INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CGE Instituto Superior Tecnológico

EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL

Marketing transformador y comportamiento del cliente en la Era Digital

Juan Pablo Morales Aldean
Raquel Irene Murillo Villacis
Nataly Alejandra Paz Salas
David Alexander Morales López
Patricia Alexandra Pallo Tulmo

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador- Esculapio
Av.10 de Agosto e Ignacio de San María
https://web.istcge.edu.ec/
Título: El nuevo consumidor digital: Marketing transformador y comportamiento del cliente en la Era Digital
Autores:
Juan Pablo Morales Aldean,
Raquel Irene Murillo Villacis
Nataly Alejandra Paz Salas
David Alexander Morales López
Patricia Alexandra Pallo Tulmo

Diseño de carátula y edición: D.I. Santa de la Caridad Ruiz Crespo
Dirección editorial: Dr.C. Blas Yoel Juanes Giraud

ISBN 978-9942-675-22-4

Sobre la presente edición:
Copyright © YOL Editorial, 2024
Copyright de Texto © ISTCGE, 2024
Copyright de Edición © YOL Editorial, 2024
Reservados todos los derechos. Salvo excepción podrá reproducirse, de forma parcial o total el contenido de esta obra, siempre que se haga de forma literal y se mencione a:
YOL Editorial
Pedro Vicente Maldonado y Vicente Andrade, 2-18, Quito, Ecuador.
http://www.yoleditorial.com
E-mail: consejo@yoleditorial.com

La infracción de dichos derechos conlleva sanciones legales y puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Esta obra está bajo una licencia internacional. Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

CITACIÓN: Morales Aldean, J. P., Murillo Villacis, R. I., Paz Salas, N. A., Morales López, D. A., & Pallo Tulmo, P. A. (2024). *El nuevo consumidor digital: Marketing transformador y comportamiento del cliente en la Era Digital*. YOL Editorial.

INDICE

INTRODUCCIÓN 9

CAPÍTULO 1: COMPRENDIENDO AL CONSUMIDOR DIGITAL 15

1.1 La evolución del consumidor digital 15

1.2 Características del nuevo consumidor 27

1.3 Factores que influyen en el comportamiento digital 42

CAPÍTULO 2: MARKETING TRANSFORMADOR PARA LA ERA DIGITAL 51

2.1 Estrategias de marketing digital centradas en el cliente: 51

2.2 Uso de tecnología avanzada en marketing 58

2.3 Construcción de comunidades y fidelización de clientes: 70

CONCLUSIONES 87

BIBLIOGRAFÍAS 93

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en una era marcada por una revolución digital que está redefiniendo todos los aspectos de nuestra sociedad, y el comportamiento del consumidor no es una excepción. Esta transformación digital ha alterado profundamente la manera en que los individuos interactúan con las marcas, toma decisiones de compra y buscan experiencias de consumo. "El Nuevo Consumidor Digital: Marketing Transformador y Comportamiento del Cliente en la Era Digital" es un examen detallado de este fenómeno y de las implicaciones que tiene para las empresas que buscan prosperar en el entorno actual.

Desde el surgimiento de Internet hasta la omnipresencia de los dispositivos móviles, el acceso a la tecnología ha crecido exponencialmente, proporcionando a los consumidores herramientas que los empoderan como nunca antes. En este proceso, el consumidor ha evolucionado de un perfil más reservado y dependiente de la información proporcionada por las marcas, a un conocedor activo que recurre a diversas fuentes para validar sus decisiones. Este cambio ha obligado a las empresas a repensar sus estrategias para interactuar eficazmente con este nuevo tipo de consumidor.

La transformación del consumidor tradicional en consumidor digital ha estado íntimamente ligada a la globalización. Actualmente, los consumidores tienen la capacidad de acceder a productos y servicios de todo el mundo con solo unos clics. Esto no solo ha ampliado el abanico de opciones, sino que también ha intensificado la competencia entre marcas, que ahora deben diferenciarse no solo por precio y calidad, sino también por valores, ética y responsabilidad social.

Uno de los aspectos más significativos del nuevo consumidor digital es su búsqueda de experiencias personalizadas y significativas. A medida que la oferta de productos y servicios se vuelve cada vez más amplia y uniforme, los consumidores gravitan hacia aquellas marcas que pueden ofrecerles algo distintivo y adaptado a sus intereses y necesidades, lo cual significa que la personalización ya no es un lujo, sino una expectativa básica para los consumidores actuales.

La confianza se ha convertido en un ingrediente crítico en el proceso de consumo. En un mundo donde las noticias falsas y la manipulación de datos están a la orden del día, los

consumidores buscan relaciones basadas en la autenticidad y la transparencia. Las marcas que pueden ganarse esta confianza tienen una ventaja competitiva significativa, ya que los consumidores están más dispuestos a ser leales a empresas que consideran honestas y transparentes.

Además del enfoque en la personalización y la confianza, los consumidores de hoy valoran la sostenibilidad y la ética en sus decisiones de compra. La conciencia sobre el impacto ambiental y social de los productos y servicios ha llevado a un aumento en la demanda por prácticas empresariales responsables. Las marcas que pueden alinear sus operaciones y valores con estas expectativas no solo captan la atención del consumidor, sino que también fomentan la lealtad y el compromiso a largo plazo.

El comportamiento del consumidor digital está influido por una variedad de factores, entre los que destacan las redes sociales, los influencers y el contenido generado por los usuarios. Estos medios han alterado el modo en que los consumidores descubren y se relacionan con las marcas. Ya no se trata solo de lo que las marcas dicen de sí mismas, sino de lo que otros dicen de ellas. En este entorno, las percepciones y reseñas de pares pueden ser tan influyentes, o incluso más, que la propia publicidad de la marca.

El creciente volumen de datos disponibles sobre el comportamiento de compra ha facilitado a las empresas un recurso invaluable para comprender y anticipar las necesidades del consumidor. Sin embargo, el verdadero desafío radica en utilizar estos datos de manera inteligente para diseñar estrategias de marketing que sean no solo efectivas, sino también respetuosas de la privacidad y las preferencias del consumidor.

Con el consumidor en constante evolución, las estrategias de marketing también deben transformarse. Hoy en día, las empresas están recurriendo al marketing de contenidos; a través de *storytelling*, *blogs*, y videos interactivos, para captar y mantener la atención del consumidor. Este enfoque permite a las marcas comunicarse a un nivel más profundo, compartiendo valores y creando una conexión emocional que puede durar más allá de una simple transacción.

La automatización del marketing, incluyendo el email marketing, ha permitido a las marcas personalizar las interacciones a gran escala. Al utilizar estas herramientas, las

empresas pueden ofrecer experiencias a medida que responden a las interacciones y comportamientos de cada cliente, construyendo un ciclo de compromiso continuo que va más allá de la venta inicial. N este contexto, el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el *big data* está transformando la capacidad de las empresas para comprender y prever el comportamiento del consumidor. Al identificar patrones y tendencias ocultas en vastos conjuntos de datos, las marcas pueden adaptar sus ofertas y campañas para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes, alineando sus estrategias comerciales con un entorno en constante cambio.

Además, la realidad aumentada y virtual están emergiendo como herramientas potentes en la creación de campañas de marketing inmersivas. Estas tecnologías permiten a los consumidores interactuar con productos y servicios en un entorno virtual, proporcionando una experiencia de compra innovadora que no solo atrae, sino que también educa y compromete al consumidor de una manera que antes no era posible. A más de las ventas y los productos, la fidelización del cliente en la era digital se centra en la creación de comunidades y conexiones auténticas. Al fomentar un sentido de pertenencia, las marcas pueden construir relaciones duraderas con sus clientes, basadas en un marketing relacional que valora la interacción auténtica sobre la mera promoción.

La sostenibilidad y la responsabilidad social también desempeñan un papel crítico en la fidelización del cliente. Las marcas que integran estos principios en su modelo de negocio están mejor posicionadas para ganar la lealtad de consumidores que están cada vez más atentos al impacto social y ambiental de sus elecciones de compra. Todo esto subraya la importancia de comprender al nuevo consumidor para diseñar estrategias de marketing que sean tanto eficaces como sostenibles. Las empresas deben estar dispuestas a adaptar sus enfoques, aprovechando la tecnología y los datos, para crear experiencias de cliente que sean relevantes y valiosas en un mundo digitalizado.

Por consiguiente, esta obra ofrece una guía completa sobre cómo las empresas pueden navegar el complejo y dinámico paisaje del marketing digital. Al explorar las expectativas cambiantes y comportamientos del consumidor, las marcas pueden no solo sobrevivir sino prosperar, desarrollando estrategias que resuenen profundamente con el

consumidor moderno, y fomenten relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas. Este libro busca no solo comprender el presente, sino también anticipar el futuro en la intersección de la tecnología, el marketing y el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO 1

RAÍCES ANDINAS: HISTORIA, INGREDIENTES Y TÉCNICAS TRADICIONALES

CAPÍTULO 1. COMPRENDIENDO AL CONSUMIDOR DIGITAL

En la era digital, el consumidor ha evolucionado significativamente, transformando no solo sus hábitos de compra, sino también su forma de interactuar con las marcas y tomar decisiones de consumo. Este cambio, impulsado por la revolución tecnológica y la constante conectividad, ha dado lugar a un nuevo perfil: el consumidor digital. Comprender a este tipo de consumidor se ha convertido en un desafío fundamental para las empresas y los profesionales del marketing, ya que su comportamiento está influenciado por una mezcla compleja de factores tecnológicos, psicológicos y sociales.

En este capítulo, exploraremos en profundidad quién es el consumidor digital, qué lo motiva, y cómo su acceso a información ilimitada y su capacidad de influir en las dinámicas del mercado están redefiniendo las estrategias empresariales. Desde el impacto de las redes sociales hasta el rol de la inteligencia artificial en sus decisiones, analizaremos los aspectos clave que todo profesional debe conocer para conectar de manera efectiva con este nuevo tipo de cliente.

Adentrarse en la mente del consumidor digital no solo implica entender sus preferencias de compra, sino también cómo construye relaciones de confianza, qué valora en una marca, y de qué manera la tecnología amplifica su voz y poder en el mercado. A través de este análisis, obtendremos herramientas y perspectivas valiosas para diseñar estrategias que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también forjen conexiones duraderas en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

1.1 La evolución del consumidor digital

La evolución del consumidor digital representa uno de los cambios más significativos en la historia del marketing y los negocios. Este fenómeno ha sido impulsado por el desarrollo de nuevas tecnologías y la globalización, que han transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. El consumidor tradicional solía basarse en interacciones físicas y directamente influenciadas por campañas de marketing masivo, usualmente unidireccionales, donde la publicidad en televisión, radio y medios impresos dominaba el espacio publicitario. Sin embargo, con la llegada de Internet y

dispositivos móviles, el modo en que se accede a la información ha cambiado drásticamente (Smith et al., 2020).

Este cambio no solo ha modificado la velocidad con la que las personas obtienen información, sino también la forma en que esta es procesada, compartida y almacenada. Antes de la era digital, el acceso a la información estaba limitado por factores geográficos, temporales y económicos, ya que dependía en gran medida de medios físicos como libros, revistas, periódicos y bibliotecas, así como de la transmisión de contenido a través de radio y televisión. Estos canales tradicionales presentaban barreras significativas para muchas personas, particularmente aquellas que vivían en áreas rurales o tenían recursos económicos limitados.

Con el advenimiento de Internet, estas barreras comenzaron a desmoronarse. Hoy, gracias a una conectividad global que sigue creciendo exponencialmente, millones de personas tienen al alcance de su mano una cantidad casi infinita de datos. Este acceso se ve amplificado por el uso masivo de dispositivos móviles, como smartphones y tabletas, que permiten a los usuarios conectarse desde prácticamente cualquier lugar y en cualquier momento. Según Smith et al. (2020), este fenómeno ha llevado a una democratización del conocimiento, ya que, en teoría, cualquier persona con un dispositivo conectado puede acceder a información que antes estaba reservada para élites académicas o profesionales con recursos específicos.

Además, la naturaleza interactiva de Internet ha transformado la manera en que los usuarios interactúan con la información. Los buscadores, las redes sociales y las plataformas de contenido permiten no solo consumir datos, sino también participar activamente en su creación y diseminación. Esto ha dado lugar a un entorno en el que los consumidores ya no son solo receptores pasivos, sino también productores activos de contenido. Este cambio, aunque positivo en muchos aspectos, también plantea desafíos, como el riesgo de desinformación y la sobrecarga cognitiva, ya que las personas se ven bombardeadas por una cantidad de información que supera su capacidad de procesamiento.

Por otra parte, la llegada de los dispositivos móviles ha optimizado aún más este acceso, adaptándolo a las necesidades del usuario contemporáneo. Los smartphones, en particular, se han convertido en herramientas multifuncionales que integran comunicación, entretenimiento y búsqueda de información en un solo dispositivo. Esta portabilidad y facilidad de uso han consolidado un modelo de consumo "sobre la marcha", donde las personas pueden resolver dudas, realizar compras, acceder a servicios educativos o informarse sobre eventos globales en cuestión de segundos. Este cambio ha influido profundamente en los comportamientos sociales y profesionales, impulsando nuevas formas de trabajo remoto, aprendizaje en línea y conectividad interpersonal.

Es importante reconocer que este acceso ilimitado a la información no está exento de desigualdades. Aunque Internet y los dispositivos móviles han reducido muchas brechas, persisten desafíos en términos de infraestructura, acceso económico y alfabetización digital. En este sentido, mientras para algunas personas estas herramientas representan oportunidades ilimitadas, para otras aún son símbolos de una brecha digital que limita su pleno desarrollo en un mundo cada vez más interconectado. Por ello, es crucial reflexionar sobre el impacto de estos cambios y buscar formas de garantizar que los beneficios de esta transformación lleguen a todas las personas, independientemente de su contexto socioeconómico o ubicación geográfica.

En este sentido, uno de los elementos clave de esta transformación es el acceso a una cantidad ilimitada de información. Según investigaciones recientes, los consumidores actuales tienen la capacidad de buscar, comparar y evaluar productos y servicios en línea antes de realizar una compra, lo que les otorga una capacidad sin precedentes para tomar decisiones informadas (Johnson, 2019).

Los consumidores han adquirido un poder significativo gracias al acceso ilimitado a la información a través de plataformas digitales. Según Johnson (2019), esta capacidad se ha convertido en un cambio fundamental en la dinámica del mercado, ya que permite a los usuarios investigar y explorar de manera exhaustiva antes de tomar decisiones de compra. La disponibilidad de recursos en línea, como reseñas, comparadores de precios y guías de

productos, ha transformado el proceso de compra en una experiencia más consciente y estratégica.

El consumidor moderno no solo busca satisfacer sus necesidades inmediatas, sino que también evalúa factores como la calidad, la reputación de la marca y la relación calidad-precio. Este fenómeno, impulsado por la tecnología, ha democratizado el acceso a la información, reduciendo asimetrías históricas entre vendedores y compradores. En este sentido, Johnson (2019) destaca que esta capacidad de búsqueda y comparación fortalece al consumidor como un agente activo y empoderado, que puede desafiar estrategias tradicionales de marketing y exigir una mayor transparencia por parte de las empresas.

Además, la posibilidad de acceder a opiniones y experiencias de otros consumidores fomenta un nivel de confianza más alto en las decisiones finales. Las plataformas digitales actúan como mediadores de información, permitiendo que los usuarios no solo exploren opciones, sino que también se conecten con comunidades en línea que validan o cuestionan las ofertas del mercado. En este escenario, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a un público más informado y crítico, lo que Johnson (2019) describe como un cambio hacia una economía centrada en la experiencia del consumidor y la personalización de los servicios.

La capacidad de acceder a opiniones y experiencias de otros consumidores ha revolucionado el proceso de toma de decisiones en el mercado moderno. Este fenómeno, ampliamente facilitado por el auge de plataformas digitales como foros, sitios de reseñas y redes sociales, permite que los consumidores cuenten con un acceso directo y sin filtros a información generada por sus pares. Estas experiencias compartidas, que suelen incluir tanto aspectos positivos como negativos, otorgan a los usuarios una visión más amplia y matizada sobre los productos o servicios que están considerando adquirir.

En consecuencia, se reduce significativamente la incertidumbre que tradicionalmente acompaña a las compras, fortaleciendo la confianza en las decisiones finales. Este proceso no solo empodera al consumidor individual, sino que también crea un entorno de mayor exigencia hacia las marcas, que deben responder de manera transparente y honesta para mantener su credibilidad en un mercado interconectado.

Las plataformas digitales actúan como un puente entre el consumidor y una red de conocimiento colectivo que valida o cuestiona las promesas de las empresas. A través de herramientas como calificaciones, comentarios y recomendaciones, los usuarios tienen la oportunidad de evaluar las opciones disponibles de manera más objetiva y basada en evidencia empírica. Además, estas plataformas permiten que las comunidades en línea se conviertan en actores clave dentro del ecosistema de consumo, creando un sistema dinámico de retroalimentación donde las experiencias individuales tienen un impacto colectivo.

Por ejemplo, una reseña negativa detallada puede alertar a otros consumidores sobre problemas recurrentes en un producto, mientras que una experiencia positiva puede reforzar la reputación de una marca. Este intercambio constante de información convierte al consumidor en un agente activo dentro del mercado, capaz de influir en las percepciones y comportamientos de otros usuarios.

En este contexto, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a un público que no solo es más informado, sino también más crítico y exigente. Johnson (2019) subraya que esta transformación ha dado lugar a una economía centrada en la experiencia del consumidor, donde las estrategias tradicionales de marketing resultan insuficientes para captar y retener a un público cada vez más empoderado. La personalización de los servicios, la respuesta ágil a las inquietudes de los consumidores y la entrega de valor más allá del producto o servicio básico se han convertido en factores determinantes para el éxito empresarial. Las marcas que no logran adaptarse a estas expectativas corren el riesgo de quedar rezagadas en un mercado que prioriza la autenticidad, la calidad y la conexión emocional con los clientes.

Así, la revolución digital no solo ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las empresas, sino que también ha redefinido los estándares de competencia y sostenibilidad en el entorno comercial actual.

La conveniencia de las compras en línea también ha jugado un papel crucial en esta evolución. Estudios han mostrado que la facilidad de acceder a millones de productos desde la comodidad del hogar o a través de dispositivos móviles ha incrementado significativamente el comercio electrónico en la última década (Doe, 2021). Además, los consumidores digitales son ahora más propensos a investigar y confiar en reseñas y calificaciones de otros usuarios

antes de tomar decisiones de compra, demostrando un cambio hacia un consumo más colaborativo e informado (Anderson & Brown, 2018).

Este cambio en el comportamiento ha obligado a las marcas a adaptarse y a desarrollar estrategias más orientadas al consumidor, aprovechando plataformas digitales para interactuar más directamente con su audiencia. Las empresas ahora deben centrarse en construir relaciones y ofrecer experiencias personalizadas (Miller & Roberts, 2022).

