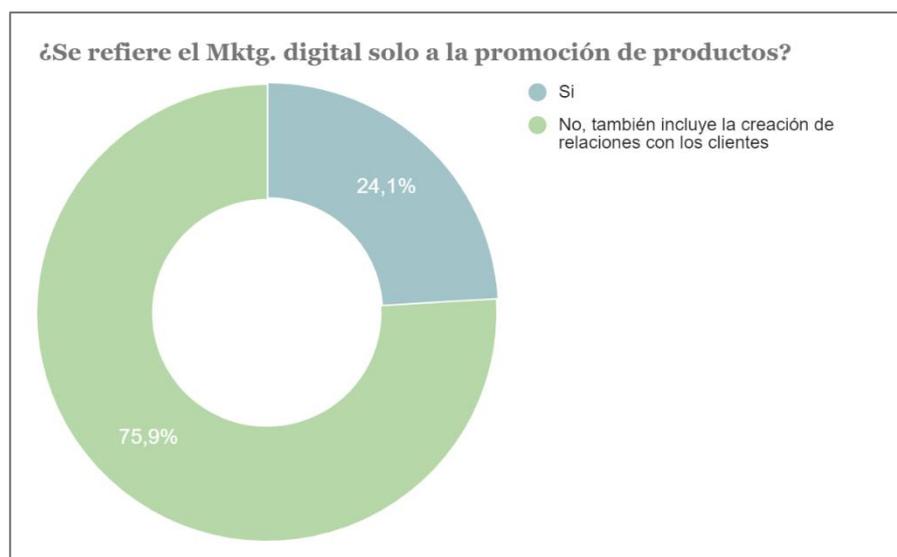
Llama la atención que, aun habiendo considerado la plataforma de difusión característica principal de este tipo de marketing, no todos los consideren característica indispensable. Esto nos lleva a otra conclusión importante sobre el conocimiento de la muestra sobre el marketing digital, siendo esta que la idea tras el marketing digital, aunque este definida, no está clara.

6.6 El consumidor al centro de la evolución del marketing digital

Desde los inicios del Marketing 1.0, el producto ha dejado de ser el centro del marketing pasando en su lugar a ser el consumidor. Nos encontramos ante un consumidor más exigente, con más información y más necesidades. No es un consumidor conformista, al revés, sabe lo que quiere y tiene la certeza que lo encontrará. Es por ello por lo que el marketing ha dejado de vender un producto y ha pasado a intentar comprar un consumidor.

Este dato es uno que hace al marketing digital tan útil que emplea los datos y el análisis masivo de información para llegar al consumidor de la forma correcta en el momento adecuado, haciendo la experiencia completamente personalizada. Vemos esto a través del email marketing, por ejemplo, donde es habitual ver mensajes con el nombre del consumidor, mencionado compras recientes o haciendo referencia a la lista de favoritos del cliente para una marca.

Tabla 14. Percepción del consumidor sobre su propia importancia en el marketing



Base: 162 respuestas

La Tabla 14 nos muestra que, en su mayoría, el consumidor no es ajeno a la importancia que tiene en el marketing y su foco en las estrategias. Cabe destacar que, del 25% de la muestra que considera que el marketing digital no incluye la creación de relaciones con los clientes, casi el 50 % pertenece al rango de edad 56 – 65 años o >66 años. Este grupo de consumidores es uno que no ha estado tan expuesto al marketing digital, ni a la personalización que le sigue, al no estar tan conectado a través de medios digitales.

La conclusión en este caso es clara, el consumidor es consciente de cuál es el papel del marketing, dándose más importancia en los rangos de edad más jóvenes.

6.7 Futuras tendencias del marketing digital

Tras estudiar al consumidor, sus creencias y conocimientos del marketing digital, y sus actitudes frente a este, podemos ponernos a estudiar hacia donde se dirige el marketing digital y cuáles son sus futuras tendencias. En la introducción ya se ha mencionada la rápida evolución del marketing, pasando de un marketing 1.0 hasta el marketing 6.0 que hoy ya existe. La digitalización es algo que ya es una parte esencial del funcionamiento de nuestra sociedad, pero también ha hecho que nuestra evolución sea impredecible, por lo rápido que se desarrolla. El marketing no es ajeno a este hecho, y en el centro de ello está el consumidor.

