



Universidad de Oviedo



Universidad de Oviedo

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

**PCEO Administración y dirección de empresas y  
Derecho**

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA RELEVANCIA DE LAS REDES SOCIALES DENTRO  
DE LA ESTRATEGIA OMNICANAL EN EL SECTOR  
RETAIL**

CLAUDIA MARTÍNEZ DÍAZ

OVIEDO, 3 DE JULIO DE 2023



## Anexo II

# DECLARACIÓN RELATIVA AL ARTÍCULO 8.3 DEL REGLAMENTO SOBRE LA ASIGNATURA TRABAJO FIN DE GRADO

*(Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo)*

Yo Claudia Martínez Díaz, con DNI

### **DECLARO**

que el TFG titulado “**La relevancia de las redes sociales dentro de la estrategia omnicanal en el sector *retail***” es una obra original y que he citado debidamente todas las fuentes utilizadas.

Fecha 3 de Julio de 2023



### Anexo III

#### TRABAJO FIN DE GRADO QUE SE REALICEN EN LENGUA ESPAÑOLA

##### **TÍTULO EN ESPAÑOL: La relevancia de las redes sociales dentro de la estrategia omnicanal en el sector *retail***

**RESUMEN EN ESPAÑOL:** Este estudio se adentra en la evolución del marketing, abarcando desde enfoques centrados en el producto hasta estrategias innovadoras fundamentadas en la tecnología y la humanidad. Las redes sociales emergen como un elemento crucial en este proceso, adquiriendo un carácter imperativo en un mercado altamente competitivo. Se realiza un análisis de la evolución del marketing, explorando las herramientas del marketing digital, como el SEO, el SEM, la publicidad *display* y el *email marketing*, entre otros, si bien lo que se examina con mayor detalle es la influencia de las redes sociales en el ámbito detallista. Se les otorga un reconocimiento especial como canales estratégicos de comunicación y promoción, al tiempo que se destaca su capacidad para establecer conexiones comunitarias y su influencia en las decisiones de compra. Por último, este trabajo se enfoca en la estrategia omnicanal dentro del sector *retail*, evaluando el impacto de las redes sociales a través de dos ejemplos claves.

##### **TÍTULO EN INGLÉS: The relevance of social networks in the omnichannel strategy for retail sector**

**RESUMEN EN INGLÉS:** This study delves into the evolution of marketing, encompassing approaches ranging from product-centric to innovative strategies grounded in technology and humanity. Social media emerges as a crucial element in this process, acquiring an imperative role in a highly competitive market. An analysis of marketing evolution is conducted, exploring digital marketing tools such as SEO, SEM, display advertising, and email marketing, among others. However, the focus of detailed examination lies in the influence of social media in the retail domain. Special recognition is given to social media as strategic channels of communication and promotion, while highlighting their ability to establish community connections and influence purchase decisions. Lastly, this work focuses on the omnichannel strategy within the retail sector, evaluating the impact of social media through two key examples.



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	5
CAPITULO 1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING. DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 5.0 .....	6
1.1. INTRODUCCIÓN .....	6
1.2. Marketing 1.0. Centrado en el producto.....	8
1.3. Marketing 2.0. Centrado en las personas .....	8
1.4. Marketing 3.0. Centrado en el ser humano .....	9
1.5. Marketing 4.0. De lo tradicional a lo digital .....	10
1.6. Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad .....	11
CAPITULO 2. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.....	13
2.1. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) y <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) .....	13
2.2. <i>Publicidad display</i> .....	15
2.3. <i>Email marketing</i> .....	17
2.4. Redes sociales .....	19
CAPITULO 3. REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EMPRESARIAL.....	21
3.1. Historia y evolución.....	21
3.2. Las redes sociales horizontales y verticales .....	23
3.3. Influencia de las redes sociales en la actividad empresarial.....	24
CAPITULO 4. ESTRATEGIA OMNICANAL EN EL SECTOR <i>RETAIL</i> .....	27
4.1. NUDE PROJECT .....	27
4.2. SEARS.....	30
CONCLUSIONES .....	34
Bibliografía: .....	37



## INTRODUCCIÓN

En el amplio y dinámico campo del marketing, caracterizado por su constante transformación, la innovación desempeña un papel fundamental y la capacidad de adaptación resulta clave para alcanzar el éxito. En este trabajo, se aborda la evolución del marketing, desde los primeros enfoques centrados en el producto hasta las estrategias centradas en la tecnología y la humanidad. A lo largo de esta trayectoria, las redes sociales han desempeñado un papel significativo, convirtiéndose en un elemento necesario para las empresas que buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

En el primer capítulo se estudia la evolución del marketing, desde el Marketing 1.0 hasta el Marketing 5.0. Cada una de estas etapas representa un hito, ya que llevan asociadas estrategias que responden a las expectativas de los valores de cada una de las generaciones de clientes. Desde el enfoque centrado en el producto hasta el enfoque centrado en el ser humano y finalmente a la integración de la tecnología para beneficiar a la humanidad, se estudian los cambios paradigmáticos que han moldeado el panorama del marketing contemporáneo.

En el capítulo segundo se estudian las herramientas del marketing digital, profundizando en el concepto e implicación de herramientas como SEO y SEM, la publicidad *display* y las ventajas del *email marketing*. No obstante, este capítulo no se limita únicamente a estos conceptos que se pueden considerar como elementos puramente técnicos o de gestión tecnológica. Se introduce así, el concepto y los beneficios de las redes sociales debido a que emergen como un actor clave en el escenario empresarial del sector detallista.

En el tercero de los capítulos se realiza un análisis exhaustivo de la historia y evolución de las redes sociales, reconociendo su capacidad de conexión y su influencia en la actividad minorista. Además, se examinan las redes sociales horizontales y verticales, reconociendo su importancia como canales estratégicos de comunicación y promoción. Desde la construcción de comunidades hasta el impacto en las decisiones de compra, se evidencia el vínculo inseparable entre las redes sociales y el marketing empresarial.

Finalmente, en el capítulo 4 se expone la necesidad dentro del sector *retail* de implantar la estrategia omnicanal como clave para el éxito empresarial. Dentro de esta estrategia, se estudia la influencia que han tenido las redes sociales, y se ejemplifica a través de dos casos contrapuestos. El primero de ellos es NUDE PROJECT, que destaca por su exitosa implementación de la estrategia omnicanal, demostrando cómo la integración perfecta de los canales físicos y digitales puede crear una experiencia de compra única y cautivadora para los consumidores, en especial, por la adecuada gestión de las redes sociales. Por otra parte, se examina el caso de la empresa Sears, revelando cómo una mala implementación de la estrategia omnicanal puede llevar al declive de una de las principales marcas en el sector *retail*.



## CAPITULO 1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING. DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 5.0

### 1.1. INTRODUCCIÓN

El término marketing es un anglicismo, cuyo significado en castellano es mercadotecnia. La definición de mercadotecnia hace referencia, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (RAE) al: “conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto”. Ésta puede ser una de las razones por las que existe un mantra sobre el marketing y su consideración de que sólo consiste en vender, promocionar productos o que es un sinónimo de publicidad.

El concepto de marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios que se van produciendo en la sociedad. En la Tabla 1.1 se recogen algunas de las definiciones más relevantes en los últimos años sobre el marketing.

**TABLA 1.1. Definiciones de marketing**

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1960	American Marketing Association – Committee on Terms	Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.
1964	McCarthy	El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.
1965	Marketing Staff of the Ohio State University	Proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios.
1969	Stanton	Sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.
1984	Kotler	Proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.
1991	Berry & Parasuraman	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
1992	Shani & Chalasani	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo.
1994	Sheth & Parvatiyar	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.



**TABLA 1.1. Definiciones de marketing (continuación)**

<b>AÑO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
1994	Grönroos	Consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.
2004	American Marketing Association (AMA)	El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés.
2007	AMA	El marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general.
2008	Kotler & Armstrong	El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.
2012	Santesmases	Es el medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias.
2013	AMA	Es una actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general.
2016	Sixto	En el ámbito de la empresa, el marketing se basa en construir las técnicas necesarias para colocar y vender los productos en el mercado.
2018	Kotler	Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

**Fuente: Elaboración propia.**

La revisión de la Tabla 1.1 refleja que el marketing es una disciplina compleja que se vincula con otras como, por ejemplo, la sociología o la psicología, ya que busca conocer todos los *insights* del consumidor para darle una respuesta adecuada en tiempo y forma. De hecho, Kotler et al. (2021) asocian la evolución del marketing con la evolución del consumidor. Para ello agrupan a los individuos, no por fechas de nacimiento próximas, sino por los condicionantes culturales y sociales que marcan un hito y que con el tiempo se pierden, creando una impronta en las personas que les hace comportarse de una determinada forma.

El estudio de las generaciones busca entender los patrones de comportamiento de la población, con el objetivo de crear la mejor respuesta posible, teniendo en cuenta las características del entorno al que se enfrentan las empresas en cada momento. A continuación, se detallan los tipos de marketing existentes y su relación con las diferentes generaciones.



## 1.2. Marketing 1.0. Centrado en el producto

El marketing 1.0 tiene su auge en los años 50 del Siglo XX. Pasados los años en los que se suceden las guerras mundiales y varias crisis económicas, la sociedad alcanza la estabilidad y desea tener productos que demuestren su éxito y logros conseguidos. Esta generación se denomina “*baby boomers*”. Comprende a los nacidos entre el año 1946 y 1964. En respuesta a sus peticiones y la creación de la denominada sociedad de consumo, el marketing 1.0 se enfoca en promocionar productos que satisfagan todas las necesidades que tenía en ese momento el consumidor.

Por este motivo, el marketing 1.0 se define como aquel que está centrado en el producto. A las empresas de la época lo que les interesaba era producir, cuanto más mejor, llegando al mercado de masas de manera rápida. Esta situación propició las conocidas “4P’s del marketing-mix” desarrolladas por McCarthy (1960), que aún a día de hoy se siguen utilizando en el ámbito académico y profesional. El producto (*product*) es el elemento más importante para el cual se debe aplicar un precio (*price*) adecuado. En términos generales, un precio accesible (para cualquier consumidor) para que el producto rote lo máximo posible en el mercado. Además, tiene que estar disponible en el lugar idóneo para que se pueda adquirir (distribución o *place*) y promocionarlo (*promotion*) con el objetivo de que se conozca, llame la atención y desee comprarse.

Las 4 P’s promueven el denominado marketing transaccional que tiene como objetivo vender de manera puntual y no desarrolla una visión a largo plazo orientada a satisfacer al cliente a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Iglesias (2003), el marketing 1.0 comienza a debilitarse cuando surge un nuevo paradigma basado en las relaciones. El enfoque existente en el producto ya no resulta tan eficaz, puesto que el comportamiento de los consumidores estaba cambiando y era necesario escucharlos y comprender sus necesidades.

## 1.3. Marketing 2.0. Centrado en las personas

El origen del marketing 2.0 tuvo lugar durante los años 60 y 70. Se producen dos hechos que marcan el nacimiento del marketing 2.0. Por un lado, para los consumidores de esta época que se conocen hoy en día como “Generación X” (Gen X) y comprende a los nacidos entre los años 1965 y 1981, ya no hay novedad en los productos y compran, en la mayor parte de los casos, por reposición o repetición. Asimismo, atraídos por el crecimiento y auge del mercado de masas, entran a competir nuevas empresas. Como resultado, conviene diferenciarse de los rivales y dejar de aplicar las acciones de marketing transaccional que se llevaban a cabo en la etapa anterior.