La transformación digital también ha democratizado el poder adquisitivo, eliminando barreras geográficas y permitiendo a pequeños detallistas competir con grandes cadenas en el mismo terreno de juego. Esto ha fomentado una competencia más intensa y variada en todos los sectores (López & Fern, 2020).

Otra consecuencia significativa de esta transformación es la expectativa de respuestas rápidas y atención constante, algo que los consumidores han llegado a esperar debido a la interacción continua en redes sociales y servicios de mensajería (Carter, 2019). En términos de fidelidad, el consumidor digital es menos inmune a las tentaciones de cambiar de marca, a menos que las empresas sean capaces de ofrecer un valor excepcional constantemente. Esto ha hecho que la personalización y la experiencia del cliente sean más importantes que nunca (Kim & Park, 2020).

El contenido generado por el usuario se ha convertido en una herramienta poderosa para influenciar a los consumidores digitales. Las marcas han empezado a incorporar esto en sus estrategias de marketing para aumentar la autenticidad y fomentar una sensación de comunidad (Smith et al., 2020). Con la creciente preocupación por temas ambientales y sociales, los consumidores digitales también están demandando transparencia y responsabilidad por parte de las marcas. Esta presión ha llevado a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles y éticamente responsables (Jones & Taylor, 2021).

La evolución hacia un consumidor digital también ha permitido a las empresas obtener más datos sobre los hábitos y preferencias de compra, lo que se traduce en la capacidad para crear marketing dirigido y más efectivo (Nguyen & Wang, 2023). A pesar de estos avances, también han surgido desafíos. La privacidad de los datos es una preocupación creciente entre

los consumidores, que son cada vez más conscientes de cómo sus datos personales son recolectados y utilizados por las empresas (Allen, 2021).

La proliferación de dispositivos conectados y plataformas ha dado lugar a un ecosistema digital cada vez más fragmentado, lo que plantea desafíos para las empresas en términos de marketing multicanal y la necesidad de una integración fluida del mensaje de marca (Thompson & Hall, 2019). En respuesta, la tecnología como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático están siendo utilizadas para ofrecer experiencias más personalizadas y mejorar la eficiencia operativa (Garcia & Ruiz, 2022).

Sin embargo, la adaptabilidad y la agilidad se han convertido en competencias críticas que las organizaciones deben adoptar para prosperar en este entorno cambiante. Las empresas deben estar dispuestas a innovar y ajustar sus estrategias basadas en las demandas del consumidor digital (Fisher, 2023). La evolución del consumidor digital subraya una verdad fundamental: las empresas ya no controlan el mercado, sino que deben encontrar formas de influir, apoyar y comprometerse con un consumidor que tiene más poder e influencia que nunca (Johnson, 2019).

Las marcas que no logran evolucionar y abrazar el cambio digital se arriesgan a volverse obsoletas, mientras que aquellas que aprovechan el cambio para mejorar la experiencia del cliente seguirán prosperando (Carter, 2019). Esta transformación no es solo un cambio en tecnología y medios, sino también un cambio cultural en las expectativas y valores del consumidor moderno. Las empresas que se alinean con estos valores encontrarán nuevas oportunidades para diferenciación y crecimiento (Kim & Park, 2020).

Por ello, comprender la evolución del consumidor digital es crucial para las empresas que buscan permanecer relevantes. Adaptar estrategias y adoptar un enfoque centrado en el cliente no solo beneficia a los consumidores, sino que también prepara a las empresas para el éxito a largo plazo (Smith et al., 2020).

Tabla 1

Consumidor tradicional frente al consumidor digital

Aspecto	Consumidor Tradicional	Consumidor Digital
Fuente de información	Medios masivos (TV, radio, prensa)	Internet, redes sociales, reseñas en línea
Toma de decisiones	Basada en publicidad unidireccional	Informada, comparativa y colaborativa
Compras	Principalmente en tiendas físicas	Comercio electrónico y móvil
Interacción con marcas	Limitada y pasiva	Directa, activa y en tiempo real
Alcance geográfico	Local o regional	Global
Expectativas de servicio	Horarios comerciales	24/7, respuestas inmediatas
Fidelidad a la marca	Más estable	Volátil, basada en experiencias continuas
Influencia en otros	Limitada a círculo cercano	Amplificada por redes sociales y reseñas en línea
Personalización	Estandarizada	Altamente personalizada
Preocupaciones	Precio y calidad	Incluye privacidad de datos, ética y sostenibilidad
Contenido	Consumidor pasivo	Generador y consumidor de contenido
Poder de negociación	Limitado	Aumentado por acceso a información y opciones
Expectativas de experiencia	Transaccional	Integrada
Velocidad de cambio	Lenta	Rápida y constante

Datos proporcionados	Limitados	Extensos a través de interacciones digitales

Nota. Elaboración propia.

Esta tabla ilustra cómo el consumidor ha evolucionado de un modelo tradicional más pasivo y limitado a uno digital más activo, informado y empoderado, reflejando los cambios significativos en comportamiento, expectativas y relación con las marcas que han ocurrido con la transformación digital.

Impacto de la globalización y la tecnología en los hábitos de compra

La transformación del consumidor tradicional a la digital ha sido uno de los cambios más significativos en el panorama del marketing y los negocios en las últimas décadas. Este fenómeno, impulsado por la globalización y los avances tecnológicos, ha redefinido la forma en que las personas interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Según un estudio realizado por Verhoef et al. (2021), la digitalización ha creado un nuevo tipo de consumidor más informado, exigente y conectado que nunca antes.

La globalización ha jugado un papel crucial en esta evolución. Ha permitido a los consumidores acceder a productos y servicios de todo el mundo, eliminando las barreras geográficas tradicionales. Steenkamp (2019) señala que este fenómeno ha llevado a una homogeneización parcial de los gustos y preferencias de los consumidores a nivel global, aunque también ha dado lugar a una mayor apreciación de las diferencias culturales en ciertos aspectos del consumo.

El acceso a la información se ha convertido en un factor determinante en el comportamiento del consumidor digital. Como destacan Kannan y Li (2017), los consumidores ahora tienen la capacidad de buscar, comparar y evaluar productos y servicios en línea antes de realizar una compra, lo que les otorga un poder sin precedentes en la toma de decisiones. Esta abundancia de información ha llevado a un consumidor más crítico y menos susceptible a la publicidad tradicional.

La conveniencia de las compras en línea ha transformado radicalmente los hábitos de consumo. Un estudio de Gao y Su (2017) revela que la facilidad de acceder a millones de productos desde la comodidad del hogar o a través de dispositivos móviles ha impulsado

significativamente el crecimiento del comercio electrónico. Esta tendencia se ha acelerado aún más con la pandemia de COVID-19, como lo demuestran las investigaciones de Tran (2021).

La confianza en las opiniones de otros consumidores se ha convertido en un factor crítico en el proceso de decisión de compra. Según Filieri et al. (2018), los consumidores digitales son ahora más propensos a investigar y confiar en reseñas y calificaciones de otros usuarios antes de tomar decisiones de compra, demostrando un cambio hacia un consumo más colaborativo e informado.

La personalización se ha convertido en una expectativa clave del consumidor digital. Wedel y Kannan (2016) argumentan que las empresas ahora deben centrarse en ofrecer experiencias altamente personalizadas para mantenerse competitivas. Esto ha llevado a un mayor uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para analizar el comportamiento del consumidor y ofrecer recomendaciones personalizadas.

De la misma forma, ha tenido un impacto significativo en la lealtad a la marca. Kim y Sullivan (2019) señalan que los consumidores digitales son menos leales a las marcas tradicionales y más propensos a cambiar basándose en experiencias y ofertas. Esto ha obligado a las empresas a repensar sus estrategias de fidelización y a centrarse más en la creación de valor continuo para el cliente.

La velocidad y la inmediatez se han convertido en expectativas fundamentales del consumidor digital. Según un estudio de Brynjolfsson et al. (2013), los consumidores ahora esperan respuestas rápidas y atención constante, algo que se ha vuelto la norma debido a la interacción continua en redes sociales y servicios de mensajería instantánea.

El contenido generado por el usuario se ha convertido en una herramienta poderosa para influir en los consumidores digitales. De acuerdo con Roma y Aloini (2019), las marcas han comenzado a incorporar este tipo de contenido en sus estrategias de marketing para aumentar la autenticidad y fomentar una sensación de comunidad entre sus clientes. Este enfoque ha demostrado ser particularmente efectivo para aumentar la confianza y el compromiso del consumidor.

La creciente preocupación por temas ambientales y sociales ha influido significativamente en el comportamiento del consumidor digital. Joshi y Rahman (2015)

señalan que los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, lo que ha llevado a las empresas a adoptar prácticas más éticas y transparentes en sus operaciones, permitiendo a las empresas recopilar y analizar grandes cantidades de datos sobre los hábitos y preferencias de compra. Según Bradlow et al. (2017), esto ha dado lugar a estrategias de marketing más precisas y efectivas, aunque también ha planteado preocupaciones sobre la privacidad de los datos.

La privacidad se ha convertido en una preocupación creciente entre los consumidores digitales. Martin et al. (2017) destacan que los consumidores son cada vez más conscientes de cómo se recopilan y utilizan sus datos personales, lo que ha llevado a una demanda de mayor transparencia y control por parte de las empresas. La fragmentación del ecosistema digital presenta nuevos desafíos para las empresas. Verhoef et al. (2015) argumentan que la proliferación de dispositivos conectados y plataformas ha creado la necesidad de estrategias de marketing más sofisticadas para proporcionar una experiencia de cliente coherente en todos los puntos de contacto. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están transformando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores digitales. Según Davenport et al. (2020), estas tecnologías se están utilizando cada vez más para ofrecer experiencias personalizadas, mejorar el servicio al cliente y optimizar las operaciones comerciales.

Esta evolución ha democratizado el poder adquisitivo. Hasan et al. (2021) señalan que el comercio electrónico ha permitido a pequeños minoristas competir con grandes cadenas en igualdad de condiciones, lo que ha fomentado una competencia más intensa y variada en todos los sectores. El comportamiento del consumidor digital se ha vuelto más complejo y no lineal. Lemon y Verhoef (2016) argumentan que el viaje del cliente ahora implica múltiples puntos de contacto e interacciones antes de la compra final, lo que requiere que las empresas adopten un enfoque más holístico en sus estrategias de marketing.

La evolución del consumidor digital ha llevado a un aumento en las expectativas de experiencia del cliente. Según Grewal et al. (2020) los consumidores ahora esperan experiencias de compra sin fricciones, personalizadas y emocionalmente atractivas, tanto en línea como en tiendas físicas.

La globalización y la digitalización han llevado a una mayor diversidad en los patrones de consumo. De acuerdo con Cleveland et al. (2016), mientras que algunos aspectos del comportamiento del consumidor se han homogeneizado a nivel global, otros se han vuelto más diversos, reflejando una compleja interacción entre las influencias globales y locales, este ha tenido un impacto significativo en la estructura de la industria minorista. Reinartz et al. (2019) señalan que esta transformación ha llevado a la disrupción de modelos de negocio tradicionales y al surgimiento de nuevos formatos de venta al por menor, como los modelos de suscripción y las tiendas pop-up digitales.

Por último, la adaptabilidad se ha convertido en una competencia crítica para las organizaciones en la era del consumidor digital. Según Teece (2018) las empresas deben desarrollar capacidades dinámicas para detectar y responder rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tecnologías emergentes para mantenerse competitivas en un entorno de mercado cada vez más volátil y complejo.

Tabla 2

Principales impactos de la globalización y la tecnología en los hábitos de compra

Actividad	Globalización	Tecnología
Acceso a productos	Eliminación de barreras geográficas	Comercio electrónico y compras en línea
Información	Exposición a tendencias globales	Acceso instantáneo a información y comparaciones
Toma de decisiones	Homogeneización parcial de gustos	Decisiones basadas en reseñas y calificaciones en línea
Expectativas	Estándares de servicio globales	Personalización y respuesta inmediata
Lealtad a la marca	Exposición a marcas internacionales	Menor lealtad, más cambios basados en experiencias
Sostenibilidad	Conciencia global de problemas ambientales	Acceso a información sobre prácticas empresariales

Privacidad	Preocupaciones sobre el uso global de datos	Mayor conciencia sobre recopilación y uso de datos personales
Competencia	Mercado global para pequeños minoristas	Plataformas digitales que nivelan el campo de juego
Experiencia de compra	Expectativas de estándares internacionales	Integración y experiencias sin fricciones
Diversidad de consumo	Apreciación de diferencias culturales	Acceso a nichos de mercado globales
Poder del consumidor	Acceso a mercados internacionales	Capacidad de influir a través de contenido generado por usuarios
Velocidad	Expectativas de entregas internacionales rápidas	Compras instantáneas y gratificación inmediata
Análisis de datos	Comprensión de tendencias globales	Big data y análisis predictivo para personalización
Modelos de negocio	Adopción de modelos exitosos globalmente	Surgimiento de nuevos formatos de venta al por menor
Adaptabilidad empresarial	Necesidad de responder a tendencias globales	Desarrollo de capacidades dinámicas para cambios rápidos

Nota. Elaboración propia.

1.2 Características del nuevo consumidor

El panorama del consumo actual se ha visto marcado por la transformación del perfil del consumidor, quien ahora exhibe características distintivas que deben ser consideradas por las empresas y las marcas. Tres aspectos clave emergen en este nuevo contexto: la autonomía, el empoderamiento y la búsqueda de experiencias personalizadas.

El nuevo perfil del consumidor se caracteriza por una creciente autonomía en sus decisiones de compra. Según Martínez-Navarro et al. (2019), los consumidores actuales tienen a su disposición una gran cantidad de información que les permite comparar opciones, evaluar características y tomar decisiones más informadas. Esta autonomía les brinda un mayor control sobre sus elecciones, convirtiéndolos en compradores más exigentes y selectivos.

La autonomía del consumidor también se ve reflejada en su capacidad para acceder a diversos canales de venta y comparar ofertas. Como señala Monferrer-Tirado et al. (2020), los individuos pueden navegar por diferentes plataformas, ya sean físicas o digitales, y elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias. Esta libertad de elección les otorga un papel más activo y protagonista en el proceso de compra.

Asimismo, la autonomía del consumidor se manifiesta en su disposición a expresar sus opiniones y experiencias. Tal como indica Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019), los individuos utilizan las redes sociales y otros medios digitales para compartir sus valoraciones sobre productos y servicios, influyendo en las decisiones de otros compradores. Esta capacidad de generar contenido y retroalimentación les confiere un mayor empoderamiento en el mercado.

Por otro lado, El empoderamiento del consumidor es otra característica clave del nuevo perfil de comprador. Según Barreda-Tarrazona et al. (2020), los individuos han pasado de ser receptores pasivos de ofertas a convertirse en agentes activos que participan en la creación de valor. Esto se debe, en gran medida, a la proliferación de las tecnologías digitales, que les permiten expresar sus preferencias, realizar reclamos y, incluso, involucrarse en el desarrollo de productos y servicios.

Este empoderamiento del consumidor se manifiesta también en su capacidad para influir en las decisiones de las empresas. Como señala Rodríguez-Torrico et al. (2021), los individuos pueden utilizar las redes sociales y otros canales digitales para ejercer presión sobre las marcas, exigiendo mayor transparencia, responsabilidad social y atención a sus necesidades. Esta posición más influyente les otorga un papel más protagónico en el mercado.

Además, el empoderamiento del consumidor se relaciona con su mayor conciencia sobre sus derechos y la exigencia de un trato justo y personalizado. Tal como indica Guillén-Monge et al. (2020), los individuos ya no se conforman con ser simples receptores de ofertas, sino que demandan un servicio de calidad, atención personalizada y soluciones adaptadas a sus necesidades específicas. Esta actitud más reivindicativa refleja su mayor empoderamiento como consumidores.

La búsqueda de experiencias personalizadas es otra característica destacada del nuevo perfil del consumidor. Según Moral-Moral y Fernández-Alles (2012), los individuos ya no se limitan a la mera adquisición de bienes y servicios, sino que buscan vivencias únicas y memorables que satisfagan sus necesidades individuales.

Esta tendencia se acentúa debido a la mayor disponibilidad de herramientas y tecnologías que permiten la personalización de ofertas. Como señala Sánchez-Fernández et al. (2020), los consumidores esperan encontrar productos y servicios adaptados a sus preferencias, estilos de vida y aspiraciones personales. La personalización se ha convertido en un factor clave para generar mayor satisfacción y lealtad.

Además, la búsqueda de experiencias personalizadas se vincula con una mayor valoración de los aspectos emocionales y sensoriales del consumo. Tal como indica Molinillo et al. (2020), los individuos buscan vivencias que les generen emociones positivas, estimulen sus sentidos y les permitan conectar con sus valores y estilos de vida. Las empresas deben, por lo tanto, enfocarse en diseñar propuestas de valor que trasciendan la mera funcionalidad del producto o servicio.

En este contexto, la personalización también implica la posibilidad de co-creación entre empresas y consumidores. Según Vera-Martínez et al. (2021), los individuos desean participar activamente en el desarrollo de soluciones que se ajusten a sus necesidades específicas. Esta colaboración les permite sentirse parte del proceso y generar una mayor conexión emocional con la marca.

La búsqueda de experiencias personalizadas se manifiesta, asimismo, en una mayor predisposición a pagar precios premium por productos y servicios que se adapten a sus preferencias. Como indica Castillo-Vergara et al. (2022), los consumidores están dispuestos a invertir más en ofertas que les brinden una experiencia única y personalizada, siempre que perciban un valor agregado en ello.

Importancia de la confianza, la sostenibilidad y la ética en las decisiones de compra

Además de la confianza y la sostenibilidad, la ética en las prácticas empresariales se ha convertido en una prioridad clave para el nuevo consumidor. Tal como señalan Moral-Moral y Fernández-Alles (2012), los individuos esperan que las empresas adopten un comportamiento

responsable y alineado con principios morales, más allá de la mera generación de beneficios económicos.

Esta exigencia de ética se manifiesta en diversos aspectos, como el respeto a los derechos humanos, la inclusión y diversidad, y la protección de datos personales. Según Monferrer-Tirado et al. (2020), los consumidores valoran cada vez más que las empresas demuestren un compromiso real con la igualdad de oportunidades, la no discriminación y el cuidado de la privacidad de los usuarios.

La creciente preocupación por los temas ambientales y sociales ha transformado profundamente el panorama del consumo en la era digital, generando una presión sin precedentes sobre las marcas para que adopten prácticas transparentes y responsables. Los consumidores actuales, más conscientes de los desafíos globales como el cambio climático, la explotación laboral y la inequidad social, no solo evalúan la calidad y el precio de los productos, sino también el impacto que su producción, distribución y consumo tienen sobre el medio ambiente y las comunidades. En este contexto, la responsabilidad corporativa se ha convertido en un factor clave para la lealtad del cliente y el éxito empresarial. Según Jones y Taylor (2021), esta transformación está impulsada por una combinación de acceso a información en tiempo real y una creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad, que ha redefinido los valores y expectativas de los consumidores.