Para determinar la dirección en la que evolucionaran las tendencias del marketing digital, se planteó una serie de posibilidades. En vez de dejar una pregunta abierta, se dieron opciones, ya que como hemos ido comprobando con el resto de las respuestas, el

marketing digital es un término tan amplio que resulta difícil entender al completo todo lo que engloba o puede llegar a englobar este tipo de marketing. Además, estrategias como el uso de la IA, no serían vertientes de pensamiento habituales para dar una respuesta hacia el futuro desarrollo de la IA, porque en su mayoría, la población no está al día de todos los avances e innovaciones que hay en este campo si no es a gran escala. No se limitó el número de respuestas, y se dio la posibilidad de añadir otras ideas sobre como cambiaría la relacion entre las marcas y los consumidores en el futuro. Aunque de los encuestados, alguno respondió abiertamente en el apartado de Otra, los resultados generales no se veían modificados, por los que en la tabla no se muestran.

Tabla 15. Percepción de la futura evolución entre consumidores y marcas

| | Mayor transparencia y autenticidad | | Participación activa del consumidor en la co-creación de productos | | Enfoque en la sostenibilidad y responsabilidad social | | Personalización de la experiencia del cliente | |
|-------------------|------------------------------------|--------------|--|--------------|---|--------------|---|--------------|
| | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango |
| <18 años | 1 | 50,0% | 0 | 0,0% | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% |
| 18 - 25 años | 13 | 18,8% | 40 | 58,0% | 16 | 23,2% | 46 | 66,7% |
| 26 - 35 años | 10 | 35,7% | 12 | 42,9% | 11 | 39,3% | 18 | 64,3% |
| 36 - 45 años | 4 | 28,6% | 7 | 50,0% | 1 | 7,1% | 8 | 57,1% |
| 46 - 55 años | 1 | 8,3% | 5 | 41,7% | 3 | 25,0% | 9 | 75,0% |
| 56 - 65 años | 2 | 7,7% | 10 | 38,5% | 8 | 30,8% | 12 | 46,2% |
| > 66 años | 4 | 36,4% | 1 | 9,1% | 4 | 36,4% | 2 | 18,2% |
| Suma total | 35 | 21,6% | 75 | 46,3% | 44 | 27,2% | 96 | 59,3% |

Base: 162 respuestas

Observamos que la percepción más generalizada es que el marketing evolucionara con la personalización de la experiencia del cliente. Como antes se mencionaba, el cliente es el centro del marketing actual. Es un consumidor inteligente, con acceso a mucha información y donde la compra no se limita únicamente a la adquisición del cliente, si no a la experiencia completa. La relación con la marca es importante para el consumidor, el sentir que se están dirigiendo a él. Por tanto, esto nos refuerza que el consumidor es el centro del marketing, y que la tendencia seguirá creciendo en torno al consumidor y sus necesidades. Este es el caso en casi todos los rangos, donde esta tendencia es la más solicitada. Muy parecidos son los resultados para la participación del consumidor en la co-creación de productos. Se tratan de dos tendencias donde el consumidor es el foco.

Es llamativo ver que la transparencia de la marca o la apuesta por la sostenibilidad no sean apuestas más apoyadas por los encuestados. Actualmente nos encontramos ante un consumidor que se preocupa por las actividades de la empresa fuera de la fabricación de productos o entrega de servicios. Se trata de un consumidor que se preocupa por el medioambiente y por el impacto de la sociedad. Podríamos por tanto decir que el

consumidor actual no crea que se trate de una tendencia futura porque considera que es un enfoque y necesidad actual para cualquier marca.