En este sentido, el marketing 2.0 supone dos cambios frente al marketing 1.0, el primero es que pone en el centro de la toma de decisiones del negocio al cliente. Las empresas empiezan a interesarse por quién es el receptor de los productos que venden, cuáles son sus gustos, y así poder satisfacer sus necesidades y fabricar los artículos, no sólo con la



mayor calidad posible, sino adaptados a las demandas que piden los usuarios. Los individuos pasan a un primer plano, ya que dejan de ser simples compradores y se convierten en consumidores que tienen actitudes, sentimientos y opiniones críticas. Además, la Gen X se considera una generación inteligente que no compra sin antes informarse y sopesar todas las alternativas. Todo esto implica que el marketing 2.0 desarrolle una comunicación bidireccional. Es decir, ya no se promocionan los productos para que se vendan de manera indiscriminada, sino que es importante realizar una comunicación que persuada al individuo. Las empresas dejan de emitir mensajes unidireccionales, dando paso a una comunicación bidireccional en la que el cliente tiene un papel protagonista. Este es el nacimiento del marketing de relaciones.

El marketing de relaciones se puede definir como *“el que consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas”* (Grönroos, 1994). De esta forma, el marketing de relaciones busca aumentar la rentabilidad de la empresa, creando productos de valor, en los que la componente intangible (servicios) es importante, y que satisfagan las necesidades de los clientes, consiguiendo así vínculos sólidos y prolongados en el tiempo.

#### **1.4. Marketing 3.0. Centrado en el ser humano**

El marketing 3.0 surge con el nuevo milenio. Los consumidores de esta época se denominan “Generación Y” (Gen Y) o *“millennials”* y comprenden a los nacidos entre 1981 y 1995. Esta generación, si bien no es nativa digital, utiliza las nuevas tecnologías desde edades muy tempranas de forma activa. La entrada del nuevo milenio supuso que, como consecuencia de una crisis económica y financiera a nivel mundial, los valores tradicionales del esfuerzo en el trabajo se diluyeran. De hecho, esta generación es la primera que antepone la calidad de vida y la disponibilidad de tiempo a un gran salario. Como consecuencia del uso de las tecnologías de información y de la comunicación (TIC) se caracterizan por ser consumidores informados y más formados que sus antecesores. Asimismo, son los primeros que exigen más a las marcas que compran, debido a su mayor concienciación medioambiental y sobre los problemas sociales.

Ante las características de esta generación, el marketing se convierte en el marketing 3.0 y cambia de visión respecto a los dos anteriores. El foco se centra en el ser humano, entendiéndolo no sólo como una unidad de consumo, sino como individuo con valores y sentimientos. Es en este momento cuando las empresas empiezan a adoptar prácticas éticas, sostenibles y socialmente responsables, para poder mostrar la empatía que su público necesita y crear valor de marca a través del marketing sensorial. También crean experiencias de marca únicas con cada uno de los clientes, reflejando los valores y el compromiso como compañías sostenibles y responsables.



El marketing 3.0 busca entender e incidir, en los sentidos de los consumidores y como esto afecta a su comportamiento (Krishna, 2012). De esta forma, disciplinas como el neuromarketing comienzan a tener repercusión para intentar definir la mejor estrategia y comprender el pensamiento de los consumidores en relación con sus emociones.

Para transmitir a los consumidores esa sensación de escucha y comprensión por parte de las marcas, Lauterborn (1990) propuso las 4C's como modelo actualizado de las 4P's de McCarthy (1960). En el modelo anterior, lo importante era el producto, mirar por el negocio, en cómo mejorar las ventas. Este nuevo enfoque se centra en el cliente, en lo que este percibe y necesita. De esta forma, un negocio tendrá éxito conforme a la satisfacción de sus clientes, independientemente de si se trata de una gran o pequeña empresa. A diferencia del enfoque de las 4 P's en el que se habla del precio, la propuesta desarrollada por Lauterborn (1990) menciona el coste. En este sentido, se tienen en cuenta todos los desembolsos monetarios y no monetarios que se vinculan con la compra. Se incluyen desde el precio del producto en cuestión, así como el tiempo y desplazamiento al lugar de la compra y, también, los beneficios que este producto puede aportar al consumidor etc. En vez de distribución (plaza), se habla de conveniencia. Aquí se tiene en cuenta el proceso de compra y el rendimiento del producto. Algunas consideraciones al respecto son: si es fácil de usar, la forma de ofrecerlo o si facilita la vida al cliente. Por último, en el enfoque de las 4 C's se habla de comunicación. Mientras que en la promoción se buscaba influir en el consumidor y convencerle de que realizase una compra, la comunicación se centra en el cliente, en ofrecerle un producto que satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas.

### **1.5. Marketing 4.0. De lo tradicional a lo digital**

En el año 2016 se vuelve a producir un cambio en términos de marketing. Aparece el marketing 4.0, que se vincula con la “Generación Z” (Gen Z), los nacidos entre 1996 y 2010. Esta generación sí que son nativos digitales, puesto que nacen con internet y no conciben el mundo sin su existencia. Esto supone que las empresas cambien su forma de interactuar con los clientes, puesto que el canal online ya se entiende como un *commodity* para esta generación y no disponer de espacio en la Red supondrá no ser conocido y, consecuentemente, la imposibilidad de vender (Cousillas, 2018).

Aparecen nuevos espacios comunicativos como, por ejemplo, las redes sociales, que se utilizan de manera intensiva por parte de la Gen Z. Las marcas adaptan sus modelos de negocio, situando al cliente en el centro de la toma de decisiones. Así, la analítica de datos resulta un pilar fundamental, pasando a denominarse esta época como la “era del Big Data”. La analítica de datos permite que las empresas analicen la información de los individuos, con el objetivo de ofrecerles una respuesta rápida, eficaz y adecuada a sus expectativas. Martín (2016) entiende el marketing 4.0 como una anticipación de lo que quieren y necesitan los individuos, cuya finalidad es conseguir ofrecerles aquello que buscan, que lo adquieran y que posteriormente recomienden esta experiencia a su entorno.



El aumento de la competencia a nivel mundial supuso que en el 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas firmase la Agenda 2030, en la que se mencionan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 2030). El propósito de los ODS 2030 es erradicar la pobreza, asegurar la prosperidad y la protección del planeta. Estos objetivos tienen que llevarlos a cabo, tanto instituciones como empresas, comprometiéndose a eliminar prácticas nocivas, y alcanzar lo prometido en la agenda. Pero estas prácticas no solo sirven para cumplir con los objetivos, sino también para transmitir una buena imagen de marca a los individuos y conseguir diferenciarse así de las demás empresas. Los usuarios, entre tantas oportunidades, van a elegir a aquella que le aporte la mejor experiencia posible. Será la marca que cumpla con sus valores y que, además, sea responsable con el medioambiente.

Otro impulsor de este cambio fue el COVID-19, la mayoría de las empresas e industrias tuvieron que cerrar, o dar un giro de 360° para poder subsistir, buscando nuevas formas de hacer negocios y de trabajar. Esto favoreció la consolidación del comercio electrónico y de sus derivadas como el *mobile commerce* (comercio electrónico a través del *smartphone*), o el comercio a través de las redes sociales (*social commerce*). Si bien es cierto que muchas empresas ya estaban usando una estrategia multicanal (es decir, tener presencia en diferentes canales, pero tratando cada canal de forma independiente), el marketing 4.0 implica que las compañías evolucionen hacia una estrategia omnicanal.

Este modelo de negocio no es únicamente la unión del mundo online y offline, sino también la coordinación entre ellos para que se traten como un mismo negocio y poder así trasladar el mensaje adecuado en cada momento y transmitir una respuesta consistente. Algunas ventajas de la implementación de la omnicanalidad son: la reducción de los costes, el aumento de la eficiencia y el aprovechamiento máximo de los canales digitales. Ya el presente, pero sobre todo el futuro más inmediato, no se percibe sin la implantación de la omnicanalidad. Ofrece nuevos *insights* sobre el consumidor y ayuda a generar una imagen de marca única de las compañías. De acuerdo con Kotler (2018), el marketing 4.0 surge “*cuando lo offline conoce a lo online, el estilo conoce a la substancia, y las máquinas conocen al humano*”.

## **1.6. Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad**

Muchas empresas están empezando a aplicar este marketing en la actualidad, y para otras muchas es el futuro inmediato. Hasta ahora, la tecnología está presente en la sociedad de manera que se puede considerar pasiva. Sin embargo, las TIC pueden tener un papel activo y potenciar o impulsar las capacidades humanas. La generación nacida a partir de 2010 a la que se denomina Generación Alfa (Gen Alfa), han tenido una infancia con una exposición continua a las tecnologías. Su forma de jugar y de aprender ya lleva implícito el uso de las nuevas tecnologías. En este sentido, ya que serán los consumidores del futuro, las empresas tendrán que implantar herramientas como la Inteligencia Artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT) o la realidad aumentada. Será la forma de mantener una relación con los clientes y conseguir la mejor experiencia de compra (Kotler, 2021).



El marketing 5.0 reúne las características del marketing 3.0 y del 4.0, donde la preocupación por el ser humano y el uso de la tecnología son primordiales. Esta fusión alcanza el pico de las capacidades humanas. Sin embargo, es imprescindible que las organizaciones encuentren un equilibrio al crear la nueva experiencia del usuario, transmitiendo un mensaje personalizado, pero manteniendo siempre el toque humano.

Con el marketing 5.0, las empresas se ayudan de las nuevas tecnologías para aumentar la productividad, incrementar los ingresos, mejorar el marketing... pero deben de intentar alinearse con las necesidades de los consumidores y comprometerse con el planeta (Casarotto, 2022). La tecnología agrega valor al marketing a través del marketing de datos, el marketing predictivo, el marketing contextual, el marketing aumentado, y el marketing ágil (DEC, 2021). De esta forma, se eliminaron muchos de los errores humanos que había, ya que la tecnología es mucho más precisa, y consigue una mayor productividad; los *softwares* ayudan a la gestión de los datos y su control, la tecnología está en continua mejora, por lo que aporta innovación, reducción de los tiempos de respuesta, mejora en los procesos y en la anticipación a futuras tendencias... y todo esto reduce los costes de la empresa.

Este marketing abre un abanico de posibilidades y facilidades a los consumidores a la hora de comprar y encontrar aquello que necesitan. La Gen Alfa es aún muy joven, pero el marketing se está adelantando a futuras tendencias, como estar presente en el metaverso, un mundo digital en el que se fusionan dos realidades, la virtual y la realidad aumentada. Las personas interactúan con otras en este mundo, y también las empresas, que lo usan para crear experiencias inmersivas o para dar a probar productos a los clientes antes de su compra. También ha mejorado la comunicación, siendo 24/7. Actualmente, es mucho más fácil poder pedir ayuda a una marca o devolver un producto, gracias a la existencia de *chatbots* o números de atención al cliente. Los probadores virtuales son otra forma de persuadir al cliente con las TIC. Algunas empresas, como IKEA ofrecen esta herramienta en su página web en la que, subiendo una fotografía del hogar del consumidor, éste puede probar los muebles que quiera comprar ajustándolos a las medidas reales.

El marketing 5.0 conlleva que las compañías realicen una elevada inversión en herramientas tecnológicas, transformación digital y en formación y contratación de personal. De igual forma, es necesario desarrollar un plan comercial que incluya diferentes indicadores clave o KPIs, para conocer la respuesta del consumidor a las estrategias desarrolladas en términos de rentabilidad y de conseguir esta manera, identificar la mejor ruta de compra, para que obtengan una experiencia única y diferenciadora.



## CAPITULO 2. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Con el marketing 4.0 aparecieron nuevos espacios comunicativos que llegaron para quedarse y dieron lugar a la unión del mundo online y offline. La mayoría de las empresas se han ido adaptando a estos cambios, unas de manera más rápida y adecuada que otras, para ofrecer a sus clientes la mejor experiencia posible. En cambio, otras organizaciones han llegado más lejos y han alcanzado el marketing 5.0 que, a día de hoy, está en crecimiento. Todos los avances digitales han contribuido al nacimiento de esta nueva etapa y a la consolidación del marketing digital.

Las técnicas y estrategias de comunicación que existían en el mundo offline se han adaptado al entorno online, salvando las particularidades de cada canal, así herramientas como SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), *email marketing*, o el marketing a través de redes sociales o *social marketing*, entre otras técnicas, han conseguido aportar una serie de beneficios a las empresas.