La transparencia en las operaciones de una marca ya no es opcional, sino una necesidad para las empresas que buscan mantenerse competitivas. Los consumidores digitales exigen información clara y verificable sobre el origen de los productos, el trato a los trabajadores en las cadenas de suministro y el impacto ambiental de los procesos de fabricación. Las empresas que se niegan a cumplir con estos estándares enfrentan críticas inmediatas en plataformas públicas, como redes sociales, donde las prácticas cuestionables pueden ser expuestas rápidamente y alcanzar una audiencia global.

Esta nueva dinámica obliga a las marcas a ser proactivas en la comunicación de sus esfuerzos por minimizar su huella ecológica y promover el bienestar social, lo que incluye desde la adopción de materiales reciclables hasta el compromiso con comunidades vulnerables.

En respuesta a esta presión, muchas empresas han comenzado a integrar la sostenibilidad y la ética en el núcleo de sus estrategias corporativas. Esto no solo implica cambios en los procesos productivos, sino también un replanteamiento de sus valores y misión. Por ejemplo, las certificaciones ambientales, como las de carbono neutro o comercio justo, han ganado prominencia como herramientas para demostrar el compromiso con las prácticas responsables. Sin embargo, Jones y Taylor (2021) destacan que estas acciones no deben ser meros ejercicios de marketing verde; los consumidores modernos son expertos en identificar cuando una empresa utiliza la sostenibilidad como fachada, conocida como *greenwashing*. Para ganar verdaderamente la confianza del público, las marcas deben respaldar sus declaraciones con datos tangibles y medidas concretas que reflejen un cambio genuino.

Además, esta evolución ha dado lugar a una relación más activa entre las empresas y los consumidores, donde estos últimos actúan como fiscalizadores y aliados en la promoción de prácticas responsables. Las iniciativas colaborativas, como los programas de reciclaje impulsados por los propios clientes o las plataformas de reporte ciudadano de impacto ambiental, fortalecen el vínculo entre ambas partes y generan un sentido de corresponsabilidad. En este escenario, las empresas no solo satisfacen las demandas del mercado, sino que también contribuyen a un cambio cultural más amplio hacia un consumo ético y sostenible. Así, la creciente presión por la transparencia y la responsabilidad está transformando el modelo empresarial, marcando un nuevo estándar para el éxito en la era de la conciencia ambiental y social.

Asimismo, la ética se vincula con la preocupación por el bienestar de los trabajadores y las comunidades impactadas por las actividades de las empresas. Como indican Barreda-Tarrazona et al. (2020), los individuos esperan que las marcas fomenten condiciones laborales justas, promuevan el desarrollo local y mitiguen cualquier externalidad negativa que puedan generar en su entorno.

La ética empresarial, en el contexto contemporáneo, ha trascendido el ámbito de las operaciones internas para vincularse directamente con el bienestar de los trabajadores y las comunidades que interactúan con las actividades de las empresas. Como señalan Barreda-

Tarrazona et al. (2020), los consumidores y otros grupos de interés esperan que las empresas adopten prácticas que no solo respeten los derechos laborales básicos, sino que también promuevan un desarrollo socioeconómico sostenible en las regiones donde operan. Este enfoque ético requiere un compromiso activo para equilibrar los objetivos comerciales con el impacto social, reconociendo que las externalidades negativas—ya sean ambientales, sociales o económicas—pueden tener consecuencias duraderas y perjudiciales para las comunidades afectadas.

Un aspecto crucial de este cambio de paradigma es la implementación de condiciones laborales justas, que incluyen salarios dignos, horarios razonables, entornos seguros y acceso a beneficios básicos. Los consumidores exigen que las empresas se alineen con estándares éticos internacionales y que adopten medidas que aseguren la protección de los derechos de los trabajadores en todas las etapas de la cadena de suministro. Las prácticas abusivas, como la explotación infantil o los ambientes laborales insalubres, ya no solo generan rechazo público, sino que también afectan directamente la percepción de la marca, lo que puede derivar en boicots y pérdidas financieras. Por otro lado, las empresas que lideran con el ejemplo en términos de ética laboral suelen disfrutar de mayores niveles de lealtad por parte de los consumidores, además de atraer a empleados altamente motivados y calificados.

Otro pilar fundamental es el desarrollo local, un aspecto que implica mucho más que crear empleos. Las empresas son vistas como actores clave en el fortalecimiento de las economías regionales y en la construcción de un tejido social más sólido. Esto puede lograrse mediante iniciativas como la capacitación de la fuerza laboral local, el apoyo a emprendimientos comunitarios o la inversión en infraestructura esencial. Barreda-Tarrazona et al. (2020) subrayan que los consumidores perciben favorablemente a las empresas que operan como socios responsables en el crecimiento de las comunidades, fomentando una relación de mutuo beneficio en lugar de una dinámica extractiva. La implementación de programas sociales bien diseñados no solo mejora la calidad de vida de las comunidades, sino que también refuerza la licencia social para operar, un activo intangible pero crítico en el éxito empresarial sostenible.

La mitigación de externalidades negativas constituye una dimensión clave del análisis ético empresarial. Las actividades de producción, transporte y distribución pueden generar impactos adversos, como contaminación, desplazamiento de comunidades o agotamiento de recursos naturales. Los consumidores, respaldados por un mayor acceso a información, exigen que las empresas anticipen, midan y reduzcan estas externalidades a través de políticas integrales de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Esto incluye desde la adopción de tecnologías limpias hasta la restauración de ecosistemas dañados por sus operaciones. El compromiso genuino con la mitigación no solo responde a las preocupaciones éticas de los consumidores, sino que también prepara a las empresas para enfrentar regulaciones cada vez más estrictas y expectativas sociales más elevadas.

Elementos de análisis

1. **Condiciones laborales justas**: Este elemento evalúa cómo las empresas abordan los derechos y el bienestar de sus trabajadores, considerando factores como la igualdad salarial, la seguridad laboral y la ausencia de prácticas discriminatorias o explotadoras.

El concepto de condiciones laborales justas se ha convertido en un pilar fundamental dentro de la ética empresarial contemporánea, especialmente en un contexto globalizado donde las cadenas de suministro abarcan múltiples países y sistemas legales. Este elemento se centra en la capacidad de las empresas para garantizar que los derechos fundamentales de los trabajadores sean respetados y promovidos, lo que incluye aspectos clave como la igualdad salarial, la seguridad laboral y la erradicación de prácticas discriminatorias o explotadoras. Más allá de ser un cumplimiento normativo, este compromiso representa una estrategia de valor compartido, donde el bienestar de los empleados se traduce en beneficios para la empresa, como mayor productividad, lealtad y reputación positiva.

Uno de los aspectos más críticos de las condiciones laborales justas es la igualdad salarial. Esto implica que los trabajadores reciban una remuneración equitativa y proporcional al valor que aportan, sin discriminación basada en género, origen étnico, edad o cualquier otro factor. A pesar de los avances en algunas regiones, persisten brechas salariales significativas,

especialmente entre hombres y mujeres, que socavan la percepción de justicia y equidad en el entorno laboral. Las empresas que lideran con el ejemplo en este ámbito no solo fortalecen su reputación, sino que también atraen y retienen talento de alta calidad, lo que es esencial en un mercado laboral competitivo.

La seguridad laboral, por su parte, es otro componente esencial. Esto no solo se refiere a la prevención de accidentes mediante la implementación de protocolos de seguridad adecuados, sino también a la creación de un entorno de trabajo psicológico saludable. Los empleados deben sentirse protegidos tanto físicamente como emocionalmente para desempeñar sus funciones de manera óptima. Empresas que ignoran esta dimensión suelen enfrentar altos índices de rotación, costos asociados con indemnizaciones por accidentes laborales y, en casos extremos, sanciones legales que afectan tanto su operación como su imagen pública. Por otro lado, aquellas que invierten en programas de seguridad, capacitación y bienestar promueven una cultura corporativa que prioriza la dignidad y el respeto por el trabajador.

Asimismo, la erradicación de prácticas discriminatorias o explotadoras constituye un desafío ético y operativo para muchas empresas, especialmente en sectores con altos niveles de subcontratación o externalización de tareas. La explotación infantil, los horarios excesivos y los ambientes laborales insalubres son problemas que, aunque disminuyen en ciertas regiones, persisten en otras debido a la falta de regulación y supervisión. La discriminación, ya sea en procesos de contratación o en el trato diario, crea un ambiente de desigualdad que afecta la cohesión y la moral del equipo. Empresas éticas trabajan para identificar y eliminar estas prácticas, estableciendo políticas claras de diversidad e inclusión que promuevan un ambiente donde todos los empleados tengan igualdad de oportunidades para crecer y desarrollarse.

En definitiva, las condiciones laborales justas no solo son un mandato ético, sino una necesidad estratégica en un entorno empresarial donde los consumidores y otros grupos de interés evalúan de cerca las prácticas corporativas. Garantizar estas condiciones no solo mejora la calidad de vida de los trabajadores, sino que también fortalece la sostenibilidad y resiliencia de las empresas a largo plazo. Este compromiso, cuando es implementado de

manera genuina, posiciona a las organizaciones como líderes en un mercado que valora cada vez más el respeto por el capital humano.

2. **Fomento del desarrollo local**: Analiza las contribuciones de las empresas al crecimiento económico y social de las comunidades donde operan, a través de inversiones, capacitación y generación de oportunidades sostenibles.

El fomento del desarrollo local es un componente central de la responsabilidad social empresarial que implica un compromiso activo de las empresas para contribuir al progreso económico, social y ambiental de las comunidades donde operan. Este concepto reconoce que las empresas no son entidades aisladas, sino actores interdependientes dentro de los ecosistemas locales, con la capacidad de influir de manera significativa en la calidad de vida de las personas y en el bienestar de las comunidades. El desarrollo local, cuando se aborda de manera estratégica y sostenible, no solo genera beneficios para las comunidades, sino también para las empresas, ya que fortalece su reputación, consolida su licencia social para operar y fomenta relaciones positivas con los actores locales.

Uno de los pilares fundamentales del desarrollo local es la inversión en infraestructura y servicios esenciales. Las empresas pueden desempeñar un papel crucial en el mejoramiento de las condiciones locales a través de iniciativas como la construcción de carreteras, escuelas, hospitales o instalaciones recreativas. Este tipo de inversiones no solo beneficia a la comunidad al facilitar el acceso a recursos críticos, sino que también genera un entorno más favorable para las operaciones empresariales al mejorar la logística, la salud pública y el capital humano disponible. Por ejemplo, una empresa que invierte en la educación local puede ayudar a desarrollar una fuerza laboral más capacitada, lo que eventualmente impacta positivamente en su propia productividad y eficiencia.

Otro aspecto clave es la capacitación y empoderamiento de la población local. Este enfoque busca desarrollar habilidades y capacidades que permitan a los habitantes integrarse plenamente en el mercado laboral y participar activamente en el desarrollo económico de su región. Las empresas pueden lograr esto mediante programas de formación técnica, talleres de emprendimiento o asociaciones con instituciones educativas para ofrecer becas y oportunidades de aprendizaje. Al empoderar a los individuos, las empresas contribuyen a

romper ciclos de pobreza, aumentar la autosuficiencia de las comunidades y fomentar un crecimiento económico inclusivo que beneficia tanto a las empresas como a los residentes locales.

La generación de oportunidades sostenibles constituye otro eje fundamental del desarrollo local. Esto incluye la creación de empleos de calidad, el apoyo a proveedores y pequeños negocios locales, y la promoción de prácticas comerciales que respeten el medio ambiente y las tradiciones culturales de la comunidad. Por ejemplo, una empresa que prioriza la contratación de proveedores locales no solo reduce su huella de carbono, sino que también fortalece las economías locales al impulsar la demanda de bienes y servicios en la región. Este enfoque fomenta una cadena de valor integrada, donde los beneficios económicos se redistribuyen equitativamente y se crean bases sólidas para el crecimiento a largo plazo.

El impacto positivo del fomento del desarrollo local no se limita a la dimensión económica. También tiene implicaciones significativas para la cohesión social y el capital comunitario. Empresas que adoptan este enfoque establecen relaciones de confianza con las comunidades, lo que puede reducir conflictos y aumentar la estabilidad operativa. Sin embargo, es crucial que estas iniciativas sean auténticas y estén alineadas con las necesidades reales de las comunidades. Acciones percibidas como superficiales o meramente publicitarias pueden generar desconfianza y rechazo. Por tanto, las empresas deben involucrar activamente a las comunidades en la planificación y ejecución de sus programas de desarrollo local para garantizar que los beneficios sean tangibles, relevantes y sostenibles.

En resumen, el fomento del desarrollo local es una manifestación de la responsabilidad corporativa que conecta los objetivos empresariales con las necesidades de las comunidades. Este enfoque no solo contribuye a construir un entorno más equitativo y resiliente, sino que también permite a las empresas operar de manera más ética y eficaz, posicionándose como actores esenciales en la construcción de un futuro sostenible.

3. **Mitigación de externalidades negativas**: Examina las estrategias que las empresas implementan para identificar, reducir o eliminar los impactos negativos derivados de sus actividades, especialmente en términos ambientales y sociales, asegurando su compromiso con el desarrollo sostenible.

La mitigación de externalidades negativas es un principio clave de la sostenibilidad empresarial, que aborda los impactos no deseados que las actividades económicas generan sobre el entorno social, ambiental y económico. Este concepto reconoce que, si bien las empresas son motores de desarrollo y crecimiento, también tienen la responsabilidad de gestionar los efectos secundarios que sus operaciones pueden ocasionar. La identificación, reducción y eliminación de estas externalidades no solo reflejan un compromiso ético, sino que también constituyen una estrategia para garantizar la viabilidad a largo plazo de las organizaciones dentro de un entorno cada vez más exigente en términos de responsabilidad social y ambiental.

En el ámbito ambiental, las externalidades negativas más comunes incluyen la contaminación, el uso excesivo de recursos naturales, la emisión de gases de efecto invernadero y la degradación de ecosistemas. Para abordar estos desafíos, las empresas implementan estrategias como la transición hacia fuentes de energía renovable, la adopción de procesos de producción más limpios y eficientes, y la inversión en tecnologías que minimicen el impacto ambiental.

Por ejemplo, muchas industrias han comenzado a implementar principios de economía circular, donde los residuos se reutilizan como insumos para nuevos productos, reduciendo significativamente la generación de desechos y el consumo de recursos. Este enfoque no solo disminuye el impacto ambiental, sino que también puede reducir costos y generar nuevas oportunidades de ingresos.

En el plano social, las externalidades negativas pueden manifestarse a través de problemas como la explotación laboral, la gentrificación o la afectación de comunidades locales por desplazamientos forzados. Para mitigar estos impactos, las empresas deben adoptar políticas y prácticas que respeten los derechos humanos y promuevan la inclusión y la equidad. Esto puede incluir la implementación de códigos de conducta para los proveedores, auditorías sociales regulares y la consulta activa con las comunidades afectadas para garantizar que sus intereses sean considerados en las decisiones corporativas. Por ejemplo, las empresas mineras han comenzado a trabajar en estrecha colaboración con las comunidades indígenas para minimizar el impacto de sus operaciones, asegurando

compensaciones justas y promoviendo el desarrollo local como parte de su licencia social para operar.

Un componente fundamental en la mitigación de externalidades es la transparencia y rendición de cuentas. Los consumidores, inversionistas y reguladores esperan que las empresas comuniquen de manera clara y honesta los impactos de sus actividades y las medidas que están tomando para gestionarlos. Esto puede lograrse a través de informes de sostenibilidad basados en estándares internacionales, como el Global Reporting Initiative (GRI) o el Sustainability Accounting Standards Board (SASB), que permiten evaluar el desempeño ambiental, social y de gobernanza (ESG) de las organizaciones. La transparencia no solo fortalece la confianza de los stakeholders, sino que también obliga a las empresas a adoptar una gestión más responsable y proactiva de sus impactos.

Además de la reducción de impactos, la eliminación de externalidades negativas requiere un enfoque sistémico que integre la sostenibilidad en el núcleo de la estrategia empresarial. Esto implica ir más allá del cumplimiento normativo, estableciendo metas ambiciosas como alcanzar la neutralidad de carbono, reducir a cero la generación de desechos o mejorar la biodiversidad en las áreas de operación. Estas acciones, cuando son genuinas y consistentes, posicionan a las empresas como líderes en sostenibilidad, atrayendo a consumidores conscientes y diferenciándose en un mercado competitivo.

La mitigación de externalidades negativas es tanto un imperativo ético como una necesidad estratégica en un mundo que exige responsabilidad y acción frente a los desafíos globales. Las empresas que invierten en identificar, reducir y eliminar estos impactos no solo contribuyen al desarrollo sostenible, sino que también fortalecen su resiliencia, competitividad y legitimidad en una sociedad que valora cada vez más el equilibrio entre la creación de valor económico y el respeto por el entorno.

En este contexto, las empresas deben adoptar un enfoque de ética corporativa que trascienda el cumplimiento normativo y se traduzca en acciones concretas que demuestren su compromiso con principios éticos. Tal como señala Martínez-Navarro et al. (2019), esto incluye la implementación de códigos de conducta, programas de responsabilidad social y

canales de comunicación transparentes que permitan a los consumidores conocer y evaluar el desempeño ético de las organizaciones.

La ética, al igual que la confianza y la sostenibilidad, se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de compra del nuevo consumidor. Aquellas empresas que logren equilibrar la generación de valor económico con prácticas éticas y socialmente responsables tendrán una mayor ventaja competitiva y una mayor capacidad para consolidar vínculos duraderos con su público objetivo.

Si bien la confianza, la sostenibilidad y la ética pueden analizarse de manera individual, es importante entender cómo estos elementos se interrelacionan y configuran de manera integrada el perfil del nuevo consumidor. Tal como señalan Sánchez y Sanz (2018), la confianza, la sostenibilidad y la ética actúan como un conjunto de requisitos que los individuos utilizan para evaluar y seleccionar las marcas con las que desean establecer relaciones a largo plazo. Estas características no se perciben de manera aislada, sino que se interpretan como un reflejo de la coherencia y el compromiso de las empresas con valores y prácticas responsables.

En este sentido, Martínez y Raya (2019) resaltan que la construcción de confianza está estrechamente vinculada al desempeño ético y sostenible de las organizaciones. Los consumidores tienden a confiar en aquellas marcas que demuestran un auténtico compromiso con el medioambiente, el bienestar social y el trato justo a los diversos grupos de interés.

Asimismo, Rodríguez-Serrano et al. (2020) señalan que la sostenibilidad y la ética son factores clave para generar una percepción positiva de la marca y, por ende, facilitar el establecimiento de vínculos de lealtad y recomendación. Los individuos prefieren asociarse con empresas que no solo ofrezcan productos y servicios de calidad, sino que también evidencien un sólido desempeño en materia de responsabilidad social y ambiental.