Con todo, podemos sacar dos conclusiones importantes en este apartado. En primer lugar, las tendencias futuras a ojos del consumidor se van a desarrollar en torno al consumidor: sus necesidades, sus gustos, la personalización, la experiencia única, la participación activa, etc. En segundo lugar, no podemos hablar de tendencias en torno a la responsabilidad de la marca de venderse como respetuosa con el medioambiente o la sociedad porque son exigencias que ya se tienen, y sin las cuales una marca probablemente no sobreviva a llegar al futuro.

Tabla 16. Desafíos futuros del marketing digital

| | Sobrecarga de información y | | Mantener la relevancia y conexión | | Adaptarse a cambios tecnológicos | | Otros | |
|-------------------|-----------------------------|--------------|-----------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|------------|-------------|
| | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango | Respuestas | % del rango |
| <18 años | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% | 0 | 0,0% |
| > 66 años | 5 | 45,5% | 2 | 18,2% | 4 | 36,4% | 0 | 0,0% |
| 18 - 25 años | 42 | 60,9% | 42 | 60,9% | 31 | 44,9% | 1 | 1,4% |
| 26 - 35 años | 18 | 64,3% | 15 | 53,6% | 12 | 42,9% | 1 | 3,6% |
| 36 - 45 años | 10 | 71,4% | 6 | 42,9% | 4 | 28,6% | 0 | 0,0% |
| 46 - 55 años | 7 | 58,3% | 4 | 33,3% | 6 | 50,0% | 0 | 0,0% |
| 56 - 65 años | 10 | 38,5% | 10 | 38,5% | 14 | 53,8% | 1 | 3,8% |
| Suma total | 93 | 57,4% | 80 | 49,4% | 72 | 44,4% | 3 | 1,9% |

Base: 162 respuestas

A raíz de la conclusión anterior, podemos mirar estos desafíos para ver que barreras creen los consumidores que el marketing o las empresas tendrán que superar. En este caso no vemos una clara tendencia. Al poder seleccionar uno o varios desafíos, los resultados se ven intercalados. Mientras que parece que la sobrecarga de información y la competencia son los desafíos percibidos por la muestra como más probables o importantes, los otros dos desafíos no se quedan muy atrás. Esta selección se ha hecho tras investigar el plano del marketing actual con el análisis previo al lanzamiento de la encuesta. La tecnología y la conexión con los consumidores también son desafíos importantes según los consumidores. No obstante, los rangos de generaciones entre los 18 y los 45 años, que antes describíamos como las generaciones más expuestas al marketing y a las decisiones de las marcas, tienen por consenso que, aunque estos últimos dos desafíos son importantes y relevantes, la sobrecarga de información que antes mencionaban en sus definiciones del marketing digital es uno de los desafíos más importantes.

Esto es un dato muy interesante. La esencia del marketing digital actual y su evolución se construye a través del acceso a grandes cantidades de datos. No obstante, estos datos

crean un cliente y un producto más complejo, adaptado cada vez más al consumidor. Del mismo modo, esta personalización también incrementa el número de competidores y opciones a las que un consumidor consulta antes de decidirse por un producto. Si en un futuro las marcas quieren seguir captando la atención del consumidor, es fundamental que sepan controlar las crecientes demandas de sus consumidores y aguantar la agresiva competencia.

VII. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo de investigación era trazar la evolución y desarrollo del marketing digital y sus futuras tendencias. Para entender bien esta evolución hemos hecho un recorrido del desarrollo del marketing, pasando desde sus inicios con los métodos más tradicionales, a las estrategias presentes hoy en día como son las redes sociales y el uso del Internet. Hemos visto como a través del tiempo el foco del marketing ha ido cambiando, lo que ha definido unas estrategias que hemos resumido en Marketing 1.0, Marketing 2.0, hasta el Marketing 6.0, estudiando en profundidad el Marketing 4.0, donde surge el marketing digital. Así mismo, se ha explicado el concepto de la globalización y como este ha transformado al consumidor y el alcance del marketing, adentrándonos en un entorno más internacional. Del mismo modo hemos visto la influencia del consumidor en la evolución del marketing digital, así como las diferencias generacionales. Aquí ha resultado especialmente interesante ver las percepciones de las diferentes generaciones, las problemáticas que encuentra cada generación con el marketing digital, y el provecho que le sacan.