El empleo de estas herramientas conlleva una serie de ventajas que son claves dentro del marketing digital como es contribuir al posicionamiento de las páginas web corporativas mediante el aumento de la visibilidad que generará mayor tráfico en la *website*, incrementando así, la captación de *leads* (clientes potenciales) y, consecuentemente mayor número de compradores con los que mantener una relación prolongada en el tiempo.

### 2.1. *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM)

Los buscadores o *search engine* más conocidos son Google, Bing o Yahoo Search. Los usuarios de internet pueden encontrar el contenido que necesitan en un tiempo muy breve (milésimas de segundo), mediante sus motores de búsqueda. Su funcionamiento es sencillo, el usuario introduce una palabra clave o una frase en el motor de búsqueda y seguidamente se le muestran una lista de resultados en forma de imágenes, vídeos, enlaces a *websites*..., de los que después hará un análisis para elegir a qué opción quiere acceder. Este resultado se conoce como “*search engine results page* (SERP)” o “página de resultados de los motores de búsqueda”.

Para lograr los primeros puestos en SERP es imprescindible usar técnicas que mejoren dicho posicionamiento. Este objetivo es fundamental en cualquier empresa, ya que se traduce en un aumento del tráfico en su sitio web y, por consiguiente, en un incremento de las ventas. Aparecer entre los primeros resultados de búsqueda puede deberse a diversas razones tales como las palabras clave, la relevancia y la calidad del contenido. Sin embargo, las dos técnicas más relevantes y usadas con mayor frecuencia para alcanzar un buen posicionamiento son el denominado SEO u optimización de los motores de búsqueda y el conocido como SEM, también denominado marketing en motores de búsqueda o marketing en buscadores. Estas técnicas no son excluyentes entre sí, sino que,



combinadas de manera adecuada brindarán resultados más favorables a las compañías que las usen.

A pesar de ser estrategias diferentes suelen confundirse de manera recurrente. El SEO es una estrategia de marketing cuyo objetivo es optimizar el sitio web para conseguir un posicionamiento destacado en los motores de búsqueda. Para conseguir este objetivo se debe tener en cuenta que, cada motor de búsqueda aplica un algoritmo diferente y por ello, será necesario estudiar cuales son las mejores prácticas para cada uno (Mendoza Castro, 2023).

Los *search engine* localizan y clasifican el contenido web que se corresponde con las consultas de búsqueda realizadas por los usuarios. Cada motor está compuesto por un índice de búsqueda, donde se almacena la información sobre páginas web y por los algoritmos. Google utiliza un *bot* informático llamado *spider* (araña) para rastrear todos los movimientos que se producen en internet. Son programas de *software* diseñados para explorar sitios web, seguir sus enlaces e indexarlos. La indexación ayuda a comprender y clasificar el contenido. Seguir las mejores prácticas de SEO ayudará al motor de búsqueda a entender su contenido, clasificarlo y ofrecer la respuesta correcta, consiguiendo el objetivo principal de cualquier motor de búsqueda, ofrecer el resultado más relevante al usuario. La decisión de qué es relevante difiere en función del algoritmo, por lo que activar SEO en Google, dará resultados diferentes a activarlo en Bing o de Yahoo Search.

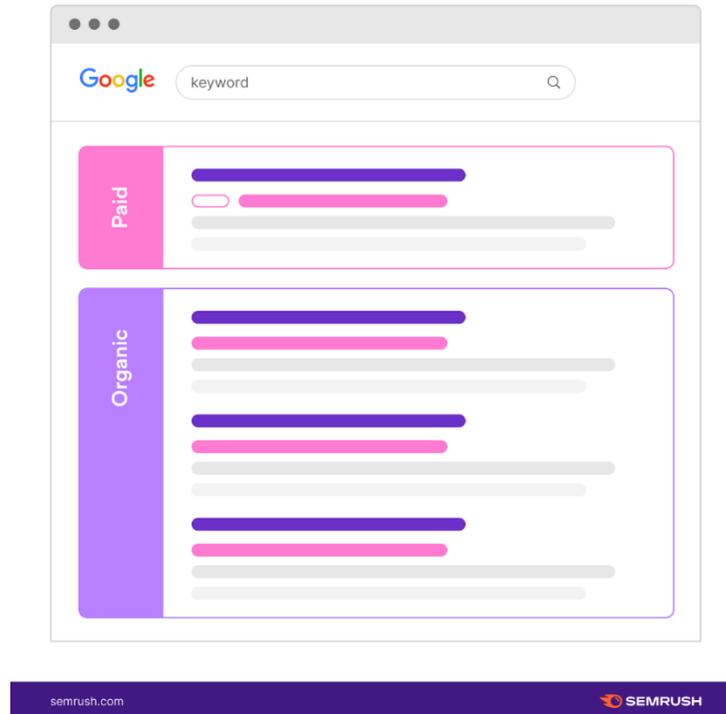
La segunda de las herramientas que se pueden aplicar y que complementa a la anterior es SEM. Se trata de una práctica que, al igual que SEO mejora la visibilidad de una marca, pero en este caso, se emplean acciones de marketing pagadas. Por tanto, la diferencia principal entre ambos radica en que el SEM requiere una inversión económica, mientras que el SEO se basa en un posicionamiento orgánico o natural. De esta manera, la finalidad de SEO es posicionar los resultados de búsqueda de forma natural, mejorar su rendimiento y la experiencia para alcanzar una mayor visibilidad. Además, es una herramienta muy útil para las empresas, ya que es una manera de atraer tráfico a la página web de aquellas personas interesadas en el producto o servicio. Se garantiza así, la visibilidad en búsquedas de potenciales clientes, lo que se refleja en ingresos para el negocio y una gran ventaja competitiva respecto al resto de empresas. El objetivo de generar tráfico en el sitio web es lograr que los usuarios realicen una conversión, ya sea a través de una compra, la cumplimentación de un formulario u otra acción relevante.

SEM en cambio, se enfoca en pujar por palabras claves con el fin de obtener tráfico y suele usar la plataforma de PPC "*pay-per-click*", como Google Ads y Bing Ads. Para ello, se lleva a cabo una investigación minuciosa de palabras clave o *keywords* e *insights* o conocimientos sobre el sector y por qué se encuentra una empresa o marca de los competidores, con el propósito de crear campañas con productos y servicios que vayan dirigidas a su público objetivo. El SEM compite por conseguir un hueco de publicidad pagada que esté disponible en los buscadores. El buscador posiciona los anuncios de SEM por encima de los resultados de SEO y la posición dentro de SEM dependerá de la oferta



monetaria dispuesta a pagar en la puja, la calidad del sitio y la relación que haya con la búsqueda del usuario (ver Figura 2.1).

**Figura 2.1. Resultados de búsqueda de Google: anuncios y resultados orgánicos**



**Fuente: Lahey (2022).**

## **2.2. Publicidad display**

La publicidad online es actualmente una herramienta de gran importancia para captar tráfico y ganar reconocimiento entre el público objetivo y general, de manera rápida y relativamente económica. La publicidad *display* es una de las formas más comunes de anunciarse en el entorno online. Consiste en la publicación de anuncios dentro de los sitios web, en redes sociales, aplicaciones móviles, etc.

Existen varios formatos, el más reconocido y utilizado es el *banner*. Se trata de un anuncio que aparece en la parte superior o en un lateral de una página web y se reconoce fácilmente porque rompe con la estructura del contenido. Dependiendo de los recursos y la captación de atención que se quiera conseguir, los formatos pueden ser sencillos que sólo contienen texto o imágenes estáticas, o más enriquecidos incluyendo vídeos o imágenes en movimiento. Los *banners* han ido evolucionando y cada vez son más interactivos y originales. El marketing digital siempre ha tenido como objetivo captar la atención del usuario web y aumentar el tráfico mediante clics, que se mide a través de un indicador clave o KPI (*Key Performance Indicator*) denominado *Click Through Rate* (CTR).

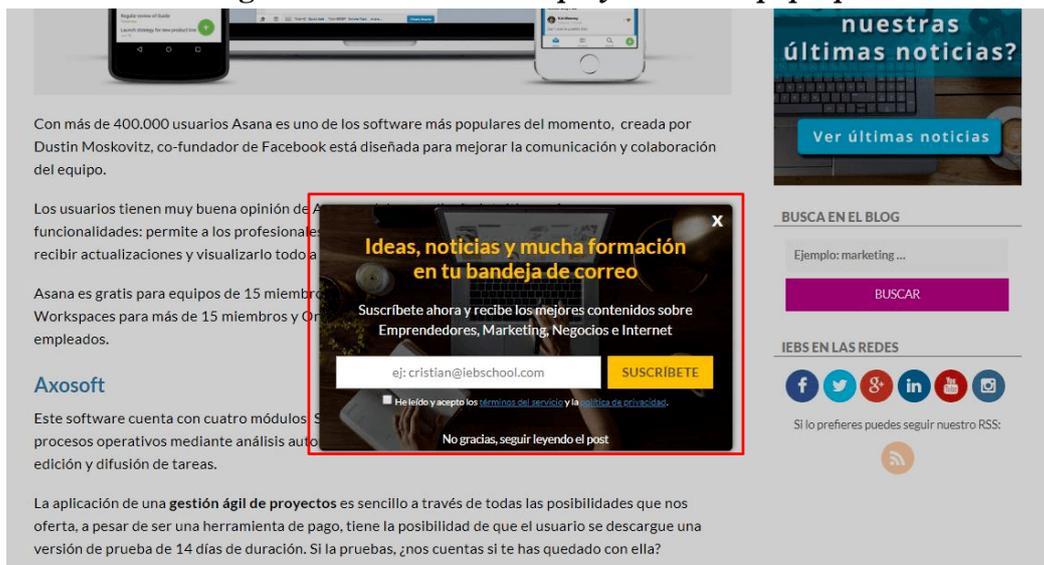
Generalmente, los *banners* se incluyen en páginas web u otros medios digitales que traten un contenido similar al que se publicita, o bien que exista similitud entre el público



objetivo de la *website* en la que se anuncia la empresa anunciante. En este sentido, para mejorar el alcance de la campaña se incluyen también llamadas a la acción (*call to action* o CTA), con el fin de captar el interés del público adecuado. Una vez que se logra llegar al público apropiado, estos CTA invitan al usuario a interactuar con el anuncio y acceder a él con un simple clic en el *banner*, lo que contribuye a aumentar el tráfico en la página de destino (propiedad de la empresa anunciante).

Además del *banner*, existen otros formatos de publicidad *display*. Cabe citar el *superbanner* que se asemeja a un *banner* convencional, pero tiene la capacidad de expandirse al colocar el cursor sobre él. El formato *skin*, por su parte, se coloca en la periferia de la página y se integra visualmente en el fondo, generando la sensación de formar parte del entorno. En contraposición, el formato *skycraper* en lugar de abarcar toda la periferia de la página, abarca un costado, simulando una columna o rascacielos, de ahí su nombre. Por lo que se refiere al robapáginas, se adapta al espacio disponible y se integra a la apariencia general de la página. Por su parte, el *pop-up* se trata de una pantalla emergente que se expande cuando el usuario se sitúa sobre ella (ver Figura 2.2).

**Figura 2.2. Publicidad *display*. Formato *pop-up***



**Fuente: Del Campo (2022).**

La publicidad *display* presenta varias ventajas, entre las cuales destaca la capacidad de medir de manera sencilla y ágil el rendimiento de la campaña. Esta medición se lleva a cabo a través de diferentes KPIs. Algunos de los indicadores clave más relevantes incluyen el porcentaje de impresiones, que indica la cantidad de veces que se ha mostrado el anuncio, en relación con el total de búsquedas. Para medir el número de personas a las que se impactó con el anuncio que realmente hicieron clic en él, proporcionando una medida del nivel de interés en éste, se usa el CTR o porcentaje de clics mencionado anteriormente. Tras conseguir que el usuario haga clic en el anuncio, es importante seguir manteniendo su atención mediante la llamada a la acción, la cual se medirá a través de la Tasa de Conversión.