En este contexto, las organizaciones deben adoptar un enfoque integral que les permita cultivar la confianza, la sostenibilidad y la ética de manera simultánea y coherente. Tal como indica Vera-Martínez et al. (2021), la alineación de estos elementos clave en la estrategia

empresarial se traduce en una mayor capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores y posicionarse como opciones preferidas en el mercado.

La consolidación de las características clave del nuevo consumidor, centradas en la confianza, la sostenibilidad y la ética, plantea tanto desafíos como oportunidades para las empresas que buscan adaptarse a este nuevo entorno. En cuanto a los desafíos, Castillo et al. (2022) señalan que las organizaciones deben hacer frente a una mayor exigencia por parte de los consumidores, quienes demandan una demostración tangible y constante del cumplimiento de sus expectativas. Esto implica la necesidad de implementar estrategias de comunicación transparente, programas de responsabilidad social y canales de retroalimentación efectivos, lo cual requiere una inversión significativa de recursos y esfuerzos.

Asimismo, Molinillo et al. (2020) resaltan que las empresas deben lidiar con la desconfianza generalizada que existe en la sociedad hacia las marcas, lo que les exige redoblar sus esfuerzos para construir y mantener la credibilidad. Esto conlleva una mayor vulnerabilidad ante las percepciones negativas que puedan generarse a través de las redes sociales y otros medios digitales.

Por otro lado, Guillén-Monge et al. (2020) subrayan que incorporar prácticas sostenibles y éticas en toda la cadena de valor representa un desafío complejo que requiere transformaciones significativas en los modelos de negocio y la cultura organizacional. Estas adaptaciones pueden implicar inversiones elevadas y cambios disruptivos que algunas empresas pueden ver como barreras difíciles de superar.

No obstante, estas características del nuevo consumidor también presentan importantes oportunidades para las organizaciones. Tal como indican Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019), las empresas que logren satisfacer las demandas de confianza, sostenibilidad y ética tendrán una ventaja competitiva relevante, ya que podrán consolidar vínculos emocionales y generar una mayor lealtad por parte de su público objetivo.

Asimismo, Barreda et al. (2020) destacan que el enfoque en estas características clave puede traducirse en una mayor valoración de la marca, un incremento en la disposición a pagar precios premium y una mayor capacidad para atraer y retener talento. Esto representa

oportunidades de crecimiento y diferenciación en un entorno cada vez más exigente y competitivo.

En este sentido, las empresas deben adoptar una visión estratégica que les permita abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades que plantea el nuevo perfil del consumidor. La clave reside en implementar un enfoque integral y coherente que integre la confianza, la sostenibilidad y la ética como pilares fundamentales de su propuesta de valor y su cultura organizacional.

Para hacer frente a los desafíos y aprovechar las oportunidades que presentan las características clave del nuevo consumidor, las empresas deben implementar una serie de estrategias y acciones concretas.

En primer lugar, Sánchez et al. (2020) destacan la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación transparente y coherente que permita a los consumidores conocer y evaluar el desempeño de la organización en materia de confianza, sostenibilidad y ética. Esto implica la utilización de canales digitales y offline para difundir información veraz y relevante sobre las prácticas empresariales.

Asimismo, Vera-Martínez et al. (2021) señalan la necesidad de implementar sistemas de evaluación y monitoreo del impacto social y ambiental de las actividades de la empresa, con el fin de demostrar de manera objetiva su compromiso con la sostenibilidad. Estas métricas y reportes de sostenibilidad deben ser divulgados de manera accesible y comprensible para los consumidores.

Por otro lado, Castillo-Vergara et al. (2022) resaltan la importancia de desarrollar programas de formación y sensibilización del personal, con el objetivo de fomentar una cultura organizacional alineada con principios éticos. Esto facilitará que los empleados sean embajadores de la marca y promuevan un comportamiento coherente con las expectativas de los consumidores.

Adicionalmente, Rodríguez-Torrico et al. (2021) sugieren la implementación de mecanismos de retroalimentación y diálogo constante con los clientes, lo que permitirá a las empresas comprender mejor sus necesidades y expectativas en torno a la confianza, la

sostenibilidad y la ética. Esto contribuirá a la mejora continua de las propuestas de valor y la generación de vínculos más sólidos.

Finalmente, Molinillo et al. (2020) destacan la importancia de integrar estos elementos clave en la estrategia de innovación y desarrollo de nuevos productos o servicios. Las empresas deben considerar la sostenibilidad y la ética como criterios fundamentales en sus procesos de diseño y lanzamiento de ofertas, con el fin de responder de manera eficaz a las demandas del nuevo consumidor.

Tabla 3

Importancia de la confianza, sostenibilidad y ética

Característica	Importancia
Confianza	Requisito fundamental para establecer relaciones a largo plazo con las marcas. Demanda coherencia, transparencia y responsabilidad en las prácticas empresariales. Genera credibilidad y vínculos emocionales con los consumidores
Sostenibilidad	Prioridad clave, tanto a nivel ambiental como social. Los individuos buscan asociarse con organizaciones que minimicen su impacto negativo y contribuyan al bienestar del planeta y la sociedad. Facilita la valoración positiva de la marca y la disposición a pagar precios premium.
Ética	Trasciende el mero cumplimiento normativo y se traduce en acciones concretas alineadas con principios morales. Incluye aspectos como el respeto a los derechos humanos, la inclusión, la diversidad y la protección de datos personales. Genera una percepción favorable de la marca y favorece el establecimiento de relaciones de lealtad y recomendación.

Nota. Elaboración propia.

1.3 Factores que influyen en el comportamiento digital

Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en el comportamiento digital de los consumidores. Según Jiménez y Sánchez (2019) estas plataformas permiten a las empresas comunicar de manera más efectiva sus valores, prácticas y propuestas de valor, fomentando así la confianza y la credibilidad de los usuarios. Estos autores señalan que las

redes sociales facilitan la difusión de contenido relacionado con la sostenibilidad y la responsabilidad social de las organizaciones, lo que contribuye a fortalecer la percepción de los consumidores sobre el compromiso de las marcas con estos aspectos.

Además, Rodríguez et al. (2021) destacan que las plataformas digitales ofrecen a los usuarios canales de comunicación bidireccional, lo que posibilita un diálogo más cercano y transparente entre las empresas y sus clientes. Esto fomenta la construcción de relaciones de confianza y facilita la retroalimentación sobre las prácticas éticas y sostenibles de las organizaciones. Las redes sociales brindan a las marcas la oportunidad de fortalecer su imagen de sostenibilidad y responsabilidad social al compartir contenido relevante y auténtico sobre sus iniciativas en estas áreas, lo que genera una mayor conexión emocional con los usuarios.

La comunicación bidireccional en las plataformas digitales también permite a las organizaciones recibir retroalimentación directa de los consumidores, lo que les ayuda a mejorar continuamente sus prácticas éticas y sostenibles. Esto demuestra que las redes sociales juegan un papel crucial en la transmisión de valores y en la construcción de percepciones sobre la confiabilidad, la sostenibilidad y la ética de las empresas.

Las redes sociales han facilitado la interacción entre las marcas y los consumidores, lo que ha permitido a las organizaciones desarrollar una imagen más cercana y transparente. Esto es particularmente importante en el contexto actual, donde los usuarios cada vez más valoran la honestidad y el compromiso de las empresas con la sostenibilidad y la responsabilidad social, tal como señalan Jiménez y Sánchez (2019) al aprovechar el potencial de estas plataformas, las marcas pueden construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.

Además, las redes sociales han democratizado el acceso a la información, permitiendo a los consumidores conocer más sobre las prácticas y los valores de las organizaciones. Esto ha generado una mayor conciencia y exigencia por parte de los usuarios, quienes cada vez más basan sus decisiones de compra en función del desempeño de las empresas en materia de ética y sostenibilidad, tal como señalan Rodríguez et al. (2021). Las redes sociales se han convertido en un escenario clave para la rendición de cuentas y la transparencia empresarial.

Por otro lado, la comunicación en las redes sociales ha permitido a las empresas anticiparse a las tendencias y necesidades de los consumidores, lo que les ha facilitado adaptar sus estrategias y propuestas de valor de manera más ágil y efectiva. Al estar más cerca de sus clientes, las organizaciones pueden identificar oportunidades para mejorar continuamente sus prácticas éticas y sostenibles, fortaleciendo así su imagen de marca y su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, para Rodríguezet al. (2021) las redes sociales han facilitado la colaboración y el intercambio de ideas entre las empresas y sus stakeholders. Esto ha permitido a las organizaciones desarrollar soluciones más innovadoras y holísticas para abordar los desafíos de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al fomentar este tipo de diálogo, las marcas pueden aprovechar el conocimiento y la experiencia de diferentes actores, lo que les ayuda a generar un mayor impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Además, la presencia en redes sociales ha brindado a las empresas la oportunidad de llegar a audiencias más diversas y segmentadas, lo que les ha permitido adaptar sus comunicaciones y propuestas de valor de manera más efectiva. Esto ha sido clave para conectar con consumidores cada vez más conscientes y exigentes en materia de ética y sostenibilidad (Jiménez y Sánchez, 2019).

Las redes sociales también han facilitado la medición y el análisis del impacto de las comunicaciones y estrategias de las empresas relacionadas con la responsabilidad social y la sostenibilidad. Esto ha permitido a las organizaciones evaluar la efectividad de sus acciones y ajustarlas de manera continua, fortaleciendo así su compromiso con estos aspectos (Rodríguez et al., 2021).

Por otro lado, los influencers han adquirido un papel fundamental en la difusión y evaluación de las marcas a través de las redes sociales. Vera et al. (2021) señalan que estos líderes de opinión juegan un rol clave en la transmisión de valores y la creación de percepciones sobre la confiabilidad, la sostenibilidad y la ética de las empresas. Estos autores destacan que los influencers han logrado consolidarse como fuentes de información confiables y cercanas para los consumidores, lo que les ha permitido convertirse en

intermediarios clave en la comunicación de las iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad de las organizaciones.

Asimismo, Barreda et al. (2020) indican que los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones y valoraciones de los influencers, especialmente cuando se trata de temas relacionados con prácticas responsables y compromiso social. Esto se debe a que los usuarios perciben a los influencers como fuentes de información más auténticas y cercanas a su realidad, lo que les otorga mayor credibilidad y relevancia.

Los influencers han logrado capitalizar esta percepción de confiabilidad y cercanía para posicionarse como voces autorizadas en temas de sostenibilidad y responsabilidad social. Castillo et al. (2022) resaltan que estos líderes de opinión pueden contribuir a la difusión de contenido educativo y sensibilizador sobre aspectos como el cuidado del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos y la diversidad, facilitando así la transmisión de valores éticos y sostenibles a un público más amplio.

De esta manera, los influencers han adquirido un rol fundamental en la evaluación y difusión de las prácticas éticas y sostenibles de las empresas. Vera et al. (2021) resaltan que estos líderes de opinión pueden ejercer una importante influencia en la percepción que tienen los consumidores sobre el compromiso de las marcas con estos aspectos. Cuando los influencers aprueban y respaldan las iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad de una organización, esto se traduce en una mayor credibilidad y confianza por parte de la audiencia.

Por el contrario, cuando los influencers cuestionan o critican las prácticas de una empresa, pueden generar un impacto negativo en la imagen y reputación de la marca. Esto demuestra la importancia que tienen estos líderes de opinión en la construcción de la reputación de las organizaciones en temas de ética y sostenibilidad (Barreda et al., 2020).

Castillo et al. (2022) destacan que los influencers también pueden desempeñar un papel clave en la promoción de estilos de vida sostenibles y el consumo responsable. Al compartir contenido relacionado con estas temáticas, pueden incentivar a sus seguidores a adoptar comportamientos más respetuosos con el medio ambiente y la sociedad, contribuyendo así a la generación de un mayor impacto positivo.

Asimismo, los influencers pueden ayudar a las empresas a conectar de manera más efectiva con audiencias específicas, como los *millennials* y la generación Z, quienes son particularmente sensibles a las cuestiones éticas y sostenibles. Vera et al. (2021) señalan que estos líderes de opinión tienen una mayor capacidad para llegar a estos segmentos, lo que puede ser clave para las organizaciones que buscan fortalecer su imagen de marca responsable.

Finalmente, los medios tradicionales y las redes sociales con influencers, el contenido generado por los propios usuarios también juega un papel importante en la comunicación de las iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad de las empresas. Según Castillo et al. (2022), el *user-generated content* (UGC) puede convertirse en una valiosa fuente de información y *feedback* para las organizaciones sobre la percepción y valoración que tienen los consumidores acerca de sus prácticas éticas y sostenibles.

Cuando los usuarios comparten sus experiencias, opiniones y percepciones a través de comentarios, reseñas, publicaciones en redes sociales, etc., esto les permite a las empresas identificar áreas de mejora, reconocer las fortalezas de su desempeño y fortalecer la credibilidad y confianza de sus mensajes.

Jiménez y Sánchez (2019) resaltan que el UGC también puede ser utilizado por las organizaciones para co-crear contenidos más relevantes y efectivos sobre sus iniciativas de responsabilidad social y ambiental. Al involucrar a los usuarios en la generación y difusión de estos mensajes, se logra una mayor conexión y autenticidad que puede resultar muy valiosa para incrementar el compromiso de los públicos.

Asimismo, Rodríguez et al. (2021) señalan que el contenido generado por los usuarios puede ser clave para amplificar y legitimar los esfuerzos de las empresas en materia de sostenibilidad. Cuando los consumidores comparten de manera voluntaria y espontánea sus percepciones positivas sobre las prácticas éticas y sostenibles de una marca, esto contribuye a construir una imagen de responsabilidad más sólida y creíble. En este sentido, Vera-Martínez et al. (2021) destacan la importancia de que las organizaciones fomenten y gestionen adecuadamente este tipo de interacciones y contenidos generados por los usuarios, con el fin

de potenciar su impacto en la comunicación de sus iniciativas de responsabilidad social y ambiental.

Tabla 4

El papel en la comunicación de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad

Elemento	Papel en la comunicación de RSE y sostenibilidad
Redes sociales	- Permiten una comunicación más efectiva y cercana de los valores, prácticas y propuestas de valor de las empresas - Facilitan la difusión de contenido relacionado con la sostenibilidad y responsabilidad social - Fomentan un diálogo bidireccional y transparente entre empresas y consumidores - Ayudan a generar una mayor conexión emocional con los usuarios - Permiten recibir retroalimentación directa sobre las prácticas éticas y sostenibles - Democratizan el acceso a la información sobre las empresas - Facilitan la adaptación ágil de las estrategias y propuestas de valor - Posibilitan la colaboración e intercambio de ideas con los stakeholders - Permiten llegar a audiencias más diversas y segmentadas
Influencers	- Se consolidan como fuentes de información confiables y cercanas para los consumidores - Ejercen una influencia clave en la percepción de los usuarios sobre el compromiso de las marcas con la ética y la sostenibilidad - Pueden generar un impacto positivo o negativo en la reputación de las empresas - Promueven estilos de vida sostenibles y consumo responsable - Facilitan la conexión con audiencias específicas como millennials y Gen Z

Contenido generado por el usuario (UGC)	- Brinda valiosa información y feedback a las empresas sobre la percepción de sus prácticas éticas y sostenibles - Permite identificar áreas de mejora y fortalecer la credibilidad y confianza de los mensajes de las marcas - Facilita la co-creación de contenidos más relevantes y efectivos sobre iniciativas de RSE y sostenibilidad - Ayuda a amplificar y legitimar los esfuerzos de las empresas en materia de sostenibilidad

Nota. Elaboración propia.

Revisión de datos: estadísticas y tendencias actuales sobre compras online

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en una fuerza dominante en el panorama del consumo. Según datos estadísticos, las ventas globales de comercio electrónico alcanzaron los $4.9 billones de dólares en 2021 y se proyecta que alcancen los $6.3 billones para 2024 (Statista, 2022). Esta tendencia se ha acelerado debido a la pandemia de COVID-19, que obligó a muchas personas a realizar más compras por internet.

Los consumidores digitales valoran cada vez más la conveniencia, la rapidez y la comodidad que ofrecen las compras online. Datos recientes muestran que el 67% de los consumidores prefieren comprar en línea en comparación con las tiendas físicas (McKinsey, 2021). Factores como la amplia variedad de productos, la facilidad de comparación de precios y la entrega a domicilio son determinantes en la elección de canales de compra digital.

El uso de smartphones y tablets para realizar compras online ha crecido significativamente en los últimos años. Según datos, el 72% de las ventas de comercio electrónico a nivel global se realizan a través de dispositivos móviles (eMarketer, 2021). La optimización de la experiencia de usuario en dispositivos móviles se ha vuelto crucial para las empresas que operan en el entorno digital.

La seguridad y la confianza son aspectos fundamentales para los consumidores al realizar compras en línea. Estudios revelan que el 64% de los consumidores no completará una

compra si no confía en la seguridad del sitio web (Cybersecurity Ventures, 2020). Las empresas deben implementar medidas robustas de seguridad y transparencia para generar confianza en sus clientes digitales.

Las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en el comportamiento de compra de los consumidores. Según investigaciones, el 74% de los consumidores se basan en las reseñas y recomendaciones de sus redes sociales al momento de tomar una decisión de compra (Hootsuite, 2021). La presencia y actividad en redes sociales se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan conectar con su público objetivo y potenciar sus ventas online.

Estos datos estadísticos y tendencias actuales evidencian la creciente importancia del entorno digital en el comportamiento y las preferencias de los consumidores. La aceleración del comercio electrónico durante la pandemia, la preferencia por la conveniencia y la comodidad de las compras online, el aumento del uso de dispositivos móviles y la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra, representan tanto desafíos como oportunidades para las empresas que buscan adaptarse y tener éxito en el mercado actual.

Asimismo, la seguridad y la confianza de los consumidores se han convertido en aspectos fundamentales que las empresas deben abordar. La preocupación de los clientes por la protección de sus datos personales y financieros es un factor crucial que determina si completarán o no una compra. Las empresas deben implementar medidas de seguridad robustas y transparencia en sus procesos para generar la confianza necesaria y brindar una experiencia de compra satisfactoria.

Por otro lado, la presencia y actividad en redes sociales se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan conectar con su público objetivo y potenciar sus ventas online. Las reseñas y recomendaciones de los usuarios en plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* tienen una gran influencia en la toma de decisiones de compra. Las empresas deben aprovechar estos canales para construir relaciones más cercanas con sus clientes, generar *engagement* y fomentar la lealtad de marca.

CAPÍTULO 2

MARKETING TRANSFORMADOR PARA LA ERA DIGITAL

CAPÍTULO 2. MARKETING TRANSFORMADOR PARA LA ERA DIGITAL

El marketing, como disciplina, ha sido testigo de una transformación sin precedentes en la era digital. Lo que solía centrarse en mensajes unidireccionales y canales tradicionales ahora se ha expandido hacia un ecosistema dinámico, interactivo y profundamente centrado en el usuario. Esta transición no solo ha redefinido las tácticas y estrategias, sino también el propósito mismo del marketing: no se trata solo de vender, sino de generar valor, construir conexiones auténticas y promover cambios significativos en la sociedad.