La investigación preliminar nos dio suficiente información y contexto con el que crear una encuesta donde se pretendía entender al consumidor según su edad, sexo y uso de plataformas digitales para poder sacar insights que explicasen hacia donde se dirige el marketing digital desde la perspectiva del consumidor. Con esta encuesta se ha logrado estudiar el comportamiento y pensamiento de los diferentes segmentos de consumidores. Con el análisis de las respuestas obtenidas, así como la investigación bibliográfica, el objetivo era dar respuestas a las hipótesis planteadas al principio del estudio.

Cada pregunta se ha estudiado de forma individual y también se han ido estudiando las respuestas por grupos de encuestado, formándose estos a raíz de las respuestas dadas en determinadas preguntas. El analizar las respuestas de esta forma, ha enriquecido los insights que se han logrado obtener.

- Las nuevas generaciones ven la sobrecarga de información como el problema fundamental del marketing digital, mientras que las generaciones anteriores, describen la tecnología y su uso como los mayores impedimentos.
- El desarrollo futuro del marketing digital va a llevarse a cabo alrededor del consumidor – él es quien va a guiar que tipo de marketing, siendo actualmente perfectamente consciente de que es el marketing, y su importancia en su desarrollo.
- La imagen de marca no es una tendencia futura sino algo actual, sin lo cual una marca no sobrevivirá.
- El consumidor no es consciente de todo lo que engloba el marketing digital, pero sí de su importancia, y ve especialmente útil aquel que se desarrolla en redes sociales y plataformas similares.

Estas conclusiones dan respuesta a nuestras hipótesis del estudio.

La primera hipótesis, “El principal desafío percibido del marketing digital es la sobrecarga de información” no queda aprobada. Efectivamente, se ha demostrado que en las nuevas generaciones el desafío principal del marketing digital es la sobrecarga de información. Sin embargo, también se ha visto que, para las generaciones anteriores, este no es el mayor desafío siendo esta tecnología.

La segunda hipótesis, “El futuro desarrollo del marketing digital estará centrado en el consumidor, que será el foco principal para el desarrollo de las estrategias de marketing.” Queda aprobada. El consumidor es el centro de las estrategias de marketing. No sólo de las estrategias futuras sino de las estrategias actuales también.

Finalmente, la tercera hipótesis: “Los consumidores más jóvenes están más familiarizados con el marketing digital” queda aprobada. El término marketing digital es más familiar entre las generaciones más jóvenes, no significando esto que las generaciones más adultas no hayan oído hablar del término o estén familiarizados con este tipo de marketing. Sin embargo, cabe destacar que el conocimiento que se tiene de todo lo que engloba el marketing digital, por lo general, es limitado. Normalmente el término es reconocido con todo lo que tiene que ver con las redes sociales, pero en realidad engloba su uso en todas las plataformas digitales.

En síntesis, este estudio ha proporcionado una visión integral de la evolución del marketing digital y sus futuras tendencias de desarrollo, destacando la importancia del consumidor en el desarrollo de estrategias efectivas. Al analizar las percepciones y

respuestas de las diferentes generaciones, hemos identificado los factores que suponen el mayor desafío para estos grupos demográficos y hemos confirmado que el consumidor es y seguirá siendo el foco de cualquier estrategia de marketing digital. Estas conclusiones ofrecen valiosas perspectivas del marketing digital, subrayando la importancia de comprender los comportamientos del consumidor en un entorno digital en constante cambio.

VIII. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con este estudio, se busca aportar una idea sobre la futura evolución del marketing digital, así como identificar los principales elementos que destacaran dentro de este marketing, en comparación con el desarrollo hasta el momento. En específico, se ha generado esta idea en base a la percepción de los consumidores.