Se puede concluir que el CTR y la Tasa de Conversión son las dos métricas más relevantes para comprender la evolución y el impacto de una campaña publicitaria lanzada. Sin embargo, existen otros KPIs que también son significativos y están vinculados al modelo de pago utilizado, como el CPC, CPM y ROAS. El CPC o Coste Por Clic es un método de pago, que sólo se hace efectivo en el caso de que un usuario haga clic sobre el anuncio. El CPM o coste por mil impresiones se produce cuando el anunciante paga cada vez que se muestra su anuncio, sin contabilizar si se hizo clic en él o no. Este KPI se utiliza cuando el objetivo es alcanzar a una amplia audiencia y lograr notoriedad, especialmente, en el caso de una marca o producto nuevo. Por último, el ROAS o Retorno de Inversión Publicitaria, se utiliza para evaluar los ingresos obtenidos a través de la campaña publicitaria, brindando información sobre la efectividad y rentabilidad de la inversión realizada.

### **2.3. *Email marketing***

Fue en la década de los años 90 cuando las grandes superficies comenzaron a utilizar el *email marketing* como una vía de comunicación y promoción con sus clientes. Sin embargo, no fue hasta el año 2003 cuando esta práctica se regularizó y logró establecerse como uno de los principales canales de comunicación. Con la aparición de las redes sociales surgió un período de incertidumbre debido al temor de que el correo electrónico desapareciera. En contraposición a las especulaciones, el correo electrónico se profesionalizó aún más y se consolidó como una herramienta fundamental dentro del marketing digital.

La estrategia del *email marketing* necesita una base de contactos que sea sólida. Sólo de esta forma se podrán enviar correos a los usuarios correctos y que dichos correos sean lo más efectivos posibles. Esto dio lugar a que en mayo de 2018 entrase en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que regula el tratamiento de información personal de los correos electrónicos por parte de entidades y empresas. Para cumplir con el reglamento de una manera rápida y sencilla y conseguir a la vez una base de datos sólida, se implementó la práctica *Opt-in*, que se refiere al permiso que da el usuario para acceder a una determinada lista. De esta manera, se obtiene el consentimiento del usuario y éste accede de manera voluntaria a la lista de contactos de la empresa o entidad de que se trate.

Existen diversas formas de obtener este consentimiento. Una posibilidad es el *soft opt-in*, que se considera la forma más sencilla de convertir al receptor de un *email* en un *lead* ya que, con la simple cumplimentación de un formulario, el usuario queda automáticamente inscrito en la lista de contactos y se le envían correos electrónicos de manera automática. El denominado *single opt-in* es similar al anterior, con la diferencia de que el usuario debe marcar una casilla donde acepta recibir *emails*. Sin embargo, la práctica más común actualmente que no vulnera ninguno de los derechos establecidos en el RGPD es la práctica *double opt-in*. Se trata de que el usuario realice una doble confirmación. Después de completar el formulario pertinente, el usuario recibirá un correo electrónico a la



dirección que ha proporcionado en dicho formulario para que la valide él mismo y confirme su deseo de recibir *emails*.

Al igual que se establecen mecanismos para obtener el consentimiento del usuario, conviene que exista la posibilidad de que el usuario pueda darse de baja y dejar de formar parte de la lista de contactos de la compañía, garantizando sus derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación, Oposición). Esto se logra a través de la práctica *Opt-out* que permite al usuario darse de baja y dejar de recibir correos electrónicos promocionales de un proveedor en particular. Esta práctica se ha extendido ampliamente, principalmente por razones legales, y brinda la oportunidad al destinatario de la comunicación de cancelar su suscripción y evitar ser un futuro contacto.

Dentro del *email marketing*, las empresas también tienen que considerar la planificación del envío de los correos electrónicos, ya que el envío en momentos clave y oportunos permite optimizar recursos y conseguir los objetivos de la campaña, evitando a su vez la pérdida de suscriptores. La planificación incluye la definición de una frecuencia de envío apropiada, evitando así la saturación de los suscriptores y asegurando una recepción favorable de los mensajes. La mayoría de las empresas se apoyan en varias herramientas de *email marketing* como Mailchimp, Selligent Marketing Cloud, Salesforce Marketing Cloud... que facilitan la planificación de los envíos, la personalización o el diseño. Gracias a esto, el *email marketing* consigue aportar un valor significativo al negocio ya transmite cercanía, tanto a los clientes habituales como potenciales. Algunos de los beneficios que se derivan del *email marketing* incluyen la facilidad para confirmar los pedidos, proporcionar actualizaciones sobre nuevas *newsletters*, o comunicar futuras ofertas, entre otros.

Por último, la personalización, el diseño y el contenido del *email*, constituyen una parte fundamental en esta estrategia. La personalización consiste en enviar un mensaje adaptado a cada contacto, ya sea añadiendo el nombre de la persona, realizando una agrupación por franjas de edad, utilizar la fecha o producto adquirido en la última compra para reestablecer el contacto o enviar una promoción, o incluso, enviar una felicitación u oferta por el día del cumpleaños. El diseño será lo que determine si la persona que lo recibe sigue leyendo el correo o lo cierra, incrementado la tasa de rebote. Por ello, es importante pensar en la estética, en el contenido del mensaje y que se pueda adaptar al dispositivo desde el que se lea (diseño *responsive*). Y, por último, el contenido tiene que ser relevante y que incluya una llamada a la acción (*call to action*). Así, será más fácil que el receptor convierta la publicidad en una compra, ya sea entrando a la página web, mandando un mensaje, o viendo más ofertas (ver Figura 2.3).



Figura 2.3. Estructura de un email que busca la llamada a la acción



Fuente: Publicidad recibida en Gmail (propia).

### 2.4. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que se emplean para publicar, difundir y compartir contenidos entre los miembros de una comunidad, fomentando la interacción y la comunicación entre ellos. Surgieron a finales de los años 90 y principios de los 2000 con el propósito de brindar a las personas la posibilidad de compartir sus intereses, crear comunidades en torno a temas específicos y establecer conexiones con amigos, familiares y conocidos.

La primera red social surgió en 1995, tras la creación de la World Wide Web (WWW) y se denominó *SixDegrees*. Esta plataforma permitía localizar a miembros diferentes de la Red que tuviesen intereses similares y unirlos en una lista de amigos para que interactuasen entre ellos. En 2001, *SixDegrees* cerró, pero empezaron a aparecer nuevas páginas con las que interactuar como MySpace, Friendster... En esta época surgieron también algunas de las redes sociales más populares hoy en día como Facebook y LinkedIn. LinkedIn tuvo un gran impacto en el mundo empresarial, mientras que Facebook fue la red social con más repercusión y más importante a nivel mundial.

En un principio, la finalidad de las redes sociales era compartir mensajes y fotografías. Es decir, era un modo de ocio. No obstante, con el tiempo han empezado a crecer y a evolucionar significativamente. La capacidad para conectar a personas de todo el mundo

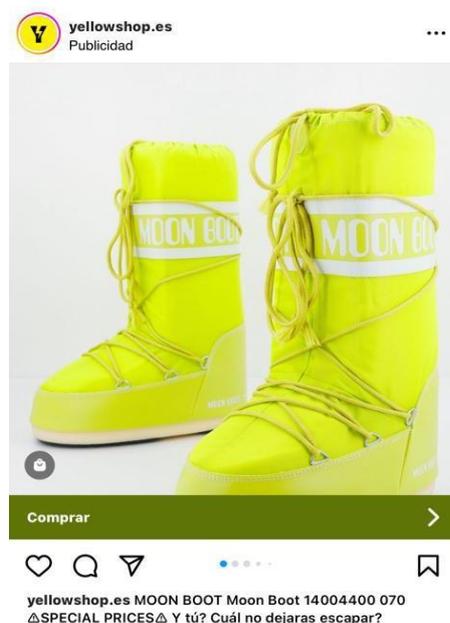


fue la razón principal de su popularidad. Podían compartir momentos, experiencias u opiniones con personas desconocidas de manera sencilla. Se reconoció el potencial de las redes sociales como herramienta de comunicación. Esta visión ha experimentado un notable incremento, tanto entre los usuarios individuales como entre las empresas, convirtiéndose en canales de diálogo con las marcas, permitiendo una comunicación bidireccional y facilitando la atención al cliente. Además, constituyen un espacio donde las empresas pueden promocionarse, mostrar su imagen corporativa, dar a conocer sus valores y políticas empresariales, u otros temas relevantes que afectan a la organización, ya sea con relación al medio ambiente o la sociedad en la que se desenvuelven.

En la actualidad, la publicidad a través de las redes sociales se ha convertido en una práctica común e imprescindible, sin importar el tipo de negocio que se pretenda promocionar. Para lograr efectividad en las campañas publicitarias es fundamental seleccionar la plataforma adecuada en función del público objetivo y el contenido que se vaya a publicitar, permitiendo aumentar la visibilidad de la empresa y llegar a una audiencia potencial. En particular, los negocios online, comercio electrónico o *e-commerce*, dependen en gran medida del soporte de las redes sociales. Dado que no cuentan con una ubicación física, la única forma de que los clientes conozcan su existencia es a través de su presencia web. Este modelo empresarial ha desempeñado un papel fundamental al permitir que las pequeñas empresas crezcan y accedan a nuevos mercados, algo que resulta sumamente desafiante a través de los métodos convencionales.

Gracias a esta modalidad, las empresas han logrado superar barreras tradicionales y abrirse camino hacia el crecimiento y la expansión en mercados anteriormente inaccesibles. Las redes sociales juegan un papel crucial al proporcionar una plataforma para que el *e-commerce* pueda llegar a su público objetivo y establecer una conexión con él (ver Figura 2.4).

**Figura 2.4. Publicidad de un *e-commerce* en Instagram**



**Fuente: Publicidad recibida en Instagram (propia).**



## CAPITULO 3. REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EMPRESARIAL

### 3.1. Historia y evolución

El surgimiento de las redes sociales en el ámbito del marketing se remonta a los inicios de la década de 2000, cuando surgieron plataformas como MySpace, Friendster y LinkedIn. Estas primeras redes sociales fueron inicialmente consideradas como herramientas para establecer conexiones personales, pero rápidamente las empresas percibieron su potencial como medio para promocionar sus productos y servicios.

En 2004, Mark Zuckerberg lanzó Facebook, originalmente como una red social exclusiva para estudiantes universitarios. Sin embargo, su crecimiento exponencial condujo a la apertura de la plataforma al público en general en 2006. Facebook se convirtió en un pionero al integrar anuncios publicitarios segmentados, lo que permitió a las empresas llegar a audiencias específicas basándose en datos demográficos y comportamientos que los usuarios realizaban en el entorno online. Este enfoque innovador revolucionó el campo del marketing en redes sociales y sentó las bases para el desarrollo de estrategias publicitarias altamente efectivas.

Al poco tiempo, nació otra red social, que, hoy en día puede considerarse como una de las más importantes: YouTube. Surgió como un medio para compartir vídeos con amigos. Sin embargo, los usuarios comenzaron a subir vídeos de todo tipo a la red, consiguiendo un alcance inesperado, en el que hoy en día se pueden ver incluso series, películas o programas de radio y televisión.

Otra empresa que tuvo un papel destacado en este periodo fue Twitter. Fundada en 2006, se posicionó como un espacio para la comunicación en tiempo real y la difusión de noticias. Se caracteriza por fijar un límite de caracteres en cada *tweet* (publicación que se realiza dentro de esta red social) y la facilidad de su uso. Las empresas empezaron a aprovechar el potencial de Twitter para promocionar sus productos. Un ejemplo destacado fue la campaña de Old Spice en 2010, reconocida como “*The Man Your Man Could Smell Like*”. Esta estrategia se valió de vídeos virales en YouTube y respuestas personalizadas en Twitter para generar un gran impacto y ampliar las ventas de la compañía. Esta campaña marcó un hito en el ámbito del marketing en redes sociales al demostrar como estas plataformas podían potenciar la visibilidad y el compromiso de una marca.