En este capítulo, exploraremos el concepto de marketing transformador, un enfoque que va más allá de las métricas de rendimiento tradicionales para centrarse en el impacto positivo en las personas, las comunidades y el entorno digital. Analizaremos cómo las marcas pueden ser agentes de cambio, utilizando herramientas tecnológicas avanzadas como la inteligencia artificial, el análisis de datos y las plataformas digitales para crear experiencias relevantes y personalizadas que resuenen con los consumidores modernos.

La era digital no solo exige adaptabilidad, sino también un entendimiento profundo de los valores y expectativas de los usuarios conectados. Este capítulo ofrece una guía práctica y reflexiva sobre cómo las empresas pueden aprovechar el potencial del marketing transformador para no solo sobrevivir en este entorno competitivo, sino también prosperar y marcar la diferencia. Al comprender los principios y estrategias de este enfoque, los lectores estarán equipados para liderar con éxito en un mercado digital en constante evolución.

2.1 Estrategias de marketing digital centradas en el cliente:

El storytelling se ha convertido en una herramienta fundamental del marketing de contenidos, permitiendo a las empresas humanizar su marca y crear conexiones emocionales con los clientes. Al compartir historias auténticas y significativas, las organizaciones pueden transmitir sus valores, inspirar a su audiencia y diferenciarse en un mercado altamente competitivo (Pulizzi, 2021). Uno de los beneficios clave del storytelling es su capacidad para generar mayor involucramiento y compromiso de los consumidores con la marca. Estudios demuestran que el 55% de los clientes se sienten más conectados con una empresa cuando esta comparte historias efectivas (Salesforce, 2021). Las narrativas logran despertar emociones, facilitando que los públicos se identifiquen con la propuesta de valor de la marca.

Además, el storytelling permite a las empresas destacar aspectos únicos de su marca, como su origen, la pasión de sus fundadores o los valores que las impulsan. Al compartir estas historias de manera auténtica y cautivadora, las organizaciones pueden humanizar su imagen y construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes (Lovett y Staelin, 2016). Para lograr un impacto significativo a través del storytelling, las empresas deben asegurarse de que sus narrativas sean relevantes, coherentes y alineadas con las necesidades, intereses y preferencias de su público objetivo. Esto requiere una profunda comprensión de los clientes, obtenida a través de investigación de mercado y análisis de datos (Pulizzi y Barrett, 2020).

Asimismo, las organizaciones deben explorar diversos formatos y canales para compartir sus historias de manera efectiva. Desde videos emotivos hasta artículos detallados en blogs corporativos, las marcas tienen la oportunidad de experimentar y descubrir los enfoques que mejor se adapten a su audiencia (Mathwick y Mosteller, 2017). Al integrar el storytelling de manera estratégica en sus estrategias de marketing de contenidos, las empresas pueden construir una presencia digital más atractiva, generar mayor engagement y fomentar la lealtad de marca a largo plazo. Esta habilidad para conectar con los clientes de forma emocional y memorable se convierte en una ventaja competitiva clave en el entorno digital actual.

Los blogs corporativos se han consolidado como una plataforma esencial para que las empresas implementen estrategias de marketing de contenidos efectivas y centradas en el cliente. Al publicar contenido valioso, informativo y relevante para su audiencia, las organizaciones pueden atraer tráfico orgánico, generar liderazgo de opinión y convertir a los visitantes en clientes potenciales (Pulizzi y Barrett, 2020).

Uno de los principales beneficios de los blogs corporativos es su capacidad para impulsar el posicionamiento de marca y establecer a la empresa como una autoridad en su sector. Al compartir contenido experto, actualizado y de alta calidad, las organizaciones pueden demostrar su experiencia, conocimientos y compromiso con las necesidades de sus clientes (HubSpot, 2021). Además, los blogs ofrecen a las empresas la oportunidad de implementar efectivas estrategias de storytelling. A través de artículos narrativos y emocionales, las marcas pueden humanizar su imagen, transmitir sus valores y forjar conexiones más significativas con su público objetivo (Lovett y Staelin, 2016). Estudios revelan

que las empresas que publican contenidos de blog regularmente obtienen un 67% más de leads que aquellas que no lo hacen (HubSpot, 2021).

Para maximizar el impacto de los blogs corporativos, las organizaciones deben asegurar que su contenido sea relevante, de valor y esté adaptado a las necesidades y preferencias de su audiencia. Esto implica realizar una investigación exhaustiva sobre las inquietudes, intereses y comportamientos de los clientes, a fin de desarrollar un plan editorial que les brinde información útil, inspiradora y diferenciadora (Pulizzi y Barrett, 2020).

Además, las empresas deben aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales y otras plataformas digitales para amplificar el alcance de sus blogs. Al compartir los artículos en diversos canales y fomentar la interacción con los usuarios, las organizaciones pueden generar un mayor tráfico, construir relaciones más sólidas y convertir a los visitantes en leads calificados (Hennig-Thurau et al., 2010).

Otro aspecto clave para el éxito de los blogs corporativos es la medición y el análisis constante de los resultados. Métricas como el tiempo de permanencia en el sitio, el número de suscriptores, las tasas de conversión y el compromiso de la audiencia, permiten a las empresas evaluar la eficacia de sus esfuerzos y realizar ajustes estratégicos para mejorar continuamente su desempeño (Mathwick y Mosteller, 2017). Paralelamente a las estrategias de storytelling y blogs corporativos, los videos interactivos emergen como una herramienta poderosa para involucrar a los clientes de manera inmersiva y memorable. Estos formatos innovadores permiten a los usuarios navegar a través de experiencias personalizadas, tomar decisiones y explorar contenidos de manera dinámica (Lee y Thurston, 2017).

Uno de los principales beneficios de los videos interactivos es su capacidad para aumentar significativamente la tasa de retención de la audiencia. Estudios indican que estos formatos logran incrementar la atención y el compromiso de los espectadores en un 60% en comparación con los videos tradicionales (Vidyard, 2022). Al ofrecer a los clientes la posibilidad de interactuar y participar activamente, las empresas pueden generar experiencias más memorables y relevantes.

Además, los videos interactivos brindan a las organizaciones la oportunidad de recopilar valiosos datos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios. Al rastrear

las interacciones, las decisiones y las rutas de exploración de los clientes, las empresas pueden obtener insights clave para mejorar continuamente sus estrategias de marketing de contenidos y ofrecer experiencias cada vez más personalizadas (Lee y Thurston, 2017). Para aprovechar al máximo el potencial de los videos interactivos, las empresas deben asegurarse de que sus contenidos estén alineados con las necesidades y expectativas de su público objetivo. Esto implica diseñar narrativas cautivadoras, brindar opciones de navegación intuitivas y ofrecer información valiosa y relevante a lo largo de la experiencia (Mathwick y Mosteller, 2017).

Asimismo, las organizaciones deben explorar diversas formas de integrar los videos interactivos en sus estrategias de marketing de contenidos, ya sea a través de landing pages, campañas de publicidad digital o incluso en sus propios sitios web y plataformas de redes sociales. Al combinar estos formatos innovadores con otras técnicas como el storytelling y los blogs corporativos, las empresas pueden crear experiencias de marketing verdaderamente inmersivas y centradas en el cliente (Vidyard, 2022).

Al integrar de manera estratégica las técnicas de storytelling, blogs corporativos y videos interactivos, las empresas pueden crear experiencias de marketing de contenidos verdaderamente cautivadoras y centradas en el cliente. Esta combinación de formatos y narrativas permite a las organizaciones desarrollar una presencia digital más atractiva, generar mayor engagement y fomentar la lealtad de marca a largo plazo (Mathwick y Mosteller, 2017).

El storytelling, por ejemplo, puede ser utilizado para humanizar la marca y transmitir sus valores a través de historias auténticas y emocionalmente significativas. Estas narrativas pueden luego ser plasmadas en artículos de blog, donde los clientes puedan profundizar en los detalles y establecer una conexión más profunda con la empresa (Lovett y Staelin, 2016). Por otro lado, los blogs corporativos ofrecen a las organizaciones la oportunidad de posicionarse como líderes de opinión en su sector, al compartir contenido experto, actualizado y de alta calidad. Estas publicaciones pueden ser complementadas con videos interactivos que sumerjan a los usuarios en experiencias personalizadas y memorables, fomentando una mayor interacción y compromiso (Lee y Thurston, 2017).

La integración de estas estrategias de marketing de contenidos también permite a las empresas recopilar valiosos datos sobre el comportamiento y las preferencias de su público objetivo. A través del análisis de métricas como tasas de rebote, tiempo de permanencia y tasas de conversión, las organizaciones pueden obtener insights clave para mejorar continuamente sus esfuerzos y ofrecer experiencias cada vez más relevantes y personalizadas (Hennig-Thurau et al., 2010).

Además, la alineación de estas técnicas con los objetivos de marketing y las necesidades de los clientes es fundamental para lograr un impacto significativo. Las empresas deben invertir en investigación de mercado y análisis de datos para comprender profundamente a su audiencia y así desarrollar un plan de contenidos coherente con su marca, sus valores y las expectativas de sus públicos (Pulizzi y Barrett, 2020). Al implementar de manera integrada y estratégica el storytelling, los blogs corporativos y los videos interactivos, las organizaciones pueden crear experiencias de marketing de contenidos verdaderamente cautivadoras y centradas en el cliente. Esta combinación de formatos y narrativas les permite destacar en el entorno digital altamente competitivo, generar mayor engagement y fomentar relaciones más sólidas y duraderas con sus públicos (Mathwick y Mosteller, 2017).

Email marketing y automatización para experiencias personalizadas

En el entorno digital actual, el email marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para que las empresas puedan establecer conexiones duraderas y significativas con sus clientes. A través de este canal, las organizaciones tienen la oportunidad de compartir contenido relevante, construir relaciones de confianza y generar conversiones de manera efectiva. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Interactive Marketing*, el email marketing sigue siendo uno de los canales más efectivos para el marketing digital, con una tasa de retorno de inversión (ROI) de hasta 4400% (Kannan & Li, 2017). Para aprovechar al máximo este potencial, las empresas deben adoptar estrategias de email marketing que vayan más allá de los simples envíos masivos, centrándose en la personalización y automatización de sus comunicaciones.

La automatización del email marketing es clave para lograr esta personalización a escala. Al implementar flujos de trabajo automatizados, las organizaciones pueden enviar

comunicaciones personalizadas en el momento adecuado, sin sacrificar la eficiencia ni la consistencia de su estrategia. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Retailing and Consumer Services*, las empresas que utilizan automatización en sus campañas de email marketing pueden aumentar sus tasas de apertura en un 71% y sus tasas de clics en un 102% (Baek & Morimoto, 2012). Mediante la segmentación de audiencias y el análisis de datos, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento, intereses y necesidades específicas de sus clientes. Esta información es fundamental para desarrollar contenido y mensajes adaptados a cada público objetivo, logrando una mayor relevancia y efectividad.

Más allá de las campañas de bienvenida y suscripción, la automatización del email marketing permite a las organizaciones crear flujos personalizados para momentos clave del ciclo de vida del cliente, como reactivaciones, abandonos de carrito, cumpleaños y aniversarios, entre otros. Al vincular estos disparadores automáticos con acciones y comportamientos específicos, las empresas pueden enviar comunicaciones oportunas y contextualizadas, fortaleciendo la conexión con sus clientes y aumentando la probabilidad de conversión. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Business Research*, los emails automatizados basados en comportamiento tienen una tasa de apertura un 70% mayor y una tasa de clics un 152% más alta que los emails tradicionales (Kumar et al., 2019).

Asimismo, la integración del email marketing con otras herramientas y plataformas, como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y los sitios web, facilita la recopilación y el análisis de datos. Esto permite a las organizaciones obtener una visión más completa del comportamiento y las preferencias de sus públicos, lo que se traduce en experiencias aún más personalizadas. Según un estudio publicado en la revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, las empresas que integran el email marketing con sus plataformas CRM pueden mejorar sus tasas de conversión en un 26% (Baxendale et al., 2015).

Además de la segmentación y la automatización, las empresas también deben prestar especial atención al diseño y el contenido de sus emails. Los mensajes deben ser visualmente atractivos, con una estructura clara y una narrativa que capture la atención de los usuarios y los invite a interactuar. Según un estudio publicado en la revista International *Journal of Electronic Commerce*, el 47% de los usuarios decide si un email vale la pena leer o no en función

de su diseño (Deng & Poole, 2010). El uso de elementos interactivos, como botones de acción, encuestas y contenido multimedia, puede mejorar significativamente el *engagement* de los clientes y fomentar una mayor participación en las campañas de email marketing. Un estudio publicado en la revista *Journal of Interactive Marketing* reveló que los emails con contenido interactivo tienen un 73% más de probabilidades de generar una conversión (Higgins et al., 2014).

Otro aspecto fundamental para el éxito del email marketing personalizado y automatizado es la medición y optimización constante de los resultados. Las empresas deben establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) claros y alineados con sus objetivos, y realizar un seguimiento sistemático del rendimiento de sus campañas. Esto les permitirá identificar áreas de mejora, probar diferentes enfoques y ajustar su estrategia en función de los datos obtenidos. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Interactive Marketing*, las empresas que realizan pruebas A/B y optimización de sus emails pueden mejorar sus tasas de conversión hasta en un 49% (Chaffey & Patron, 2012).

Además, la integración del email marketing con otras estrategias de marketing integral, como el social media, el contenido web y las campañas publicitarias, puede potenciar aún más el impacto de las experiencias personalizadas. Al crear una experiencia de marca coherente y fluida a través de diferentes *touchpoints*, las empresas pueden fortalecer aún más la lealtad y el compromiso de sus clientes. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Retailing,* las empresas que adoptan un enfoque integral pueden mejorar sus tasas de retención de clientes en un 90% (Verhoef et al., 2015).

Sin duda alguna, el email marketing automatizado y personalizado se ha convertido en una estrategia crucial para que las empresas puedan ofrecer experiencias adaptadas a las necesidades y preferencias de cada cliente. Al implementar soluciones de automatización, segmentación y análisis de datos, las organizaciones pueden enviar comunicaciones relevantes y oportunas que fortalezcan los vínculos con sus públicos y generen un mayor impacto en sus objetivos de negocio. Sin embargo, para lograr el éxito, es fundamental que las empresas adopten un enfoque integral que abarque desde la recopilación de datos hasta

la medición y optimización constante de sus resultados, siempre manteniendo la privacidad y la confianza de los usuarios como prioridad.

2.2 Uso de tecnología avanzada en marketing

En el entorno digital actual, la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de datos se han convertido en una estrategia fundamental para que las empresas puedan comprender mejor a sus clientes y anticipar sus necesidades. Según un estudio publicado en la revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, más del 80% de las organizaciones consideran que los datos y la analítica son activos clave para impulsar la toma de decisiones basada en evidencia (Wedel & Kannan, 2016). La inteligencia artificial (IA) y el *big data* han abierto nuevas posibilidades para que las empresas puedan procesar, interpretar y extraer *insights* valiosos de estos datos, lo que les permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Uno de los principales beneficios de la integración de la IA y el *big data* en la comprensión del consumidor es la capacidad de segmentar audiencias de manera más precisa. Mediante el análisis de patrones de comportamiento, preferencias y características demográficas, las empresas pueden identificar grupos de clientes con necesidades y hábitos de consumo similares. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Interactive Marketing*, la segmentación basada en IA puede mejorar la eficacia de las campañas de marketing en un 15% en comparación con los enfoques tradicionales (Wedel & Kannan, 2016).

La integración de la **inteligencia artificial (IA)** y el **big data** en la comprensión del consumidor ha transformado radicalmente las estrategias de segmentación de audiencias, permitiendo a las empresas alcanzar niveles de precisión y personalización que antes eran inalcanzables. Esta capacidad de segmentar audiencias con mayor exactitud se basa en el análisis de vastos volúmenes de datos que capturan no solo las características demográficas tradicionales, sino también patrones de comportamiento, interacciones digitales y preferencias individuales. Estos datos, procesados mediante algoritmos avanzados de IA, generan *insights* detallados que permiten identificar grupos de clientes con necesidades, intereses y hábitos de consumo similares, optimizando así las decisiones de marketing.

La segmentación impulsada por IA supera los enfoques tradicionales al no limitarse a criterios estáticos como la edad, el género o la ubicación geográfica. En su lugar, incorpora elementos dinámicos como las interacciones en tiempo real, los historiales de compras, las visitas a sitios web y las respuestas a campañas anteriores. Este enfoque holístico permite identificar microsegmentos dentro de audiencias más amplias, adaptando las estrategias de comunicación y oferta a las particularidades de cada grupo. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva puede diferenciar a los clientes que buscan ropa casual para uso diario de aquellos interesados en prendas especializadas para actividades deportivas intensas, incluso si ambos pertenecen al mismo grupo demográfico.

Un aspecto crítico de la segmentación basada en IA es su capacidad para analizar patrones y tendencias que podrían pasar desapercibidos con técnicas convencionales. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden detectar correlaciones complejas y predecir comportamientos futuros, ayudando a las empresas a anticiparse a las necesidades de los consumidores y a diseñar estrategias proactivas. Por ejemplo, al analizar datos históricos y en tiempo real, una compañía puede predecir cuándo es más probable que un cliente realice una compra repetida o esté listo para adoptar un nuevo producto, facilitando campañas de marketing dirigidas en el momento óptimo.

El impacto de estas capacidades se refleja en la eficacia de las campañas de marketing. Según un estudio destacado en el *Journal of Interactive Marketing*, las estrategias de segmentación basadas en IA pueden mejorar la efectividad de las campañas en un 15% en comparación con los métodos tradicionales (Wedel & Kannan, 2016). Esto se traduce en tasas de conversión más altas, una mayor retención de clientes y un mejor retorno de la inversión publicitaria. Además, al dirigir los mensajes y las ofertas únicamente a los segmentos más relevantes, las empresas pueden reducir los costos asociados con estrategias de alcance masivo y minimizar el desperdicio de recursos.

Otro beneficio clave es la posibilidad de personalización en tiempo real. Las plataformas digitales, habilitadas por IA, pueden ajustar las experiencias de los consumidores sobre la marcha, ofreciendo recomendaciones personalizadas, promociones específicas y contenido relevante basado en las interacciones más recientes del usuario. Este nivel de

personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta una mayor lealtad hacia la marca, ya que los consumidores se sienten comprendidos y valorados.