Por ser el análisis una encuesta lanzada al público, no se ha entrado a desarrollar la percepción de las marcas y su pensamiento respecto a cómo seguirá evolucionando el marketing digital. La perspectiva de la marca resulta una línea de investigación muy interesante, teniendo en cuenta que, aunque el marketing sea para el consumidor, quien desarrolla las campañas y estrategias y analiza la información es la marca.

Además, no se ha entrado en profundidad en otros tipos de marketing más modernos que el marketing digital, como es el marketing con realidad aumentada. Esto es también un tema muy interesante en estos momentos, sobre todo viendo el importante papel de las redes sociales a ojos del consumidor en cuanto al marketing, y la creciente investigación que se está llevando a cabo para incorporar elementos de realidad virtual, realidad aumentada, etc. en todas estas plataformas. Sería por tanto un interesante estudio ver como estos desarrollos afectarían a las futuras tendencias del marketing digital.

IX. DECLARACIONES DE USO DE CHAT GPT

Por la presente, yo, Carlota Martínez Baena, estudiante de ADE y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Marketing Digital: Futuras Tendencias de Desarrollo", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 02 de Abril de 2024



Firma: _____

X. BIBLIOGRAFÍA

- America Marketing Association. (2024). What is Digital Marketing? Recuperado de Digital Marketing Archives (ama.org)
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Eisenberg, A. (2023, 28 de febrero). ROPO: qué es y cómo combatirlo. TrustedShops. Recuperado de <https://business.trustedshops.es/blog/efecto-ropo>
- Elliott, A. (2019). *The Culture of AI: Everyday Life and the Digital Revolution*. Routledge. (Publicado el 15 de enero de 2019, 268 páginas, ISBN: 978-1-138-23005-7).
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2014. ISSN: 2292-9355.
- Espinosa, R. (2023, 9 de mayo). Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos [Artículo web]. Recuperado el 3 de Febrero de 2024, de <https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Gani, M. O. & Faroque, A. R. (2021). Digital Marketing. In M. Hoque & R. Bashaw (Eds.), *Cross-Border E-Commerce Marketing and Management* (pp. 172-202). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5823-2.ch008>
- Goddard, C. (2003, 1 de diciembre). 10 years of advertising innovation: Click here - 10 years of online advertising (Entrevista con GM O'Connell). *Campaign*. Recuperado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/10-years-advertising-innovation-click-10-years-online-advertising/197212>
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Haro-Sarango, A. (2021, Diciembre). El marketing digital: un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Ambato – Ecuador. ISSN 1390 - 5546.

- Hirsch, J. (1996). Globalización, capital y Estado. En G. Ávalos Tenorio (Ed.), *Globalización, capital y Estado* (pp. 83-93). México: Universidad Autónoma Metropolitana, DCSH/UAM-X, Unidad Xochimilco. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.org/Mexico/dcsh-uam-x/20201026043214/Globalizacion-Capital-Estado.pdf>
- Historic Newspapers. (2022, 28 de abril). A Year in History: 1994 Timeline. Recuperado de <https://www.historic-newspapers.co.uk/blog/1994-timeline/#october>
- Jara, A.J., Parra, M.C., Skarmeta A.F. Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things, *IEEE* (2012), pp. 852-857
- Juárez Guerrero, D. P., Salazar Ávalos, A., Martínez Pichardo, C. E., & Muñoz Zárata, M. L. (2022). Activismo virtual y efecto espectador: reflexiones desde la mirada de la generación Z. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 16. Recuperado a partir de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3702>
- KPMG. (2017). *Enfocados en el cliente: el modelo de omninegocio*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Transforma tu Estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El Futuro es Inmersivo*. LID Editorial.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs traditional marketing. *IIBM's Journal of Management Research*, 3(1 & 2)
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. En *International Conference Knowledge-Based Organization* (Vol. XXIV, No. 2). "Carol Ist" National Defense University, Romania.
- Paniagua Espinal, J (2012). *Marketing Mix – Las 4P's de Marketing*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), 2. Recuperado de https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946/3116
- Paul, J., & Mas, E. (2019). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-21. DOI: 10.1080/0965254X.2019.1569111
- Puerto Becerra, D.P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, (28), 171-195. Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762010000100009&lng=en&tlng=es.
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press. ISBN: 1647838673. (144 páginas).
- Sánchez Bressel, M. (2020). El impacto de la globalización en el marketing, un enfoque multicultural [Trabajo de fin de grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas, ICADE].
- Singel, R. (2010, 27 de octubre). Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>
- Vaz, A. C. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico em marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Zulianti, D., Khaerul, M., Dewi, S. K., Izza, V. N., Suhair. (2022). The effect of the digital revolution to conquer global marketing in era 4.0 on consumer behavior. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(2), 132-137. ISSN: 2827-9832.
- Zambrano Alcivar, K., Parraga Zambrano, L., Mendoza Garcia, K., Delgado Zambrano, A., & Moreira Cabellero, F. (2022). Analysis of digital marketing as a marketing strategy in SMEs in Manabi. *Minerva*, 1 (Special), 107-113. <https://doi.org/10.47460/minerva.v1iSpecial.85>