Durante los primeros años del uso de las redes sociales en el marketing, las empresas se enfocaban principalmente en generar contenido promocional y crear comunidades en torno a sus marcas. Publicaban actualizaciones de estado, compartían noticias relevantes y ofrecían descuentos exclusivos con el objetivo de atraer seguidores y fomentar la interacción. Conforme evolucionaron las redes sociales en el ámbito del marketing, surgieron nuevas oportunidades y enfoques innovadores para las empresas. Una de las



áreas de desarrollo clave fue el contenido visual, con el lanzamiento de Instagram en 2010.

Instagram se destaca por su énfasis en compartir imágenes y se ha convertido en una plataforma popular para que las marcas exhiban sus productos de manera visualmente atractiva. Las empresas comenzaron a crear perfiles en Instagram y a utilizar filtros y técnicas de edición para captar la atención de la audiencia y construir una identidad de marca única. Instagram, junto con Twitter, fueron los pioneros en el uso de *Hashtags* (asuntos o temas a tratar), lo que facilita a los usuarios encontrar fotografías sobre un tema que sea de su interés. Por ejemplo, HBO lanzó una campaña previa al estreno de la última temporada de la serie Juego de Tronos, *#ForTheThrone*, donde se daba contenido antes del *trailer*. Esta campaña consiguió en 24 horas un 33% más de las menciones que había alcanzado en 2018 (ver Figura 3.1).

**Figura 3.1. Uso de *Hashtags* para conseguir un mayor alcance en Twitter.**



**Fuente: Marketing Directo (2019).**

Con Instagram surgen los *influencers*, personas con una gran base de seguidores online que, dependiendo del número de seguidores y repercusión en las redes sociales, pasan a convertirse en colaboradores clave para las marcas. De esta forma, permite a las marcas llegar a audiencias específicas, sin que sea una publicidad pagada (aunque realmente lo es porque los *influencers* reciben alguna recompensa, los usuarios no lo perciben de esa manera) y generar confianza a través de las recomendaciones de los *influencers*, al ver



los productos en un contexto real y cotidiano, con explicaciones que mejoran la información que se pueda encontrar en otros medios digitales.

Asimismo, las empresas empezaron a experimentar con formatos de contenido más dinámico, como los vídeos en vivo. El lanzamiento de Facebook Live en 2016 permitió a las organizaciones transmitir eventos en tiempo real y establecer una interacción directa con su audiencia. Esta herramienta se ha utilizado para presentaciones de productos, conferencias y sesiones de preguntas y respuestas, brindando a las marcas una forma auténtica de conectarse y generar un mayor compromiso con los consumidores.

El progreso de las redes sociales en el ámbito del marketing también ha sido impulsado por el crecimiento de nuevas plataformas, como Snapchat y TikTok. Snapchat, lanzado en 2011, introdujo el concepto de “historias” o “*stories*”, en el cual los usuarios pueden compartir contenido efímero que desaparece después de cierto período de tiempo. Actualmente, los *stories* se publican en Instagram e incluso en Facebook y alcanzan una gran repercusión entre los consumidores.

Por su parte, TikTok ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como una de las plataformas de mayor expansión. Gracias a su enfoque en la creación de vídeos cortos y creativos, TikTok ha brindado a las empresas una nueva vía para conectar con una audiencia más joven y diversa. Las marcas han aprovechado esta plataforma para lanzar *trends* virales, colaborar con creadores de contenido influyentes y generar material entretenido que promueva sus productos o servicios.

Asimismo, las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la gestión de la atención al cliente y la reputación de las marcas. A través de plataformas como Twitter y Facebook, las empresas pueden responder de manera ágil y efectiva a las consultas y quejas de los clientes, lo que ha contribuido a fomentar una mayor transparencia y confianza en las interacciones entre las marcas y los consumidores. Por este motivo, las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable dentro del ámbito del marketing empresarial. Las marcas están adoptando enfoques más innovadores y creativos para aprovechar al máximo su potencial y lograr una comunicación efectiva con su audiencia y, consecuentemente, mejorar el *engagement*.

### **3.2. Las redes sociales horizontales y verticales**

Las redes sociales han transformado la forma en la que las personas se comunican entre sí y con las empresas. Por este motivo, existen redes sociales que son más genéricas y otras especializadas en una temática concreta. Esto ha dado lugar a una clasificación en la que se distingue entre redes sociales horizontales y redes sociales verticales.

Las redes sociales horizontales son plataformas en las que los usuarios pueden conectarse y relacionarse con un amplio número de personas, sin limitaciones específicas en cuanto a intereses o temáticas. Ejemplos de redes sociales horizontales son Facebook y Twitter, donde los usuarios pueden compartir contenido diverso, establecer conexiones con



amigos, familiares y conocidos y empresas, y participar en conversaciones sobre temas variados. Estas plataformas se centran en la conectividad general y la interacción social a gran escala, permitiendo a los usuarios expandir sus redes de contactos y participar en comunidades virtuales, con independencia de su edad o perfil. Además, este tipo de redes sociales tienen la capacidad de atraer a una gran audiencia, razón por la cual las aprovechan las empresas que desean darse a conocer y establecer una relación más estrecha con su público objetivo (comunicación bidireccional).

Las redes sociales verticales se centran en comunidades específicas y en intereses que sean comunes. Estas plataformas reúnen a personas con aficiones particulares, ya sea relacionadas con un tema específico, un sector profesional o con un interés en alguna cuestión (política, de cultura, económica...) común. Ejemplos de redes sociales verticales son LinkedIn (para conexiones profesionales), TripAdvisor (para aquellas personas que les gustan los viajes y las aventuras), Goodreads (diseñada para amantes de la lectura) y Houzz (destinada a entusiastas de la decoración del hogar).

Una diferencia clave entre las redes sociales horizontales y verticales radica en su alcance y enfoque. Mientras que las redes sociales horizontales abarcan una amplia gama de temas y audiencias, las redes sociales verticales se especializan en segmentos específicos y permiten una mayor profundidad de interacción y especialización. Proporcionan un entorno donde los usuarios pueden intercambiar conocimientos especializados, compartir recursos relevantes y participar en discusiones centradas en su área de interés común. Al enfocarse en una temática específica, las redes sociales verticales ofrecen una experiencia más especializada y segmentada en comparación con las redes sociales horizontales. No obstante, tanto las redes sociales horizontales como las verticales ofrecen la posibilidad de establecer conexiones sociales, compartir contenidos, participar en conversaciones y construir relaciones online y, además, se pueden utilizar con fines promocionales y de marketing, permitiendo a las marcas alcanzar y comprometerse con audiencias relevantes.

### **3.3. Influencia de las redes sociales en la actividad empresarial**

El impacto de las redes sociales en el entorno empresarial ha sido notable, cambiando radicalmente la dinámica de las relaciones de las empresas con sus clientes, la promoción de sus productos y las actividades comerciales que llevan a cabo. Con el auge de las redes sociales, las organizaciones tienen la capacidad de mostrar una presencia online sólida y aprovechar las redes sociales como canales de venta directa. Esto les brinda la oportunidad de alcanzar a una audiencia más amplia, traspasando las limitaciones geográficas y ampliando sus posibilidades de crecimiento.

Las empresas se han beneficiado de la capacidad de las redes sociales para segmentar audiencias, consiguiendo dirigir mensajes y promociones específicas a su público objetivo. Adicionalmente, las redes sociales proveen herramientas de análisis y métricas que permiten a las empresas medir y evaluar el impacto de sus estrategias de marketing. Esto aporta información de su audiencia y les ayuda a adaptar sus futuras acciones.



Además de emitir promociones o vender, también han fomentado la interacción con el cliente de manera que sea más sencilla, directa y personalizada. Gracias a las redes sociales, las compañías tienen la capacidad de atender de manera rápida y eficiente consultas, comentarios y brindar soporte al cliente, lo que refuerza la relación con los consumidores y genera confianza en la marca.

En un principio, las empresas se enfocaban en generar contenido promocional y establecer comunidades alrededor de sus marcas. Para atraer seguidores y fomentar la interacción, solían publicar actualizaciones de estado, compartir noticias relevantes y brindar descuentos especiales. Sin embargo, con el tiempo, las organizaciones se han dado cuenta de la importancia que da la audiencia a la autenticidad y la narrativa. Así, ha podido comprobar como las redes sociales actúan como un altavoz en el que se difunden las acciones que realizan, además de usarlas como alianzas comerciales con perfiles influyentes. En consecuencia, la relación empresa-cliente se humaniza y se vuelve más emocional, sin que únicamente tenga por objeto la venta. Las historias personales y que sean reales, las que permitan compartir experiencias de los clientes y crear contenido relevante, son elementos valiosos para el público actual.

Los *influencers* se han hecho hueco en el mundo del marketing y han impulsado el cambio en la comunicación empresa-cliente. La repercusión de los *influencers* y los índices de audiencia que consiguen a través de sus seguidores (incluso superior al que se puede conseguir en la televisión) provoca que las marcas utilicen esta figura para promocionar y publicitar sus productos, y generen visibilidad obteniendo confianza a cambio (ver Figura 3.3). Dentro de los *influencers* existen varios tipos. Uno de los más relevantes en términos comerciales son los denominados *microinfluencers*. Cuentan con menos seguidores que un *influencer*, pero a cambio se considera que están más comprometidos, ya que se trata de una audiencia más específica y cercana.

Conviene destacar que las empresas también utilizan a los propios usuarios para generar contenido de sus productos. Las marcas invitan a sus seguidores a compartir fotos, vídeos y reseñas, y luego los destacan en sus perfiles o en campañas específicas. Esta figura se denomina prosumidor o *prosumer* que es la combinación de las palabras productor de contenidos y consumidor. Servirse de los consumidores no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también genera confianza, ya que se percibe que un igual (es decir, consumidor) no va a dar una opinión sesgada o que beneficie a la empresa.

Actualmente, dentro de las redes sociales se están implantando dos elementos tecnológicos que mejoran la experiencia de compra, la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV). Estas tecnologías buscan crear experiencias inmersivas y únicas para los usuarios. Algunas marcas están creando filtros en Instagram que permiten a los usuarios probar virtualmente sus productos, ya sea maquillaje, gafas de sol o muebles, antes de realizar una compra. Estas experiencias interactivas y envolventes generan un mayor compromiso y atraen la atención de la audiencia.



**Figura 3.3. Publicidad de Laura Escanes (*influencer*) para Zalando**



**Fuente: Publicidad de Instagram (propia).**

En la actualidad, los consumidores adoptan un enfoque omnicanal, buscando experiencias que les permitan tomar decisiones más informadas a través de múltiples canales. Para maximizar las posibilidades de éxito en un negocio *retail*, resulta básico estudiar el comportamiento de compra de los consumidores (*customer journey*), conocer sus gustos y poder ofrecerles lo que necesiten a través de cualquier canal y punto de contacto, físico y/o virtual. Así, conviene que las empresas tengan en cuenta todos los medios en los que se mueve el cliente y darle una respuesta correcta y adecuada en cada uno de ellos. Por este motivo, en el siguiente capítulo de este TFG se tratará el concepto de estrategia omnicanal.



## CAPITULO 4. ESTRATEGIA OMNISCANAL EN EL SECTOR *RETAIL*

La estrategia omniscanal supone un cambio profundo en el modelo de negocio de las empresas. Consiste en proporcionar una experiencia coherente, fluida y unificada a los clientes en todos los puntos de contacto, sin importar si el consumidor interactúa con la organización a través de tiendas físicas, la página web, aplicaciones móviles, el servicio de atención al cliente u otros medios disponibles. Esto supone que las compañías realicen una transformación digital y, además de los puntos de venta físicos, dispongan de los puntos de contacto online que maximicen la rentabilidad de la empresa y consigan mejorar la relación con el público objetivo.