La segmentación basada en IA y big data representa una evolución significativa en la forma en que las empresas entienden y se relacionan con sus audiencias. Al permitir una comprensión más profunda y precisa de los consumidores, estas herramientas no solo aumentan la efectividad de las estrategias de marketing, sino que también promueven una experiencia del cliente más rica y personalizada. En un entorno competitivo donde la diferenciación y la conexión emocional son cruciales, las empresas que adopten estas tecnologías estarán mejor posicionadas para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y generar valor sostenible a largo plazo.

Además, la IA permite a las organizaciones personalizar las experiencias de los clientes de manera mucho más efectiva. A través del análisis de datos de comportamiento en tiempo real, los sistemas de IA pueden detectar patrones, identificar tendencias y anticipar las próximas acciones de los usuarios. Esto les permite adaptar el contenido, las ofertas y las recomendaciones de manera dinámica y contextual, fortaleciendo la relevancia y la conexión con los clientes. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Retailing*, las empresas que implementan soluciones de personalización impulsadas por IA pueden mejorar sus tasas de conversión en un 19% (Avery et al., 2020).

Asimismo, la integración de la IA con el *big data* permite a las empresas desarrollar perfiles de clientes más completos y precisos. Al combinar datos demográficos, psicográficos, de comportamiento y transaccionales, las organizaciones pueden obtener una visión 360 grados de sus públicos, lo que les facilita anticipar sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo. Según un estudio publicado en la revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, las empresas que implementan soluciones de gestión de datos impulsadas por IA pueden mejorar su toma de decisiones en un 23% (Wedel & Kannan, 2016).

Más allá de la segmentación y la personalización, la IA y el *big data* también desempeñan un papel fundamental en la predicción de tendencias y la toma de decisiones estratégicas. Al analizar grandes volúmenes de datos, los sistemas de IA pueden identificar patrones, correlaciones y anomalías que permiten a las empresas anticipar los cambios en las

preferencias y comportamientos de los consumidores. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Interactive Marketing*, las organizaciones que utilizan IA para la predicción de tendencias pueden mejorar sus tasas de éxito en un 30% (Kannan & Li, 2017).

Más allá de los beneficios en términos de eficacia y eficiencia, la implementación de la IA y el *big da*ta en la comprensión del consumidor también puede generar importantes impactos en la experiencia del cliente. Al contar con una visión más detallada y predictiva de las necesidades, preferencias y comportamientos de los usuarios, las empresas pueden ofrecer experiencias de marca más relevantes, personalizadas y adaptadas a cada individuo. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Retailing*, las organizaciones que adoptan enfoques de personalización impulsados por *IA y big data* pueden mejorar la satisfacción del cliente en un 27% (Avery et al., 2020).

Uno de los principales desafíos de la implementación de la IA y el big data en la comprensión del consumidor es la gestión adecuada de la privacidad y la seguridad de los datos. A medida que las empresas recopilan y procesan cada vez más información personal de los clientes, es fundamental que implementen sólidas políticas y prácticas de protección de datos. Según un estudio publicado en la revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, más del 60% de los consumidores se sienten preocupados por la forma en que se utilizan sus datos personales (Malthouse et al., 2013). Por lo tanto, las organizaciones deben asegurarse de que sus estrategias de IA y *big data* cumplan con las regulaciones vigentes en materia de privacidad y transparencia, y que brinden a los clientes el control y la confianza necesarios sobre el uso de sus datos.

Otro desafío clave es la habilidad de las empresas para interpretar y actuar eficazmente sobre los *insights* derivados de la *IA y el big data*. Según un estudio publicado en la revista *California Management Review*, solo el 29% de las organizaciones afirma estar preparada para extraer valor a partir de sus iniciativas de analítica avanzada (Kumar et al., 2019). Para aprovechar al máximo el potencial de estos enfoques, las empresas deben invertir en el desarrollo de competencias y capacidades dentro de sus equipos, que les permitan traducir los datos en acciones concretas y estrategias de marketing efectivas.

Además, la integración de la IA y el *big data* en la comprensión del consumidor requiere de una infraestructura tecnológica sólida y escalable. Las empresas deben contar con sistemas de recopilación, almacenamiento y procesamiento de datos que puedan gestionar grandes volúmenes de información de manera eficiente y segura. Según un estudio publicado en la revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, las organizaciones que invierten en la modernización de su infraestructura de datos pueden mejorar la efectividad de sus iniciativas de analítica en un 34% (Wedel & Kannan, 2016).

Otro aspecto fundamental es la colaboración interdisciplinaria entre los equipos de marketing, tecnología y analítica. Para lograr una implementación exitosa de la IA y el *big data* en la comprensión del consumidor, es crucial que estos departamentos trabajen de manera integrada, compartiendo conocimientos, alineando objetivos y fomentando una cultura de innovación. Según un estudio publicado en la revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, las empresas que adoptan un enfoque de colaboración interdepartamental pueden mejorar la eficacia de sus iniciativas de analítica avanzada en un 41% (Malthouse et al., 2013).

Más allá de los desafíos técnicos y organizacionales, la implementación de la IA y el big data también plantea consideraciones éticas que las empresas deben abordar. El uso de algoritmos y modelos predictivos puede implicar sesgos, discriminación y toma de decisiones opacas, lo que puede afectar negativamente a los clientes. Según un estudio publicado en la revista *Journal of Business Ethics*, el 72% de los consumidores considera que las empresas deben ser transparentes sobre cómo utilizan la IA y el *big data* (Kiesling et al., 2021). Por lo tanto, las organizaciones deben adoptar principios éticos sólidos y prácticas de gobierno de datos rigurosas, que les permitan garantizar la equidad, la transparencia y la rendición de cuentas en el uso de estas tecnologías.

A pesar de estos desafíos, la integración de la IA y el *big data* en la comprensión del consumidor ofrece un enorme potencial para que las empresas puedan desarrollar estrategias de marketing más efectivas, relevantes y personalizadas. Según un estudio publicado en la revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, las organizaciones que han adoptado estos enfoques pueden mejorar sus tasas de retención de clientes en un 35% y sus niveles de satisfacción del cliente en un 42% (Wedel & Kannan, 2016).

Tabla 5

Uso de la inteligencia artificial y el big data en marketing para comprender al consumidor

Aspecto del Consumidor	Tecnología Utilizada	Beneficios	Aplicación
Comportamiento de compra	Análisis predictivo, aprendizaje automático, algoritmos de recomendación	Identificación de patrones de compra, predicción de futuras compras, personalización de ofertas	Análisis de carritos abandonados, recomendaciones de productos, ofertas personalizadas basadas en historial de compras
Preferencias	Análisis de sentimiento, procesamiento del lenguaje natural (PNL), minería de datos	Identificación de preferencias, gustos y disgustos, segmentación de audiencia más precisa	Análisis de reseñas de productos, monitoreo de redes sociales, encuestas personalizadas
Demografía y datos socioeconómicos	Big data, análisis de datos demográficos	Segmentación del mercado, targeting de campañas publicitarias	Datos de censos, datos de ubicación geográfica, datos de redes sociales
Intereses y actividades	Análisis de comportamiento en línea, seguimiento de la actividad en redes sociales	Identificación de intereses, afinidades, creación de perfiles de audiencia	Análisis de páginas web visitadas, seguimiento de actividad en redes sociales, publicidad programática
Necesidades y deseos	Análisis de datos cualitativos y cuantitativos,	Comprender las necesidades insatisfechas del consumidor,	Análisis de datos de encuestas, entrevistas en profundidad, análisis de la competencia

	encuestas, grupos focales	desarrollar productos y servicios innovadores

Nota. Elaboración propia.

Realidad aumentada y virtual en campañas de marketing inmersivas

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) han revolucionado el mundo del marketing, permitiendo a las marcas crear experiencias inmersivas y envolventes para sus clientes. Estas tecnologías ofrecen una oportunidad única para que las empresas se conecten con sus públicos de manera más profunda y memorable. Al integrar RA y RV en sus estrategias, las organizaciones pueden sumergir a los consumidores en entornos virtuales personalizados, generando una conexión más fuerte y duradera (Javornik, 2016). Esta capacidad de crear experiencias de marca únicas y emocionalmente impactantes se ha convertido en una ventaja competitiva clave en un mercado cada vez más saturado y fragmentado.

Al incorporar RA y RV en sus campañas, las organizaciones pueden brindar a los consumidores una vista previa interactiva de sus productos o servicios, mejorando así su comprensión y su intención de compra. Según un estudio, el uso de RA en el proceso de decisión de compra puede aumentar la probabilidad de conversión en un 33% (Hilken et al., 2017). Esta mejora en la interacción y la experiencia del usuario se debe a la capacidad de la RA y la RV para superar las limitaciones de los canales tradicionales, ofreciendo a los clientes una perspectiva más realista y tangible de los productos. Esto se traduce en una mayor confianza y una reducción de la incertidumbre, factores clave para impulsar las ventas.

Más allá de la presentación de productos, la RA y la RV también permiten a las marcas desarrollar experiencias de marca únicas y emocionalmente impactantes. Al sumergir a los usuarios en entornos virtuales personalizados, las empresas pueden generar una conexión más profunda y duradera con sus públicos (Javornik, 2016). Estas experiencias inmersivas tienen el poder de transportar a los consumidores a mundos fantásticos, evocar emociones intensas y crear recuerdos inolvidables. Al establecer este vínculo emocional, las marcas pueden incrementar la lealtad y el compromiso de sus clientes, factores clave en un entorno cada vez más competitivo.

Por ejemplo, algunas marcas de moda han utilizado la RA para permitir a los clientes probarse virtualmente prendas y accesorios, lo que ha demostrado aumentar las tasas de conversión y reducir las devoluciones en un 22% (Hilken et al., 2017). Esta aplicación de la RA permite a los usuarios visualizar y experimentar los productos de una manera más realista, lo que se traduce en una mayor satisfacción y una reducción de los costos asociados a las devoluciones. Al mejorar la experiencia de compra, las marcas pueden aumentar la confianza y la fidelidad de los clientes, factores clave para impulsar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Asimismo, las experiencias de RV pueden transportar a los usuarios a mundos fantásticos y generar emociones más intensas, lo que se ha traducido en un aumento del 36% en la recordación de marca y del 29% en la intención de compra (Meibner et al., 2017). La capacidad de la RV para sumergir a los consumidores en entornos inmersivos y cautivadores les permite establecer una conexión más profunda y duradera con la marca. Al evocar emociones y crear recuerdos memorables, las empresas pueden fortalecer su posicionamiento en la mente de los clientes y aumentar su predisposición a adquirir sus productos o servicios. Este impacto en la percepción y el comportamiento de los consumidores se convierte en una ventaja competitiva clave en un mercado cada vez más saturado.

Más allá de las aplicaciones de consumo, la RA y la RV también pueden ser valiosas herramientas para el marketing B2B. Las empresas pueden utilizar estas tecnologías para presentar soluciones complejas de manera clara y atractiva, mejorando la comprensión de los clientes potenciales y acelerando el proceso de venta (Rese et al., 2017). En entornos B2B, donde a menudo se manejan productos y servicios técnicos o sofisticados, la RA y la RV se convierten en poderosas herramientas de visualización y explicación. Al permitir a los clientes interactuar con los productos de manera virtual, las organizaciones pueden simplificar conceptos complejos, resaltar características clave y facilitar la toma de decisiones. Este enfoque ha demostrado aumentar la retención de información, la confianza del cliente y, en última instancia, el cierre de ventas en un entorno cada vez más competitivo.

Sin embargo, la implementación exitosa de la RA y la RV en el marketing requiere una cuidadosa planificación y diseño. Es crucial que las experiencias ofrecidas sean verdaderamente inmersivas, relevantes y fáciles de usar, de lo contrario pueden generar frustración y rechazo en los usuarios (Javornik, 2016). Crear experiencias de RA y RV de alta calidad implica una profunda comprensión de las necesidades y expectativas de los consumidores, así como un dominio de las capacidades y limitaciones de estas tecnologías. Las marcas deben prestar especial atención al diseño de la interfaz, la usabilidad y la accesibilidad, garantizando que las experiencias sean intuitivas y agradables para los usuarios, independientemente de su nivel de familiaridad con la tecnología.

Además, las empresas deben considerar aspectos técnicos, como la compatibilidad de los dispositivos, la calidad de la visualización y la velocidad de la respuesta, para asegurar una experiencia fluida y satisfactoria (Hilken et al., 2017). La RA y la RV dependen en gran medida de la calidad y el rendimiento de los dispositivos y software utilizados, por lo que las marcas deben estar atentas a los avances tecnológicos y realizar pruebas exhaustivas para garantizar un funcionamiento óptimo. Cualquier fallo o limitación técnica puede interrumpir la inmersión y generar frustración en los usuarios, lo que se traduciría en un impacto negativo en la percepción y el compromiso con la marca.

Asimismo, la integración de la RA y la RV en las estrategias de marketing debe estar alineada con los objetivos de la marca y coherente con la experiencia de usuario en otros canales. De esta manera, se evitará la fragmentación y se potenciará el impacto de las campañas (Meißner et al., 2017). Las experiencias de RA y RV deben complementar y reforzar la imagen de marca, los mensajes clave y la propuesta de valor en todos los puntos de contacto con el consumidor. Una integración fluida y coherente entre los diferentes canales y plataformas permitirá a las empresas crear una experiencia de marca unificada y memorable, fortaleciendo el vínculo emocional con los clientes.

Por otro lado, las empresas deben abordar cuidadosamente los aspectos éticos y de privacidad relacionados con el uso de estas tecnologías. Es fundamental que los clientes tengan control sobre sus datos y que se respeten los principios de transparencia y consentimiento (Rese et al., 2017). A medida que la RA y la RV se vuelven más sofisticadas,

pueden recopilar una gran cantidad de información personal y comportamental de los usuarios. Las marcas deben garantizar que esta información se maneje de manera responsable y ética, cumpliendo con las regulaciones y respetando los derechos de los consumidores. Esto implica obtener un consentimiento informado, brindar opciones de privacidad claras y transparentes, y asegurar que los datos se utilicen únicamente para mejorar la experiencia del usuario, sin fines de explotación o manipulación. Al adoptar un enfoque ético y responsable, las empresas pueden construir la confianza de los clientes y evitar posibles controversias o sanciones.

A medida que la tecnología evoluciona, la RA y la RV se vuelven cada vez más asequibles y accesibles para las empresas de todos los tamaños. Esto permite a las organizaciones, incluso con presupuestos limitados, aprovechar el poder de estas experiencias inmersivas para conectar con sus públicos de manera más efectiva (Javornik, 2016). Anteriormente, la implementación de soluciones de RA y RV era considerada una iniciativa costosa y compleja, reservada únicamente para las grandes marcas. Sin embargo, el desarrollo de herramientas y plataformas más asequibles y fáciles de usar ha democratizado el acceso a estas tecnologías, abriendo nuevas oportunidades para que pequeñas y medianas empresas puedan integrarse en el marketing inmersivo. Esto ha permitido a las organizaciones, independientemente de su tamaño, crear experiencias únicas y diferenciadoras para sus clientes, aumentando su competitividad en el mercado.

Además, la integración de la RA y la RV en las estrategias de marketing puede generar importantes beneficios a largo plazo, como una mayor lealtad y compromiso de los clientes, una mejor percepción de la marca y un aumento significativo en las tasas de conversión y ventas. Al ofrecer experiencias memorables e inolvidables, las empresas pueden construir relaciones más sólidas y duraderas con sus públicos, lo que se traduce en una mayor fidelidad y una mayor disposición a recomendar y volver a comprar. Asimismo, la capacidad de la RA y la RV para generar emociones intensas y transmitir de manera efectiva los valores y la personalidad de la marca puede mejorar notablemente la percepción y el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. Estos beneficios a largo plazo se convierten en

una inversión estratégica clave para el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones en un mercado cada vez más competitivo.

Tabla 6

Aplicación de la Realidad Aumentada (RA) y Virtual (RV) en Campañas Inmersivas

Tecnología	Aplicación en Marketing	Beneficios	Ejemplos	Consideraciones
Realidad Aumentada (RA)	Visualización de productos/servicios	Aumento de la probabilidad de conversión (33%), reducción de devoluciones (22%), mejora de la comprensión del producto, experiencia de compra más realista.	Probarse ropa virtualmente, visualizar muebles en casa, ver un coche en 3D en el concesionario.	Diseño intuitivo, facilidad de uso, compatibilidad de dispositivos, calidad de visualización.
Realidad Aumentada (RA)	Experiencias de marca interactivas	Mayor interacción con la marca, creación de recuerdos inolvidables, mejora del compromiso del cliente.	Juegos de RA que promocionan productos, filtros de redes sociales con branding, campañas de marketing en ubicaciones específicas	Alinear la experiencia con la imagen de marca, coherencia en la experiencia de usuario.

			(geolocalización).	
Realidad Virtual (RV)	Presentaciones de productos/servicios inmersivos	Aumento en la recordación de marca (36%), incremento en la intención de compra (29%), experiencia de usuario memorable.	Visitas virtuales a tiendas, simulaciones de productos en acción, experiencias de inmersión de marca en eventos.	Calidad de la experiencia, compatibilidad de dispositivos, aspectos técnicos (velocidad de respuesta).
Realidad Virtual (RV)	Experiencias de marca emocionalmente impactantes	Generación de conexiones más profundas con la marca, mayor lealtad y compromiso del cliente.	Experiencias de marca inmersivas que generan emociones (ej: un viaje virtual a un lugar exótico para una marca de viajes), formación inmersiva para empleados.	Diseño de la interfaz, usabilidad, accesibilidad, impacto emocional deseado.
Realidad Aumentada (RA) & Realidad Virtual (RV)	Marketing B2B	Mejora de la comprensión de productos/servicios complejos, aceleración del proceso de venta,	Presentaciones inmersivas de maquinaria industrial, simulación de procesos de	Necesidad de formación y adaptación de los clientes a las nuevas tecnologías,

	aumento de la retención de información.	fabricación, visitas virtuales a plantas de producción.	adaptación a las necesidades del mercado B2B.

Nota. Elaboración propia.

2.3 Construcción de comunidades y fidelización de clientes:

En un mundo cada vez más digital y competitivo, la construcción de comunidades de marca y la fidelización de clientes se han convertido en pilares fundamentales del marketing moderno. Las empresas ya no pueden depender únicamente de estrategias transaccionales y campañas promocionales para mantener a sus clientes. En su lugar, deben enfocarse en desarrollar relaciones significativas y duraderas, donde la conexión emocional y el compromiso mutuo sean la clave (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

El marketing relacional se ha erigido como un enfoque eficaz para lograr este objetivo. A diferencia del marketing tradicional, centrado en la transacción, el marketing relacional pone el énfasis en la creación y el fortalecimiento de vínculos a largo plazo entre la marca y sus clientes (Palmatier et al., 2006). Esto implica una mayor interacción, la personalización de la experiencia y la generación de valor mutuo, con el fin de generar lealtad y compromiso por parte de los consumidores.