ANEXO I: FORMULARIO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL MARKETING DIGITAL

PRIMERA SECCIÓN: DATOS PERSONALES Y PERFIL DE CONSUMIDOR

1. ¿Cuál es tu sexo?

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- <18 años
- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- 56 - 65 años
- > 66 años

3. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Ocasionalmente
- Nunca

4. ¿Qué tipos de marketing consideras más eficientes para ti como consumidor?

- Redes Sociales
- Publicidad en Línea
- Marketing por correo electrónico
- Anuncios en televisión
- Publicidad Impresa

SEGUNDA SECCIÓN: CONOCIMIENTOS DEL MARKETING DIGITAL

5. ¿Cómo definirías el marketing digital?

6. ¿Piensas que el marketing digital solo se refiere a la promoción de productos, o también incluye la creación de relaciones con los clientes a través de contenido relevante?

- Promoción de productos
- También incluye la creación de relaciones con los clientes

7. ¿Crees que el marketing digital es todo aquel que se desarrolla online?

- Si
- No, el canal de difusión online no es un requisito en el marketing digital

8. ¿Qué aspecto consideras fundamental para distinguir entre el marketing digital y el marketing tradicional?

- La plataforma de difusión (en línea vs. offline)
- El tipo de audiencia alcanzada
- La interactividad y personalización de las estrategias
- Otra...

TERCERA SECCIÓN: FUTURA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

9. ¿Cómo crees que cambiará la relación entre las marcas y los consumidores en el futuro?

- Mayor transparencia y autenticidad
- Participación activa del consumidor en la co-creación de productos
- Enfoque en la sostenibilidad y responsabilidad social
- Personalización de la experiencia del cliente
- Otra...

10. ¿A qué desafíos crees que se enfrentarán las marcas al adaptarse a las tendencias futuras del marketing?

- Sobrecarga de información y competencia
- Mantener la relevancia y conexión con los consumidores
- Adaptarse a cambios tecnológicos rápidos
- Otra...

11. ¿Crees que el marketing digital ha dejado obsoletas las estrategias de marketing tradicional como la publicidad impresa?

- Sí
- No

12. ¿Consideras que el marketing tradicional (televisión, folletos, carteles publicitarios, etc.) ha sido reemplazado por el marketing digital (cualquier tipo de promoción online) o se complementan?

- Ha sido reemplazado
- Se complementan

13. ¿Qué elementos crees que serán fundamentales para el futuro del marketing?

- Inteligencia artificial y automatización
- Marketing de influencers
- Experiencias de realidad aumentada/virtual
- Personalización avanzada
- Blockchain aplicado al marketing
- Gamificación en estrategias de marketing (ej. programa de recompensas con acumulación de pun...
- Otra...

Se puede acceder al formulario a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/jaNFWSw5VWVCAevB7>