En el entorno competitivo actual, las redes sociales se han convertido en aliadas para los detallistas, en especial, para aquellos que ejercen su actividad en el sector de la moda o la cosmética y belleza. Suponen un canal de comunicación (y, en algunos casos de venta) relevante y con gran difusión, incluso más que los tradicionales medios masivos como la televisión. Las redes sociales permiten una comunicación rápida y personalizada entre empresas y usuarios, y facilitan el intercambio de contenido relevante, promociones y novedades sobre productos (bienes y servicios). Éstas son cuestiones demandadas por los consumidores actuales que están hiperconectados y reclaman rapidez en las actuaciones de las compañías.

Para poder entender la importancia que tienen las redes sociales en una empresa omniscanal, a continuación, se analizarán dos empresas que se caracterizan por gestionar los canales, offline y online de manera coordinada.

### 4.1. NUDE PROJECT

NUDE PROJECT es una marca de ropa fundada en 2018 por dos estudiantes en una residencia universitaria. Los creadores de la firma, Bruno y Alex, describen su ropa como *“prendas que pretenden inspirar a la nueva generación a perseguir su pasión, sea o no el camino tradicional. Somos un espacio para los artistas del siglo XXI. Nuestros diseños acogen una actitud moderna mezclando el confort, el minimalismo y la elegancia”*. El objetivo de NUDE PROJECT es convertirse en *“un movimiento y tener una identidad propia”*, no una simple marca de ropa.

NUDE PROJECT nació como una iniciativa de *e-commerce* (que cuenta con presencia en el canal físico) especializada en la venta de sudaderas unisex dentro del entorno universitario. Con el tiempo, la marca empezó a ganar reconocimiento y su fama se vio impulsada por la pandemia, que convirtió el comercio online en uno de los principales canales de venta y contribuyó a su creciente popularidad. Así, la marca ha conseguido convertirse en los últimos tres años en la nueva sensación de la generación Z, gracias al estilo de ropa que venden. Pero, sobre todo, han conseguido este éxito gracias al gran contenido que generan en redes sociales y a la implementación de la estrategia omniscanal.



La presencia en las redes sociales se considera un elemento clave para esta firma, ya que gracias a su uso consiguieron una mayor visibilidad y alcance. Las plataformas con las que NUDE PROJECT consiguió un crecimiento orgánico y diferenciación respecto a sus competidores son Instagram y TikTok. La compañía ha sido capaz de crear una comunidad de marca basada en la cercanía, en la que los seguidores tienen un sentido de pertenencia. La técnica utilizada para darse a conocer y alcanzar reconocimiento internacional fue la denominada “*hype*”. Esta técnica se trata de una combinación de “ruido” en las redes sociales, expectación, concursos..., que incitan al consumidor a informarse sobre la marca y desear comprar el producto que se ofrece. Todo ello atrae a gran número de prescriptores que dotarán de mayor valor añadido al producto y a la empresa.

La primera campaña y una de las más exitosas de NUDE PROJECT fue un sorteo en la cuenta de Instagram por valor de 300.000€, en la que se regalaban productos de su marca a los participantes. Con este sorteo, la marca llegó a ganar en torno a 100.000 seguidores nuevos y un crecimiento de las ventas del 80% respecto en un día (Navarro, 2022). Estos nuevos seguidores se convirtieron en contactos que aceptaron recibir *newsletters*, disponiendo de mayor información de la marca y, por tanto, se terminaron convirtiendo en clientes de NUDE PROJECT. En la actualidad, la empresa cuenta con más de 629.000 seguidores en Instagram, y venden en más de 100 países. Han logrado generar una comunidad fiel gracias a su compromiso con los clientes, asegurándose de responder a todas las preguntas o consultas que se les presenten, y van más allá de una relación comercial, ya que muchas veces mantienen conversaciones con los usuarios, haciéndoles ver que son únicos. Esto ayuda a construir relaciones sólidas y mejorar la satisfacción de estos.

En el entorno competitivo actual del sector detallista, mantener una estrategia unicanal (sea offline u online) supone tener menores posibilidades de éxito. Por este motivo, la estrategia omnicanal se impone en el *retail*. NUDE PROJECT que nació en el entorno online tuvo en cuenta esta estrategia y decidió entrar a competir en el entorno físico. Para conocer el grado de aceptación fuera del canal electrónico, se creó NUDE TOUR, en el que la compañía abrió diferentes *pop-up stores* en distintas ciudades de España. Para tratar de llamar la atención del público, se realizaron *performances*, actuaciones y se contrataron prescriptores. La información recogida en este proyecto se utilizó para crear la primera tienda física que tuvo su apertura en el año 2022.

La omnicanalidad exige que la marca sea capaz de personalizar el contenido y las ofertas en las redes sociales para adaptarse a las necesidades e intereses específicos de cada segmento de su audiencia. Esto requiere un análisis detallado de los datos recopilados de los clientes y un enfoque estratégico en la segmentación. De esta manera, NUDE PROJECT decidió enfocarse en un público joven y utilizar como elemento de persuasión de la compra los grupos aspiracionales, como los artistas. De ahí, su eslogan de “*By artist, for artists*”. Los creadores de la firma sabían de la importancia para la generación Z de que un personaje famoso hable bien o vista de una determinada marca, ya que es una



publicidad más efectiva que cualquier otra. Así, decidieron enviar algunas prendas como regalo a personas influyentes que pudieran identificarse con su marca, para que las luciesen sin ningún tipo de compromiso. Esto supuso que consiguieran una colaboración con artistas como Rauw Alejandro que, tras recibir el regalo, les pidió colaborar lanzando una colección cápsula inspirada en su nuevo álbum (ver Figura 4.1.1.).

**Figura 4.1.1. Colaboración de NUDE PROJECT con Rauw Alejandro**



**Fuente: Publicación de NUDE PROJECT en Instagram.**

La generación de contenido relevante, campañas creativas, concursos, desafíos y promociones especiales para involucrar a sus seguidores y generar expectativa es una operativa básica en NUDE PROJECT. Cada mes realizan un nuevo lanzamiento y se promociona a través de las redes sociales, tal y como se refleja en la Figura 4.1.2, para que los usuarios elijan libremente acudir a su tienda física o virtual.



**Figura 4.1.2. Publicación de NUDE PROJECT, aplicando la técnica “hype” en un nuevo lanzamiento**



**Fuente: Publicación de NUDE PROJECT en Instagram.**

Todas estas acciones llevadas a cabo por NUDE PROJECT han convertido la marca en una de las firmas españolas más prometedoras del momento. Parte de su éxito se debe a la buena gestión de las redes sociales y su adaptación al entorno competitivo actual, complementando tanto el mundo online como el offline, integrando todos los canales para conseguir la mejor experiencia del cliente.

## 4.2. SEARS

La empresa Sears fue fundada en 1880 en EE.UU. como una tienda de relojes, resultado de una alianza entre Richard W. Sears y Alvah C. Roebuck. Sin embargo, fue en 1899 con la marcha de Roebuck de la compañía y la llegada de Julius Rosenwald, cuando Sears adquirió una importancia significativa y se convirtió en un gran negocio. Se trataba de una empresa de venta por correo y destacó por su enfoque innovador en estrategia de



venta y promoción. En el año 1900, la empresa estaba recibiendo más de 100.000 pedidos diarios, consolidándose como el *retailer* más grande en la historia, superando incluso a corporaciones tan relevantes y de gran tamaño como Walmart y Amazon (Turienzo, 2021). Durante años tuvo este título, hasta que en 2018 se declaró en bancarrota.

Desde sus inicios, Sears revolucionó la forma de vender en el sector detallista, ya que ofrecía una amplia gama de productos que se vendían por catálogo y llegaban por correo a los hogares de los clientes. El éxito de esta empresa permitió que decidieran ampliar el negocio abriendo tiendas físicas por todo el país, a las que se les denominó “tiendas por departamentos”. Ofrecían una experiencia de compra única y completa ya que, en ellas, se podía adquirir cualquier tipo de producto bajo un mismo techo. Sears se convirtió en un símbolo de la cultura minorista estadounidense y sus almacenes poco lujosos (ver Figura 4.2.1), llamaban la atención de los jóvenes, que se convirtieron su público objetivo.

**Figura 4.2.1. Tienda física de Sears**



**Fuente: Turienzo (2021).**

En los años 50, Sears ya contaba con 700 establecimientos físicos, un logro sorprendente para una empresa que había surgido originalmente como negocio de venta por correo. Comenzó a expandirse por más países, comenzando por los más próximos al mercado estadounidense como México y Canadá. La empresa comprendió que, a pesar del auge de las ventas por catálogo, el comercio minorista seguiría centrado principalmente en las tiendas físicas durante décadas.

Sears destacó por ser el minorista más vanguardista de su tiempo, siendo pionero en la adopción de tecnología. A mediados de los años 90, fue una de las primeras empresas en establecer un portal online, ofreciendo a sus clientes la comodidad de realizar compras desde su casa. Para la compañía era relativamente sencillo, al poder aprovechar sinergias de la venta por catálogo. Además, destacó por lanzar campañas publicitarias innovadoras en diversos medios, tanto impresos como electrónicos, para promocionar sus productos y atraer a los nuevos consumidores, mientras que los que ya eran leales a la compañía sólo



tenían que cambiar de medio. Desde una perspectiva omnicanal, Sears estableció una sólida interconexión entre sus diferentes canales de comunicación, brindando una experiencia unificada a sus clientes.

A pesar de su gran éxito y haber sido el mayor *retailer* de la historia, en 2005 Edward Lampert, presidente de Kmart adquirió Sears. Se trataba de un CEO con mentalidad financiera, por lo que su gestión de una empresa detallista fracasó. La estrategia de canales múltiples que tan bien había funcionado durante años, se vio dañada tras la toma de algunas decisiones. Lambert no logró adaptarse de manera efectiva a los cambios en el mercado y las preferencias de los consumidores. A medida que los hábitos de compra evolucionaron y el comercio electrónico ganó terreno, Sears, no pudo mantenerse al ritmo de las nuevas tendencias y no pudo ofrecer una experiencia de compra omnicanal competitiva.

En un primer momento, Lambert pensó que la solución sería reducir los gastos que producían las tiendas físicas que no resultaban rentables, procediendo a su cierre. En un informe dirigido a los inversores expresó esta idea, anunciando que priorizaría el *e-commerce* y dejaría de invertir en aquellos establecimientos que ya no produjesen beneficios. En la Figura 4.2.2. se puede observar como muchas tiendas estaban de rebajas por cierre.

**Figura 4.2.2. Rebajas en una tienda de Sears en Hyde Park, Nueva York**



**Fuente: Shannon Stapleton (Reuters, 2018).**

El sitio web de comercio electrónico de Sears se convirtió en uno de los más avanzados de su sector, con una funcionalidad de búsqueda y facilidad de uso destacadas. Fueron pioneros en la implementación de políticas de precios dinámicos online y realizaban envíos internacionales a 90 países, pero seguían dando de lado a las tiendas físicas. Esto



fue uno de los principales errores que se cometió en su búsqueda de la omnicanalidad, ya que se deberían haber potenciado ambos entornos, intentando establecer planes de mejora en aquellas tiendas con ubicación estratégica.

De igual forma, tampoco buscó satisfacer al cliente y mejorar su experiencia de compra. Las erráticas estrategias en su relación con los clientes hicieron que la enseña comercial fuera perdiendo la lealtad de los clientes y, como consecuencia su imagen de marca. La falta de un enfoque centrado en el cliente limitó su capacidad para retener y atraer nuevos clientes. Numerosos estudios respaldan la idea de que, el cierre de una tienda física tiene un impacto significativo en las ventas online, ya que un alto porcentaje de los consumidores prefieren realizar la compra por internet, pero realizar su recogida en un punto de venta de la compañía, ya sea por razones de rapidez o por evitar las limitaciones asociadas con la entrega como, por ejemplo, retrasos, mayor dificultad en la devolución... (Ayala, 2019).