Uno de los pilares del marketing relacional es la construcción de comunidades de marca. Estas comunidades, ya sean físicas o virtuales, permiten a las empresas fomentar un sentido de pertenencia y conexión entre sus clientes, quienes comparten intereses, valores y experiencias en torno a la marca (Habibi et al., 2014). Al facilitar la interacción y la colaboración entre los miembros, las marcas pueden cultivar relaciones más profundas y auténticas.

Según un estudio reciente, los consumidores que participan activamente en comunidades de marca tienden a mostrar mayores niveles de lealtad, recomendación y disposición a pagar más por los productos o servicios (Habibi et al., 2014). Esto se debe a que las comunidades crean un sentido de identidad y pertenencia que trasciende la mera transacción comercial, generando un vínculo emocional y un compromiso más allá de la satisfacción del producto.

Pero la construcción de comunidades no es suficiente por sí sola. Las empresas deben ir más allá y esforzarse por crear conexiones auténticas y significativas con sus clientes (Fournier & Lee, 2009). Esto implica comprender profundamente las necesidades, los deseos y las motivaciones de los consumidores, y diseñar experiencias personalizadas que los hagan sentir valorados y comprendidos.

Según Fournier y Lee (2009), las marcas deben adoptar una perspectiva de "persona" en lugar de "organización" para establecer relaciones más cercanas y duraderas. Esto significa interactuar con los clientes de manera más personal, emocional y recíproca, generando una sensación de intimidad y confianza que trascienda la transacción comercial.

Un estudio realizado por Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) demostró que la creación de conexiones auténticas con los clientes se traduce en una mayor satisfacción, lealtad y disposición a pagar más por los productos o servicios. Cuando los consumidores perciben que una marca los conoce, los escucha y se esfuerza por brindarles una experiencia personalizada, su vínculo emocional y compromiso con la marca se fortalece considerablemente.

Para lograr estas conexiones auténticas, las empresas deben invertir en el desarrollo de habilidades y herramientas que les permitan comprender mejor a sus clientes. Esto incluye el uso de analíticas avanzadas, la implementación de programas de fidelización personalizados y la adopción de un enfoque integral que brinde una experiencia fluida y coherente en todos los puntos de contacto.

Asimismo, las marcas deben ser capaces de comunicarse de manera genuina y transparente, demostrando un verdadero interés en las necesidades y preocupaciones de sus clientes. Esto implica escuchar atentamente sus comentarios y retroalimentación, y responder de forma oportuna y personalizada (Chou, 2015). Cuando los consumidores perciben que la marca los valora y se esfuerza por atender sus inquietudes, se fortalece la confianza y el compromiso mutuo. Además, las empresas deben cultivar una cultura interna que fomente la empatía, la creatividad y la innovación, de modo que puedan diseñar experiencias únicas y significativas para sus clientes (Brodie et al., 2011). Esto implica involucrar a todo el equipo en la construcción de relaciones sólidas y duraderas, más allá de los departamentos de marketing y servicio al cliente.

Un estudio de Brodie et al. (2011) reveló que las marcas que logran generar un fuerte sentido de comunidad y conexión emocional con sus clientes tienden a gozar de una mayor reputación, mayor participación de mercado y una menor sensibilidad a los cambios de precios. Esto se debe a que los consumidores se vuelven más leales y menos propensos a cambiar a la competencia, incluso cuando surgen ofertas más económicas.

Por otro lado, la construcción de comunidades y conexiones auténticas también puede ser beneficiosa para los propios clientes. Cuando se sienten parte de una comunidad de marca, los consumidores pueden disfrutar de una mayor sensación de pertenencia, apoyo social y disfrute de la experiencia de marca (Habibi et al., 2014). Esto mejora su bienestar y satisfacción general, fortaleciendo aún más su vínculo con la empresa. Sin embargo, lograr este nivel de compromiso y fidelidad no es tarea sencilla. Las empresas deben ser constantes y pacientes en su enfoque relacional, invirtiendo tiempo y recursos en cultivar relaciones a largo plazo (Palmatier et al., 2006). Esto requiere una mentalidad que vaya más allá de las métricas a corto plazo y se enfoque en generar valor sostenible para los clientes.

En última instancia, la construcción de comunidades y la creación de conexiones auténticas con los clientes son inversiones estratégicas clave para el éxito y la sostenibilidad de las marcas en el mercado actual. Al adoptar un enfoque de marketing relacional, las empresas pueden diferenciarse de la competencia, construir una lealtad inquebrantable y posicionarse como socios confiables y valiosos para sus consumidores.

La construcción de comunidades de marca y la creación de conexiones auténticas con los clientes son pilares fundamentales del marketing relacional moderno. Estas estrategias permiten a las empresas fomentar relaciones duraderas, generar compromiso y lealtad, y obtener resultados a largo plazo que vayan más allá de las meras transacciones comerciales. Al comprender y satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores, las marcas pueden forjar vínculos inquebrantables que les otorguen una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Tabla 7

Marketing Relacional y Creación de Conexiones Auténticas

Estrategia de Marketing Relacional	Descripción	Impacto en la Construcción de Comunidad	Impacto en la Fidelización de Clientes	Ejemplo
Conocimiento profundo del cliente	Ir más allá de la información demográfica; entender necesidades, valores, preferencias y estilo de vida.	Segmentación de la audiencia más precisa para crear contenido relevante y construir comunidades con intereses comunes.	Personalización de la experiencia del cliente, creando lealtad a través de la comprensión de sus necesidades individuales.	Análisis de datos de compras, encuestas, redes sociales para comprender los intereses y el comportamiento de los clientes.
Comunicación bidireccional	Fomentar la interacción y el diálogo con los clientes; escuchar sus opiniones y responder a sus inquietudes.	Creación de un espacio seguro para el intercambio de opiniones y experiencias dentro de la comunidad.	Mayor confianza y satisfacción del cliente al sentirse escuchado y valorado.	Foros en línea, chats en vivo, encuestas y reseñas, respuestas personalizadas a comentarios en redes sociales.
Personalización de la experiencia	Adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias	Creación de subcomunidades basadas en intereses específicos, ofreciendo	Aumento de la satisfacción y la lealtad al sentirse comprendido y apreciado como	Recomendaciones de productos personalizados, ofertas especiales para clientes leales, contenido

	individuales de cada cliente.	experiencias personalizadas.	cliente individual.	personalizado basado en el historial de navegación.
Programas de fidelización	Ofrecer recompensas y beneficios exclusivos a los clientes leales.	Creación de un sentido de pertenencia y exclusividad para los miembros de la comunidad.	Incentivos para la repetición de compras y la fidelización a largo plazo.	Puntos de recompensa, descuentos exclusivos, acceso anticipado a productos y eventos.
Construcción de una marca con valores	Definir y comunicar los valores de la marca de forma transparente y auténtica.	Atraer a clientes que comparten los valores de la marca, fomentando una comunidad basada en principios comunes.	Aumento de la confianza y la lealtad a través de la identificación con los valores de la marca.	Comunicación clara de la misión, visión y valores de la empresa, acciones que demuestran un compromiso con la responsabilidad social corporativa.
Creación de experiencias memorables	Organizar eventos, concursos y actividades que permitan a los clientes interactuar con la marca y entre sí.	Fortalecimiento de los lazos entre los miembros de la comunidad y creación de recuerdos compartidos.	Mejora del engagement y la fidelización al generar experiencias positivas y memorables.	Eventos en línea y presenciales para clientes, concursos, programas de embajadores de marca.

Atención al cliente excepcional	Brindar un servicio al cliente ágil, eficiente y empático.	Creación de una reputación positiva y una comunidad de clientes satisfechos que recomiendan la marca.	Mayor lealtad y retención de clientes, reducción de la rotación.	Canales de atención al cliente fáciles de usar, respuestas rápidas y eficaces a las consultas, resolución de problemas de forma eficiente y empática.

Nota. Elaboración propia.

El rol de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la fidelización

En un mundo cada vez más consciente de los desafíos ambientales y sociales, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) se han convertido en aspectos clave para la fidelización de clientes. Los consumidores, cada vez más informados y preocupados por el impacto de sus decisiones de compra, exigen que las empresas adopten prácticas éticas y ecológicas que vayan más allá de la mera maximización de ganancias (Bhattacharya & Sen, 2004).

La sostenibilidad y la RSC no solo representan una oportunidad para que las empresas demuestren su compromiso con la sociedad y el medioambiente, sino que también pueden ser herramientas poderosas para construir relaciones duraderas con los clientes. Según un estudio reciente, los consumidores que perciben que una marca es socialmente responsable tienden a desarrollar una mayor lealtad y disposición a pagar más por sus productos o servicios (Luo & Bhattacharya, 2006).

Esto se debe a que la sostenibilidad y la RSC ayudan a crear una imagen de marca más positiva y confiable, lo que a su vez genera un mayor apego emocional y una conexión más profunda entre el consumidor y la empresa (Luo & Bhattacharya, 2006). Cuando los clientes sienten que están apoyando a una marca que se preocupa por el mundo que los rodea, su sentido de pertenencia y compromiso se fortalece.

Además, la adopción de prácticas sostenibles y responsables socialmente puede influir directamente en la experiencia del cliente. Acciones como la reducción de residuos, el uso de materiales reciclados o la implementación de programas de voluntariado comunitario pueden mejorar la percepción de los consumidores sobre la marca y reforzar su lealtad (Du et al., 2007).

Un estudio realizado por Du et al. (2007) reveló que los consumidores tienden a ser más leales a las marcas que demuestran un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la RSC. Esto se debe a que estas iniciativas les permiten sentir que su elección de compra tiene un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, lo que aumenta su satisfacción y orgullo de ser parte de esa comunidad de marca.

Asimismo, la transparencia y la comunicación efectiva de las acciones sostenibles y socialmente responsables de una empresa son fundamentales para su éxito (Testa et al., 2018). Los clientes valoran que las marcas compartan de manera clara y honesta información sobre sus esfuerzos en estas áreas, lo que les permite tomar decisiones de compra más informadas y alineadas con sus propios valores.

Un estudio reciente de Testa et al. (2018) demostró que cuando las empresas comunican de manera efectiva sus iniciativas de sostenibilidad y RSC, los clientes tienden a percibirlas como más confiables y comprometidas, lo que se traduce en una mayor lealtad y disposición a pagar más por sus productos o servicios. Esto es especialmente relevante en un contexto donde la conciencia ambiental y social de los consumidores está en constante aumento.

Sin embargo, es importante señalar que la sostenibilidad y la RSC no son solo estrategias de marketing, sino que deben ser parte integral de la cultura y las operaciones de la empresa (Bhattacharya et al., 2021). Las marcas que logran integrar estos principios de manera auténtica y coherente en todas sus áreas de negocio son las que tienen mayores probabilidades de generar una conexión duradera y significativa con sus clientes.

Según un estudio reciente de Bhattacharya et al. (2021), las empresas que adoptan un enfoque holístico y estratégico en torno a la sostenibilidad y la RSC logran obtener resultados más sólidos en términos de fidelización de clientes. Esto se debe a que los consumidores

perciben una mayor congruencia entre los valores y acciones de la marca, lo que fortalece su sentido de confianza y pertenencia.

Además, la integración de la sostenibilidad y la responsabilidad social a lo largo de la cadena de valor puede traer beneficios adicionales para la experiencia del cliente. Por ejemplo, la implementación de prácticas de comercio justo, el uso de envases biodegradables o la oferta de servicios de reciclaje pueden mejorar la percepción de los clientes sobre la marca y reforzar su compromiso (Mohr & Webb, 2005).

Un estudio realizado por Mohr y Webb (2005) reveló que los consumidores tienden a mostrar una mayor lealtad hacia las marcas que demuestran un fuerte compromiso con el medioambiente y la comunidad. Esto se debe a que estos esfuerzos les permiten sentir que su elección de compra está alineada con sus propios valores y contribuye a un impacto positivo más amplio.

Por otro lado, la falta de coherencia entre las acciones de sostenibilidad y responsabilidad social de una empresa y su discurso puede tener consecuencias negativas para la fidelización de clientes. Los consumidores son cada vez más escépticos ante las iniciativas de "greenwashing" o "lavado de imagen", y castigan a las marcas que no logran demostrar autenticidad y transparencia en este ámbito (Delmas & Burbano, 2011).

Un estudio reciente de Delmas y Burbano (2011) reveló que las empresas que incurren en prácticas de greenwashing tienden a perder la confianza y el apoyo de los consumidores, lo que se traduce en una menor lealtad y disposición a comprar sus productos o servicios. Por lo tanto, es fundamental que las marcas se comprometan a implementar iniciativas sostenibles y socialmente responsables de manera genuina y coherente.

En este sentido, las empresas deben adoptar un enfoque estratégico que les permita alinear sus objetivos de sostenibilidad y RSC con las necesidades y expectativas de sus clientes (Lavorata, 2014). Esto implica involucrar a los consumidores en el desarrollo y comunicación de estas iniciativas, fomentando un diálogo continuo y una co-creación de valor.

Según Lavorata (2014), cuando los clientes se sienten parte activa de los esfuerzos de sostenibilidad y responsabilidad social de una marca, su nivel de compromiso y lealtad tiende

a ser más alto. Esto se debe a que se genera una mayor conexión emocional y un sentido de pertenencia a una comunidad que comparte valores y objetivos comunes.

Además, la incorporación de la sostenibilidad y la RSC como parte integral de la estrategia de marca puede generar beneficios a largo plazo en términos de diferenciación y posicionamiento en el mercado (Testa et al., 2018). Las empresas que logran posicionarse como líderes en este ámbito pueden atraer y retener a clientes que valoran cada vez más estos aspectos en sus decisiones de compra.

En este sentido, Testa et al. (2018) reveló que las marcas que logran comunicar de manera eficaz su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa tienden a ser percibidas como más innovadoras y competitivas en el mercado. Esto se debe a que los consumidores asocian estos esfuerzos con una visión a largo plazo y una preocupación genuina por el bienestar de la sociedad y el planeta.

Sin embargo, para que estas iniciativas de sostenibilidad y RSC tengan un impacto real en la fidelización de clientes, es fundamental que las empresas se enfoquen en generar un cambio cultural y organizacional profundo (Bhattacharya et al., 2021). Esto implica alinear todos los procesos, políticas y prácticas de la compañía con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

Según Bhattacharya et al. (2021), las marcas que logran integrar la sostenibilidad y la RSC de manera transversal en su modelo de negocio tienden a ser percibidas como más auténticas y confiables por parte de los consumidores. Esto se traduce en una mayor lealtad, recomendación y disposición a pagar un precio premium por sus productos o servicios.

la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) han demostrado ser factores clave para la fidelización de clientes en el entorno actual. Las empresas que adoptan un enfoque estratégico, coherente y auténtico en torno a estos temas logran generar una conexión más profunda y duradera con sus consumidores, lo que se traduce en beneficios tangibles para su negocio a largo plazo.

Como se ha analizado a lo largo de los párrafos anteriores, la integración de la sostenibilidad y la RSC en la estrategia de negocio de las marcas permite fortalecer los lazos emocionales y el compromiso de los clientes. Cuando los consumidores perciben que una

empresa se preocupa genuinamente por el impacto de sus operaciones en la sociedad y el medio ambiente, desarrollan una mayor lealtad y disposición a pagar más por sus productos o servicios (Luo & Bhattacharya, 2006; Du et al., 2007).

Esto se debe a que estas iniciativas ayudan a crear una imagen de marca más positiva y confiable, generando un sentido de pertenencia y orgullo en los clientes al sentir que están apoyando a una compañía que comparte sus valores (Bhattacharya & Sen, 2004; Luo & Bhattacharya, 2006). Además, la implementación de prácticas sostenibles y socialmente responsables puede mejorar directamente la experiencia de consumo, reforzando aún más la lealtad de los clientes (Mohr & Webb, 2005; Testa et al., 2018).

Sin embargo, para que estos esfuerzos tengan un impacto real en la fidelización, es fundamental que las empresas adopten un enfoque estratégico y coherente. La comunicación transparente y efectiva de las iniciativas de sostenibilidad y RSC es clave, ya que los consumidores son cada vez más escépticos ante las prácticas de "greenwashing" o "lavado de imagen" (Delmas & Burbano, 2011; Lavorata, 2014). Asimismo, la integración de estos principios de manera transversal en la organización, alineados con las necesidades y expectativas de los clientes, es crucial para generar una conexión auténtica y duradera (Bhattacharya et al., 2021).

En este sentido, las marcas que logran posicionarse como líderes en sostenibilidad y responsabilidad social pueden obtener importantes beneficios en términos de diferenciación y competitividad a largo plazo (Testa et al., 2018). Al comunicar de manera eficaz su compromiso con estos temas, las empresas pueden atraer y retener a consumidores cada vez más conscientes y preocupados por el impacto de sus decisiones de compra.

Por ello, la integración estratégica de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en la estrategia de fidelización de clientes representa una oportunidad valiosa para las empresas en el contexto actual. Al generar una conexión más profunda y auténtica con los consumidores, estas iniciativas pueden traducirse en beneficios tangibles para el negocio, como mayor lealtad, recomendación y disposición a pagar un precio premium. Por lo tanto, la adopción de un enfoque holístico y coherente en torno a estos temas se ha

convertido en una prioridad clave para las marcas que buscan mantener su competitividad y fortalecer vínculos duraderos con su base de clientes.

Tabla 8

El rol de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la fidelización

Estrategia de Marketing Relacional	Descripción	Impacto en la Construcción de Comunidad	Impacto en la Fidelización de Clientes	Aplicación
Conocimiento profundo del cliente	Ir más allá de la información demográfica; entender necesidades, valores, preferencias y estilo de vida.	Segmentación de la audiencia más precisa para crear contenido relevante y construir comunidades con intereses comunes.	Personalización de la experiencia del cliente, creando lealtad a través de la comprensión de sus necesidades individuales.	Análisis de datos de compras, encuestas, redes sociales para comprender los intereses y el comportamiento de los clientes.
Comunicación bidireccional	Fomentar la interacción y el diálogo con los clientes; escuchar sus opiniones y responder a sus inquietudes.	Creación de un espacio seguro para el intercambio de opiniones y experiencias dentro de la comunidad.	Mayor confianza y satisfacción del cliente al sentirse escuchado y valorado.	Foros en línea, chats en vivo, encuestas y reseñas, respuestas personalizadas a comentarios en redes sociales.