Además, no existía una correcta alineación interna. Lampert deseaba tener un control total sobre todas las actividades de Sears, llegando al punto de querer que todo pasara por su oficina. Se enfocó en la microgestión en lugar de la estrategia. Realizaba llamadas diarias con el personal por la mañana y establecía controles excesivamente estrictos que impedían que cualquier persona que no fuera un alto ejecutivo tomara decisiones. Además, el presidente cuestionaba una y otra vez cada decisión tomada por los directivos, lo que llevaba a que las explicaciones tomaran más tiempo que la acción para mejorar las situaciones (Turienzo, 2021).

La competencia en el mercado minorista aumentó y Sears no pudo diferenciarse lo suficiente de sus competidores y no pudo ofrecer propuestas de valor únicas para atraer a los consumidores. Los empleados de las tiendas y los gerentes de niveles inferiores podían observar cómo tanto la competencia tradicional como la online estaban atrayendo a sus clientes. Empresas como Walmart y Amazon estaban empezando a crecer y consiguieron hacerse un hueco en el mercado brindando una experiencia de compra conveniente y una amplia selección de productos, además de conseguir adaptarse a los cambios en la demanda.

A pesar de su histórico éxito y su papel pionero en la industria minorista, la empresa no logró adaptarse eficazmente a los cambios en el entorno empresarial y las preferencias de los consumidores. Factores como la falta de inversión en la modernización de sus espacios comerciales, la creciente competencia en el mercado minorista, la gestión inadecuada de la estrategia omnicanal y el enfoque excesivo en la eficiencia financiera en detrimento de la experiencia del cliente, contribuyeron a su declive. La falta de innovación, la pérdida de relevancia y la incapacidad para mantenerse al ritmo de la evolución del comercio minorista llevaron finalmente a la declaración de bancarrota de Sears en 2018.



## CONCLUSIONES

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en aquellos detallistas que pretendan implantar o desarrollar la estrategia omnicanal. Para comprender este fenómeno, se ha realizado un análisis de la evolución del marketing desde sus inicios (marketing tradicional o marketing 1.0) hasta la actualidad. Esta evolución proporciona una visión clara de cómo y por qué ha experimentado cambios el marketing a lo largo del tiempo. Asimismo, se abordan las diversas herramientas utilizadas en el ámbito del marketing digital y su influencia en el ámbito empresarial, destacando, especialmente, el papel fundamental de las redes sociales como herramienta que ayuda a lograr un amplio alcance, difusión y presencia online, mejorando la imagen de las empresas en conjunto y no sólo en el entorno digital.

En la trayectoria evolutiva del marketing, se observa un cambio de enfoque desde el producto hacia el cliente, y posteriormente hacia el ser humano como individuo con valores y emociones. En el marketing 1.0 se priorizaba la satisfacción de las necesidades de la generación *baby boomers* mediante la producción masiva y la aplicación de las 4P's del marketing mix. Con el surgimiento del marketing 2.0, se centró en el cliente informado y crítico, estableciendo relaciones bidireccionales. La llegada de los *millennials* llevó al marketing 3.0, donde se adoptaron prácticas éticas y sostenibles, y se pasó de las 4P's a las 4C's.

Con la irrupción de la generación Z y la era digital, surgió el marketing 4.0, que se centra en el cliente y aprovecha los datos como recurso estratégico. Se introdujeron nuevos espacios comunicativos que fusionaron los entornos online y offline, lo que condujo a la implementación de una estrategia omnicanal para ofrecer la mejor experiencia posible a los clientes. Actualmente, se está transitando hacia el marketing 5.0, que utiliza activamente la tecnología para potenciar las capacidades humanas en el ámbito del marketing. Se espera que la denominada generación Alfa desempeñe un papel relevante en esta etapa. Los avances digitales experimentados en estas dos etapas han consolidado el marketing digital como una disciplina fundamental en el entorno empresarial actual, sin la cual los *retailers* no tendrán el éxito deseado.

Las herramientas SEO, SEM, *email marketing* y *social marketing* han demostrado ser de gran valor para las empresas. Su correcta implementación y uso estratégico permiten alcanzar un posicionamiento óptimo en los motores de búsqueda, aumentar la visibilidad online y atraer a un mayor número de compradores potenciales. En consecuencia, las organizaciones que aprovechan eficazmente estas herramientas tienen la oportunidad de alcanzar el éxito y destacarse en el competitivo mundo del comercio minorista.

Pero sin duda, la herramienta que ha generado un mayor impacto en el entorno empresarial y ha transformado la relación con los clientes son las redes sociales. Las redes sociales permiten a los detallistas tener una sólida presencia en el entorno virtual y aprovecharlas como canales de venta directa, superando las limitaciones geográficas y



ampliando las oportunidades de crecimiento. Estas plataformas también brindan herramientas propias para segmentar audiencias, medir el impacto de las estrategias de marketing y fomentar la interacción directa y personalizada con los clientes. Además, las redes sociales han humanizado la relación empresa-cliente, valorando la autenticidad, la narrativa y la generación de contenido relevante.

Los *Influencers* han desempeñado un papel importante en este cambio de comunicación, permitiendo a las marcas promocionar productos y generar visibilidad a través de su influencia y audiencia. Asimismo, las empresas han utilizado a los propios usuarios para generar contenido, lo que aumenta la confianza y la visibilidad de la marca. La implementación de tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual en las redes sociales ha mejorado la experiencia de compra y atraído la atención de la audiencia.

En la actualidad, los consumidores adoptan un enfoque omnicanal, buscando experiencias que les permitan tomar decisiones informadas a través de múltiples canales. Por tanto, es fundamental para las compañías comprender el comportamiento de compra de los consumidores y desarrollar estrategias omnicanal efectivas.

Una de las empresas que mejor ha sabido implementar una estrategia omnicanal ha sido NUDE PROJECT. Los creadores han conseguido crear una marca de éxito, al fusionar estratégicamente las redes sociales, el contenido relevante y las colaboraciones de personas influyentes. Técnicas como el denominado “*hype*” y la creación de concursos han favorecido su crecimiento orgánico y una diferenciación notable en el mercado. Su enfoque en la generación Z y su capacidad para generar una comunidad comprometida han posicionado a la marca como una de las más prometedoras en el panorama actual. Además del compromiso con los clientes, tanto online (donde comenzó la empresa) como en tiendas físicas, ha ayudado a construir relaciones sólidas y mejorar la satisfacción del cliente. NUDE PROJECT ha sabido adaptarse a las necesidades e intereses específicos de cada segmento de su audiencia, gracias a un análisis detallado de los datos de los clientes. La estrategia omnicanal de NUDE PROJECT ha sido fundamental para su éxito al integrar todos los puntos de contacto de los que dispone, en especial, las redes sociales, lo que le permite ofrecer una experiencia diferenciada al cliente y destacarse en un entorno tan competitivo como el que caracteriza al sector detallista.

El caso contrario es de la empresa Sears. A pesar de ser un *retailer* que revolucionó la forma de vender a través de un modelo de venta por correo, y ser una de las empresas en incorporar el canal online, acabó en bancarrota. Sears no pudo adaptarse a los cambios del mercado y las preferencias del consumidor. Descuidó el potencial de sus tiendas físicas, cerrando muchas de ellas y dedicó la mayor parte de la inversión en crear un *e-commerce*, pensando que teniendo un único canal conseguirían más beneficio. Se centraron en la eficiencia financiera en lugar de la experiencia del cliente. La falta de innovación, la pérdida de relevancia frente a la competencia y la gestión inadecuada de los canales, offline y online, de manera independiente contribuyeron a su declive,



momento que aprovechó la competencia como Amazon o Walmart, para adelantar y posicionarse entre los mejores negocios de *retail*.

En cuanto a las limitaciones del estudio, como se mencionó anteriormente, estamos en una etapa de transición del marketing 4.0 al 5.0. El problema principal radica en la falta de evidencia sobre las ventajas de la nueva era del marketing, ya que se encuentra en una etapa experimental. El uso de inteligencia artificial, realidad aumentada y realidad virtual todavía no ha alcanzado su pleno potencial y se encuentra en constante desarrollo, lo que dificulta proporcionar una respuesta concluyente sobre si estos avances mejorarán la experiencia de compra en el futuro o si serán elementos clave en una estrategia omnicanal.

A pesar de estas limitaciones, se puede observar cómo las redes sociales han trascendido su función de entretenimiento y se han convertido en una nueva forma de publicidad, especialmente entre el público más joven. El caso de NUDE PROJECT ejemplifica claramente cómo, gracias a las redes sociales, han logrado posicionarse como una de las principales marcas a nivel nacional e incluso han incursionado en el mercado internacional.



## **Bibliografía:**

ADMIN (2022). *Como comunicar en redes sociales para no pasar desapercibido*. Ghazal App. Recuperado el 01/06/2023 <https://ghazalapp.com/comunicacion/comunicar-en-redes-sociales/>

AGUILAR STANCIC, A. (2004). *Evolución de la Segmentación en la estrategia de Marketing*. Universidad de Chile.

ALBILLO TORRES, C. (2015). *Aquellos anuncios publicitarios (1940-1990). 1ª Parte. – Memorias del Viejo Pamplona*. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://memoriasdelviejopamplona.com/2015/01/aquellos-anuncios-publicitarios-1945.html>

ALCANTARA PICHILINGUE, S. H., & DIAZ MIURA, A. S. (2020). *El marketing relacional y la generación de valor en el cliente de la empresa*. Viettel Perú SAC, Lima Metropolitana.

ALEXANDER. (2021). *Six Degrees, la historia de la primera red social del mundo*. PQS. Recuperado el 11/05/2023 <https://pqs.pe/actualidad/tecnologia/six-degrees-la-historia-de-la-primera-red-social-del-mundo/>

ANDRÉS MARTÍNEZ, M. E., LORENZO ROMERO, C., & MONDEJAR JIMÉNEZ, J. A. (2017). *La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra*. In XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 1597-1599. ESIC.

ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE (26 de noviembre de 2021). *Marketing 5.0: la nueva era del marketing*. ASOCIACIÓN DEC. Recuperado el día 15 de febrero 2023 de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>

AUTORES INVITADOS (2021). Promociones en vías orgánicas: ¿funcionan a través de las redes sociales? *MarketingGlobal*. Recuperado el 01/06/2023 <https://mglobalmarketing.es/blog/promociones-en-redes-sociales/>

AYALA, M.L. (2019, 16 de enero). *Exclusivo: SEARS USA, líder por 4 décadas y se declarará en bancarrota... Razones del fracaso*. American Retail. <https://www.america-retail.com/opinion/exclusivo-sears-usa-lider-por-4-decadas-y-se-declarara-en-bancarrota-razones-del-fracaso/>

BEATTIE, A. (2011). *What is the difference between SEO and SEM?* Techopedia. Recuperado el 04/05/2023 de <https://www.techopedia.com/2/27883/it-business/what-is-the-difference-between-seo-and-sem>



BLOG ROCKCONTENT (2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Recuperado el 27/02/23 de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

BLONDEAU, T. P. (2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa: el caso de Google y Sephora*. Trabajo Fin de Grado de la Universidad Pontificia de Comillas.

BUIL, I., MARTÍNEZ, E., & MONTANER, T. (2012). *La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 15(2), 84-93

CALNE. DONALD B. (2000). *Within Reason: Rationality and Human Behaviour* (New York: Pantheon Books)

CALTABIANO, G. (2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. *Rockcontent Blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

CARDONA, L. (2023). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplo. *Cyberclick*. Recuperado el 01/06/2023 <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

CAROLINE, T. (2023). Importancia de las redes sociales en los negocios. *Broobe*. <https://www.broobe.com/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-negocios/>

CASAROTTO, C. C. (2022, 19 mayo). Marketing 5.0. *Blog / Rockcontent*. Recuperado 27 de marzo de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>

CASTAÑEDA PAUCAR, J. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. Trabajo fin de grado, Segovia.

CASTRO, M. F. (2020). Historia del email marketing. *Red Historia*. Recuperado el 08/05/2023 de <https://redhistoria.com/historia-del-email-marketing/>

CEZÓN, E. (2021, 28 octubre). *Marketing 2.0*. Comunicare – Agencia de Marketing Online. Recuperado 2 de marzo de 2023, de <https://www.comunicare.es/marketing-2-0/>

COCA CARASILA, ANDRÉS MILTON. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado en 02 de febrero de 2023, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S131595182008000200014&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000200014&lng=es&tlng=es).

CONTROL PUBLICIDAD (Julio 2022). *Los anuncios que marcaron la década de los 70, Campañas*. Recuperado el día 15 de febrero 2023 de



<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/los-anuncios-que-marcaron-la-decada-de-los-70/>

*Las 4 C del Marketing explicadas con Muchos Ejemplos Útiles.* (s. f.-b). Blog. Consuunt Recuperado el 27/04/2023 <https://www.consuunt.es/las-4-c-del-marketing/>

COUSILLAS, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.

DASH, G., KIEFER, K., & PAUL, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.

DE LA HERA, C. (2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 11/05/2023 [https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#%C2%BFcu%C3%A11%20fue%20la%20primera%20red%20social?%20SixDegrees%20\(1997\)](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#%C2%BFcu%C3%A11%20fue%20la%20primera%20red%20social?%20SixDegrees%20(1997))

DEL CAMPO FERNÁNDEZ-PANIAGUA, A. M. (2022, 20 julio). La Publicidad Display: qué es y ventajas de los Anuncios Display. *Thinking for Innovation. IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/#:~:text=La%20publicidad%20display%20constituye%20un,o%20lateral%20de%20la%20misma>

DIAZ RUSSIAN, R. (2022, mayo). La tienda de Nude Project, un foco del Streetwear español. *Neo2*. <https://www.neo2.com/nude-project-tienda-madrid-streetwear-espanol/>

DÍAZ-SARMIENTO, C., LÓPEZ-LAMBRAÑO, M., & RONCALLO-LAFONT, L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials*. Clío América, 11(22).

E3, R. (2022, 15 septiembre). *El impacto de la tecnología en las empresas | Economía 3*. Economía3. Recuperado el 28/03/2023 en <https://economia3.com/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-las-empresas/>

EVOLBLOG (2021, 29 octubre). *Evoluciona [Must Know: La evolución del marketing. 1.0, 2.0, 3.0, 4.0]*. Recuperado 1 de marzo de 2023, de <https://www.evolucion.com/evolucion-marketing-2/#gref>

El Comité Editorial (2018, 15 de octubre). *SEARS era el Amazon de su época, ¿cómo terminó en bancarrota?* The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2018/10/15/espanol/opinion/sears-bancarota-opinion.html>

*El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores* (2019, octubre). Facultad de filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana (Universidad de la Sabana,



Chía-Cundinamarca, Colombia., 2019). Volumen 6. Número 1. Enero-julio 2020. ISSN: 2422-5193. Pp 173-177.

FERNANDEZ, M. & MARCO (2017). El marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital. *Blog: MGlobal Marketing*. Recuperado el 23/03/2023 de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

FERNANDEZ, R. (2023). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023 / Statista*. (2023, 3 abril). Statista Recuperado el 11/05/2023. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#statisticContainer>

FUENTES VERA, S. L., & VERA HUACÓN, A. A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis).

FUENTE, O. (2023, 15 febrero). ¿Qué significa SEM y cómo funciona? *Thinking for Innovation*. Recuperado el 04/05/2023 de <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>

GÓMEZ BOBILLO, A. (2023). La marca de moda Nude Project supera en 2022 los 11 millones facturados y se pone como objetivo el salto al mercado internacional. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/nude-project-supera-2022-11-millones-facturados-1182170>

HAMMOND, M. (2023, 20 enero). Qué es omnicanalidad y 15 ejemplos excepcionales. *El Blog Hubspot*. Recuperado el 24/03/2023 de <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>

HUIDOBRO BELLO, A (2021). Nude Project: “Hemos utilizado las redes sociales de manera totalmente distinta a la mayoría de firmas”. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/flash-emprendedores/noticias/11517059/12/21/Nude-Project-Hemos-utilizado-las-redes-sociales-de-manera-totalmente-distinta-a-la-mayoria-de-firmas.html>

*H&M busca liderar la moda sostenible*. (2017, 3 noviembre). Corresponsables.com España. Recuperado el 09/03/2023 <https://www.corresponsables.com/actualidad/hm-busca-liderar-moda-sostenible>

JIMÉNEZ-MARÍN, G., BELLIDO-PÉREZ, E., & LÓPEZ-CORTÉS, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147> Recuperado el 03 de marzo del 2023 de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>



KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición, PEARSON EDUCACIÓN, México.

KRISHNA A (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behaviour*. Journal of Consumer Psychology, 22, 332-351.

LAHEY, C. (2022). Conceptos básicos de SEO: cómo hacer SEO para principiantes. *Semrush Blog*. Recuperado el 04/05/2023 de [Conceptos básicos de SEO: cómo hacer SEO para principiantes \(semrush.com\)](https://www.semrush.com/es/blog/conceptos-basicos-de-seo-como-hacer-seo-para-principiantes)

LENIS, A (2023). Cómo hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales. *Blog Hubspot*. Recuperado el 01/06/2023 <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>

LÓPEZ, J. F. C. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Entramado, 5(1), 6-17.

LÓPEZ-VIDALES, N., & GÓMEZ-RUBIO, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z.

LORENZO, A., SÁNCHEZ, C., CASTILLO, E., GARRO, I., MOLERO, J. Y RODRÍGUEZ, V. y (2018). *Las empresas españolas ante la agenda 2030*. / Pacto Mundial. Recuperado el 24/03/2023 de [https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2018/07/Las-empresas-esp%C3%B1olas-ante-la-Agenda-2030\\_def\\_p.pdf](https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2018/07/Las-empresas-esp%C3%B1olas-ante-la-Agenda-2030_def_p.pdf)

ESPUNY, M (2021). Las redes sociales como medio de comunicación: técnicas para crear espacios libres de desinformación. *Agencia Comma*. Recuperado el 01/06/2023 <https://agenciacomma.com/analisis-de-datos/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>

NAVARRO, J. (2022) La estrategia con la que Nude Project disparó sus ventas y ganó más de 100.000 seguidores en Instagram en menos de 12 horas. *Marketing News*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167835054305/estrategia-nude-project-disparo-ventas-y-gano-mas-de-100000-seguidores-instagram-menos-de-12-horas.1.html>

NEWBERRY, C. (mayo, 2021). 23 beneficios de las redes sociales para empresas. *Blog: Hootsuite*. Recuperado el 01/06/2023 <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>

*Nocilla - 50 Cumpleaños*. (s. f.-b). La historia de la publicidad. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/nocilla50/prensa.php>

*Opt-in, double opt-in y soft opt-in: ¿qué son y cuál opción usar?* (octubre, 2018). RD Station. Recuperado el 01/06/2023 [https://www.rdstation.com/blog/es/opt-](https://www.rdstation.com/blog/es/opt-in-double-opt-in-y-soft-opt-in-que-son-y-cual-opcion-usar/)



[in/#:~:text=Opt%2Din%20es%20cuando%20un,presente%20en%20los%20emails%20e nviados.](#)

ORTEGÓN, C. (2022). Redes sociales: Cuáles son y cómo usarlas en tu empresa. *InMarketing*. <https://blog.inmarketing.co/blog/redes-sociales-para-empresas>

POOL (2023, 4 de marzo). *¿Cuándo nació SEARS? Historia de la tienda más rentable de Carlos Slim*. El CEO. <https://elceo.com/negocios/cuando-nacio-sears-historia-de-la-tienda-mas-rentable-de-carlos-slim/>

POSADA GÓMEZ GUSTAVO, A. (2021, mayo 12). *Generaciones del Marketing. ¿Sabes de los Baby Boomers?* Recuperado el 27/02/23 de <https://www.gestiopolis.com/generaciones-del-marketing-sabes-quienes-son-los-baby-boomers/>

PRETEL, G (2016). *La esencia del marketing. Marketing una herramienta para el crecimiento* (Ed., pp. 36 y ss.)

*Qué es Opt-Out.* (s.f.). Aritmetrics; Glosario Digital. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/opt-out>

RAMÍREZ, L. (2022). Importancia de las redes sociales en las eCommerce. IEBS. Recuperado el 01/06/2023 <https://www.iebschool.com/blog/importancia-redes-sociales/>

REDACCIÓN (2019). Estas son las 12 mejores campañas creativas que ha vivido Twitter este 2019. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2019-tendencias-2020/estas-son-las-12-mejores-campanas-creativas-que-ha-vivido-twitter-este-2019>

*Redes sociales verticales y horizontales, ¿qué son?* (2020). SpidwitBlog. <https://www.spidwit.com/blog/es/redes-sociales-verticales-y-horizontales-que-son/>

RIVERA, C., CANACAS, I. B., JOVEL, D. E., & ROMERO, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad empresarial*, (3), 7-13.

Rockcontent, (2017). *Subiéndole al nivel: ¿De qué trata el marketing 3.0?* (2017, noviembre). Recuperado 2 de marzo de 2023 de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/>

RODÓN, I.G. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*. Contribuciones a la economía (2010-03)

RUBIO, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



MAILJET (s.f.). *RGPD - Respuestas a las Preguntas Principales email marketing / Mailjet.* (s. f.). Mailjet. Recuperado el 08/05/2023 de <https://www.mailjet.com/es/recursos/para-aprender/rgpd/email-marketing/#:~:text=El%20email%20marketing%20en%20el>

Salesforce Latinoamérica (2021). *Emailing: Qué es y para qué sirve.* Salesforce 19 de mayo 2021. Recuperado el 08/05/2023 de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html>

SANAHUJA, J. A. (2019). *La Agenda 2030 y los ODS: sociedades pacíficas, justas e inclusivas como pilar de la seguridad.*

Santander Universidades (2023, febrero 16). *Marketing sostenible | Blog.* Becas Santander. Recuperado el 22/03/2023 de <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-sostenible.html>

SANTOS, N (2021). *Nude Project, la marca favorita de los 'instagramers', abre su primera tienda 'pop up' en Madrid.* Time Out. [Nude Project abre su primera tienda pop up en Madrid \(timeout.es\)](https://www.timeout.es)

SOLANO TATCHÉ, M. (s.f.). *El impacto de las redes sociales en las empresas.* EAE Business School Online – Blended.

STANTON SJ, SINNOTT-ARMTRONG W, HUETTEL SA (2017). *Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse.* Journal Bus Ethics, 144, 799-811.

SUÁREZ, J., LABRADOR, H. E., & SUAREZ, A. S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19.* Revista espacios, 41(42), 201-205.

TAMARIZ, Y. (2007). *Las 4" P" y las 4" C" en el proceso de marketing electrónico.* Revista Lidera, (2), 4-6.

Tralix México (2022) *Buenas prácticas de Email Marketing/ Manuales* Tralix. (2022). Recuperado el 08/05/2023 de <https://wiki.tralix.com/books/plataforma-tea-email/page/buenas-pr%C3%A1cticas-de%0Bemail-marketing>

TURIENZO, L. (2018, 9 de diciembre). *Omnicliente.* Retail News Trends. <https://retailnewstrends.me/omnicliente/>

TURIENZO, L. (2021, 31 de enero). *La gran historia del retail.* Retail News Trends. [LA GRAN HISTORIA DEL RETAIL | Retailnewstrends](https://retailnewstrends.me/gran-historia-del-retail)

UANL, FACPYA, Vincula Tégica EFAN (2020). “transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0”. 2020



Universidad de Oviedo

VARAGOULI, E. (2020). SEO vs. SEM: What Is the Difference and How It Affects You. *Semrush Blog*. Recuperado el 04/05/2023 de [SEO vs. SEM: What Is the Difference and How It Affects You \(semrush.com\)](#)