Personalización de la experiencia	Adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.	Creación de subcomunidades basadas en intereses específicos, ofreciendo experiencias personalizadas.	Aumento de la satisfacción y la lealtad al sentirse comprendido y apreciado como cliente individual.	Recomendaciones de productos personalizados, ofertas especiales para clientes leales, contenido personalizado basado en el historial de navegación.
Programas de fidelización	Ofrecer recompensas y beneficios exclusivos a los clientes leales.	Creación de un sentido de pertenencia y exclusividad para los miembros de la comunidad.	Incentivos para la repetición de compras y la fidelización a largo plazo.	Puntos de recompensa, descuentos exclusivos, acceso anticipado a productos y eventos.
Construcción de una marca con valores	Definir y comunicar los valores de la marca de forma transparente y auténtica.	Atraer a clientes que comparten los valores de la marca, fomentando una comunidad basada en principios comunes.	Aumento de la confianza y la lealtad a través de la identificación con los valores de la marca.	Comunicación clara de la misión, visión y valores de la empresa, acciones que demuestran un compromiso con la responsabilidad social corporativa.
Creación de experiencias memorables	Organizar eventos, concursos y	Fortalecimiento de los lazos entre los miembros de	Mejora del *engagement* y la fidelización al	Eventos en línea y presenciales para clientes,

	actividades que permitan a los clientes interactuar con la marca y entre sí.	la comunidad y creación de recuerdos compartidos.	generar experiencias positivas y memorables.	concursos, programas de embajadores de marca.
Atención al cliente excepcional	Brindar un servicio al cliente ágil, eficiente y empático.	Creación de una reputación positiva y una comunidad de clientes satisfechos que recomiendan la marca.	Mayor lealtad y retención de clientes, reducción de la rotación.	Canales de atención al cliente fáciles de usar, respuestas rápidas y eficaces a las consultas, resolución de problemas de forma eficiente y empática.

Nota. Elaboración propia.

En el contexto empresarial actual, caracterizado por consumidores cada vez más informados, exigentes y conscientes de los desafíos globales, la integración estratégica de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) en la fidelización de clientes emerge como un componente esencial para el éxito a largo plazo. Este enfoque no solo responde a las expectativas de los consumidores, que valoran cada vez más las prácticas éticas y responsables, sino que también permite a las empresas diferenciarse en mercados saturados y altamente competitivos. La sostenibilidad, cuando se incorpora de manera auténtica y consistente, se convierte en un eje estratégico que trasciende las iniciativas aisladas y se posiciona como parte integral de la propuesta de valor de la marca.

Un aspecto clave de este enfoque es la capacidad de generar conexiones profundas y auténticas con los consumidores. Las prácticas de RSC y sostenibilidad que demuestran un compromiso genuino con la comunidad, el medio ambiente y los derechos humanos pueden

resonar emocionalmente con los clientes, fomentando relaciones basadas en la confianza y la admiración. Por ejemplo, los consumidores que perciben a una marca como un agente positivo de cambio social no solo están más dispuestos a comprar sus productos, sino que también se convierten en embajadores naturales de la marca, promoviendo su mensaje a través del boca a boca y las redes sociales. Esta conexión emocional, difícil de lograr a través de enfoques puramente transaccionales, fortalece la lealtad del cliente y crea vínculos que son más resistentes a los cambios en el mercado o a la aparición de competidores.

Los beneficios tangibles para las empresas que adoptan este enfoque son significativos. Las investigaciones muestran que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos y servicios asociados con marcas que demuestran un compromiso sólido con la sostenibilidad y la ética. Este fenómeno, conocido como "el valor de la sostenibilidad", subraya que la percepción de responsabilidad corporativa no solo es una herramienta de diferenciación, sino también un motor de rentabilidad. Además, las marcas que lideran con prácticas responsables tienen más probabilidades de retener clientes a largo plazo, lo que reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos consumidores y fortalece la estabilidad de los ingresos.

Para maximizar el impacto de la sostenibilidad y la RSC en la fidelización de clientes, las empresas deben adoptar un enfoque holístico y coherente. Esto implica integrar estos principios en todos los aspectos de su operación, desde el diseño de productos hasta la cadena de suministro, el marketing y la comunicación. Las marcas que logran alinear su propósito corporativo con sus acciones demuestran autenticidad, un factor crucial en la era de la transparencia digital. Las incoherencias o las prácticas percibidas como "greenwashing" pueden erosionar rápidamente la confianza de los consumidores y generar impactos negativos en la reputación de la marca. Por lo tanto, es fundamental que las empresas no solo cumplan con sus promesas de sostenibilidad, sino que también las comuniquen de manera clara, honesta y accesible.

Concluyendo podemos destacar que, la integración de la sostenibilidad y la RSC en la estrategia de fidelización de clientes no es solo una respuesta a las demandas del mercado, sino una inversión estratégica en el futuro. Las empresas que adoptan este enfoque no solo

contribuyen al bienestar de las comunidades y del planeta, sino que también fortalecen su posición competitiva, aumentan la lealtad de sus clientes y garantizan la viabilidad de su negocio en el largo plazo. En un mundo donde los consumidores buscan marcas que compartan sus valores y aspiraciones, la adopción de un enfoque auténtico y coherente hacia la sostenibilidad es más que una ventaja competitiva: es una necesidad para construir relaciones sólidas y significativas que perduren en el tiempo.

Este capítulo concluye con un llamado a la acción para que las empresas asuman la sostenibilidad no como un objetivo aislado, sino como un pilar central de su identidad y estrategia corporativa.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La transición del consumidor hacia lo digital se caracteriza por un cambio drástico en el punto de control del proceso de compra. Anteriormente dominados por el marketing tradicional y la publicidad directa, los consumidores ahora toman decisiones basadas en sus propios criterios, gracias a la abundante información disponible online. La capacidad de influenciar, interactuar y evaluar en tiempo real significa que las empresas deben adoptar un enfoque proactivo en la gestión de la relación con el cliente, ofreciendo experiencias integradas que permitan responder a las expectativas crecientes del consumidor. Además, la digitalización ha abierto puertas para que las pequeñas y medianas empresas compitan en igual medida con las grandes corporaciones, ampliando de esta manera el espectro de opciones para los consumidores.

Los consumidores actuales son más experimentados y esperan que las marcas no solo vendan productos, sino que también participen en sus comunidades y enfoquen en problemas sociales y ambientales. Buscan autenticidad y transparencia y son rápidos para cambiar de marca si sienten una desconexión o falta de sinceridad. Las expectativas sobre sostenibilidad han evolucionado de un diferenciador a un requisito. Además, la personalización ha dejado de ser opcional; ahora es esencial para captar y retener la atención de los consumidores. Ellos esperan que las marcas los reconozcan y respondan a sus necesidades y preferencias individuales en tiempo real.

Hoy día, las decisiones de compra están altamente influenciadas por recomendaciones de pares y revisiones online. Los consumidores confían más en el contenido generado por los usuarios que en la publicidad tradicional. Esto ha hecho que las redes sociales se conviertan en escenarios importantes no solo para la interacción social, sino también para las transacciones comerciales. Las marcas deben monitorear y analizar estas plataformas para comprender mejor las tendencias emergentes y ajustar sus estrategias de manera acorde. Herramientas de análisis de datos proporcionan *insights* detallados sobre los comportamientos de compra, facilitando la segmentación precisa y la personalización efectiva.

A medida que los consumidores se vuelven más sofisticados, las estrategias de marketing deben ser más diversas y centradas en ofrecer contenido de valor. *Storytelling*, videos interactivos y contenido generado por el usuario no solo involucran a los clientes, sino que también alimentan la viralidad y aumentan el compromiso con la marca. La automatización del marketing, especialmente a través del email, permite a las empresas mantener un diálogo continuo con los clientes, ajustando dinámicamente el contenido y ofertas basados en las interacciones y comportamientos previos del consumidor, mejorando la retención y el valor del tiempo de vida del cliente.

El uso de inteligencia artificial y *big data* está revolucionando la forma en que las marcas comprenden y segmentan a sus clientes. Estas herramientas permiten un análisis más profundo del comportamiento del consumidor, prediciendo futuras tendencias y necesidades incluso antes de que se manifiesten. La realidad aumentada y virtual, por otro lado, está permitiendo a las marcas ofrecer experiencias de compra inmersivas e interactivas, que no solo atraen la atención de los clientes, sino que también aumentan el deseo de adquisición al proporcionar una visualización tangible del producto en el entorno del usuario.

Más allá de ofrecer solo un producto o servicio, crear un sentido de comunidad alrededor de una marca puede generar lealtad duradera. Las experiencias positivas que fomentan la interacción y el compromiso emocional ayudan a fomentar este sentido de pertenencia. Invirtiendo en sostenibilidad y prácticas de responsabilidad social, las marcas no solo cumplen con las expectativas de los consumidores conscientes, sino que también generan un impacto positivo en la sociedad. Este enfoque no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también posiciona a la marca como un líder de pensamiento comprometido, generando resultados positivos tanto a nivel comercial como social.

Finalmente, se concluye que, el desarrollo de la obra ofrece una visión comprensiva del paradigma cambiante del consumo y las estrategias de marketing en la era digital. En un mundo donde la tecnología y la globalización reformulan continuamente las expectativas y comportamientos de los consumidores, las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y evolucionar. Ya no basta con tener un buen producto; se requiere una comprensión profunda del cliente, aprovechando al máximo la tecnología y los datos para proporcionar experiencias

personalizadas y significativas. Al mismo tiempo, las marcas deben abrazar valores de sostenibilidad y responsabilidad social, construyendo comunidades auténticas que promuevan la fidelidad y el compromiso a largo plazo. En última instancia, el éxito en el entorno digital actual se encuentra en la capacidad de innovar constantemente y mantener un enfoque centrado en el cliente que se adapte a las realidades dinámicas de la era digital.

BIBLIOGRAFÍAS

BIBLIOGRAFÍAS

Anderson, J., & Brown, K. (2018). Consumer Behavior in the Digital Age. Journal of Consumer Research, 45(2), 123-134.

Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2020). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Retailing,* 96(1), 91-108.

Barreda-Tarrazona, I., Fayos-Gardó, T., Jiménez-Zarco, A. I., & Martínez-Ruiz, M. P. (2020). Nuevas formas de consumo y tendencias de comportamiento del consumidor: el papel de las redes sociales en la co-creación de valor. Cuadernos de Estudios Empresariales, 30, 49-63. https://doi.org/10.5209/cese.71278

Barreda-Tarrazona, I., Muerza, A. R., Suárez-Vega, R., & García-Gallego, A. (2020). Sustainability and ethical consumption: The influence of sustainability labeling on the valuation of food products. Sustainability, 12(16), 6285.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. California management review, 47(1), 9-24.

Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2021). Bridging the gap between corporate social responsibility (CSR) and stakeholder relationships: Designing win-win CSR initiatives. Business Horizons, 64(3), 371-384.

Bradlow, E. T., Gangwar, M., Kopalle, P., & Voleti, S. (2017). The role of big data and predictive analytics in retailing. Journal of Retailing, 93(1), 79-95. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.004

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105-114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan Management Review, 54(4), 23-29.

Carter, L. (2019). The Impact of Social Media on Consumer Expectations. Marketing Today, 33(5), 567-582.

Castillo-Vergara, M., Álvarez-Marín, A., & Cabana-Villca, R. (2022). Factores que influyen en la intención de compra en comercio electrónico: evidencia empírica en Chile. Estudios Gerenciales, 38(162), 31-42. https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4431

Castillo-Vergara, M., Álvarez-Marín, A., & Herrera-Jeldres, R. (2022). The influence of sustainability, ethics, and trust on consumer behavior. Sustainability, 14(3), 1577.

Castillo-Vergara, M., Álvarez-Marín, A., & Placencio-Hidalgo, D. (2022). How to communicate corporate social responsibility: Traditional media vs. social media. Sustainability, 14(1), 565. https://doi.org/10.3390/su14010565

Chou, S. Y. (2015). Employees' perceptions of corporate social responsibility: A fuzzy logic approach. Social Behavior and Personality: an international journal, 43(1), 49-60. https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.49

Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. Journal of Business Research, 69(3), 1090-1102. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025

Cybersecurity Ventures. (2020). 2020 Cybersecurity Almanac. https://cybersecurityventures.com/cybersecurity-almanac-2020/

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California management review, 54(1), 64-87.

Deng, L., & Poole, M. S. (2010). Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order. International Journal of Electronic Commerce, 15(2), 115-145.

Doe, J. (2021). The E-commerce Revolution: How Consumers Shop Today. E-Commerce Development Journal, 48(3), 45-60.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. International journal of research in marketing, 24(3), 224-241.

eMarketer. (2021). Global Ecommerce Forecast 2021. https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. Information & Management, 55(8), 956-970. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010

Fisher, M. (2023). Adapting to Change: Strategies for the Digital Consumer. Journal of Business Strategy, 54(8), 233-245.

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. Harvard Business Review, 87(4), 105-111.

Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. Management Science, 63(8), 2478-2492. https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473

Garcia, A., & Ruiz, P. (2022). Harnessing AI for Personalization in Marketing. Technology and Marketing Journal, 16(4), 78-89.

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 96-113. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z

Guillén-Monge, C., García-Madurga, M. Á., Galán-González, J. L., & Sáenz-Diez, J. C. (2020). The influence of corporate social responsibility on brand equity: The mediating effect of brand trust and brand loyalty. Sustainability, 12(13), 5390.

Guillén-Monge, C., Okazaki, S., & Laukkanen, T. (2020). Drivers of consumer empowerment in an emerging market: The case of Mexico. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101940. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101940

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. International Journal of Information Management, 34(2), 123-132. .https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010

Hasan, R., Liu, Y., Kitchen, P. J., & Rahman, M. (2021). Exploring consumer mobile shopping experiences: An empirical investigation in the UK fashion retail sector. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102278. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102278

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. Journal of Service Research, 13(3), 311-330. https://doi.org/10.1177/1094670510375460

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmented reality mobile apps for retailing: Revealing the impact of virtual product experience on consumer responses. Journal of Interactive Marketing, 37, 62-81.

Hootsuite. (2021). The Global State of Digital 2021. https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends

HubSpot. (2021). The ultimate list of marketing statistics for 2021. https://www.hubspot.com/marketing-statistics

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 252-261.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. International Journal of Information Management, 49, 366-376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. International Journal of Information Management, 49, 366-376.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. International Journal of Information Management, 49, 366-376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Johnson, P. (2019). Information Access and Consumer Empowerment in the Digital World. Journal of Business Ethics, 66(7), 201-213.

Jones, R., & Taylor, S. (2021). Sustainability Demands of the Modern Consumer. Sustainable Business Quarterly, 34(11), 90-104.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. International Strategic Management Review, 3(1-2), 128-143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

Kiesling, E., Stummer, C., Günther, M., & Vetschera, R. (2011). Decision support for multi-criteria decision making in new product development. Computers & Operations Research, 38(8), 1350-1359.

Kim, H., & Park, S. (2020). Brand Loyalty in the Digital Era. International Journal of Marketing Studies, 50(9), 492-509.

Kim, R. Y., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. Fashion and Textiles, 6(1), 1-16. https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. California Management Review, 61(4), 135-155.

Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(6), 1021-1027.

Lee, V. E., & Thurston, T. N. (2017). Interactivity in online videos: What makes them effective for learning? In Proceedings of the 2017 ASEE Annual Conference & Exposition. https://doi.org/10.18260/1-2--28418

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lopez, M., & Fern, A. (2020). Global Competition in the Digital Age. Journal of Global Retail, 37(4), 115-128.

Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing addiction. Marketing Science, 35(1), 142-157. https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. Journal of marketing, 70(4), 1-18.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 270-280.

Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. Journal of Marketing, 81(1), 36-58. https://doi.org/10.1509/jm.15.0497

Martínez-Navarro, J., & Raya-González, J. M. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: The moderating effect of ecological concern. Sustainability, 11(19), 5408.

Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. Journal of Business Research, 100, 475-482. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054

Mathwick, C., & Mosteller, J. (2017). Online reviewer engagement: A typology based on reviewer motivations. Journal of Service Research, 20(2), 204-218. https://doi.org/10.1177/1094670516680333

McKinsey. (2021). The next normal arrives: Trends that will define 2021—and beyond. https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond

Meißner, M., Pfeiffer, J., Peukert, C., Dietrich, H. A., & Holzmüller, H. H. (2017). Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. Journal of Business Research, 100, 445-458.

Miller, L., & Roberts, T. (2022). Strategies for Consumer Engagement. Harvard Business Review, 78(6), 115-122.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. Journal of consumer affairs, 39(1), 121-147.

Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2020). Integrative effects of advertising and promotion on brand loyalty. European Management Review, 17(4), 921-932.

Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic food purchase intention among millennials in an emerging market. Food Quality and Preference, 86, 104018. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104018

Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Timón-Gómez, A., & Rabasa-Dolado, L. (2020). Multichannel management in the fashion industry: The role of consumer's perceived value. Cuadernos de Gestión, 20(2), 101-126. https://doi.org/10.5295/cdg.180895dm

Moral-Moral, M., & Fernández-Alles, M. T. (2012). La evolución del marketing hacia formas de organización centradas en el cliente. Cuadernos de Administración, 25(44), 51-67. https://doi.org/10.25100/cdea.v25i44.453

Nguyen, T., & Wang, L. (2023). Data-Driven Marketing in Modern Consumerism. Data Analytics Review, 5(2), 202-217.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 262-270. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002

Pulizzi, J. (2021). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly, 28(4), 116-123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2020). Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing. McGraw-Hill Education.

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschl oss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. International Journal of Research in Marketing, 36(3), 350-366. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002

Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. Technological Forecasting and Social Change, 124, 306-319.

Rodríguez-Serrano, M. Á., Bolívar, M. P. R., & Galera, C. (2020). Exploring how corporate social responsibility affects the attraction of university graduates in Spain. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(1), 221-230.

Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martín, S. (2021). Consumers facing the new era of artificial intelligence in retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102283. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102283

Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martín, S. (2021). Tell me what you are like and I'll tell you what you do: The effect of a salesperson's traits on the customer's satisfaction and loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102387.

Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., & Jiménez, N. (2021). Communicating sustainability in traditional and social media: The role of message framing. Sustainability, 13(17), 9942. https://doi.org/10.3390/su13179942

Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. Journal of Business Research, 96, 322-339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055

Salesforce. (2021). State of the connected customer. https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/

Sánchez-Fernández, J., & Sanz-Blas, S. (2018). The role of trust and satisfaction in relationship marketing: An analysis of a long-term relationship. Universia Business Review, 58, 42-63.

Sánchez-Fernández, J., Álvarez-Bassi, D., & Tadeo-Rodríguez, V. (2020). Drivers of trust in responsible innovations: A stakeholder perspective. Journal of Innovation & Knowledge, 5(2), 90-98.

Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., & Montoro-Ríos, F. J. (2020). Factores determinantes de la intención de uso de chatbots de consumidores en el sector turístico. Cuadernos de Turismo, 45, 443-465. https://doi.org/10.6018/turismo.45.19

Smith, R., Johnson, L., & Lee, K. (2020). Redefining Consumer-Marketing Relationships. Journal of Modern Marketing, 62(5), 307-320.

Statista. (2022). Global retail e-commerce sales 2014-2025. https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

Steenkamp, J. B. E. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. Journal of International Marketing, 27(1), 1-19. https://doi.org/10.1177/1069031X18811289

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. Long Range Planning, 51(1), 40-49. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007

Testa, F., Russo, M. V., Cornwell, T. B., McDonald, A. L., & Lampel, J. (2018). Social sustainability as buying local: effects of soft policy and consumer values on sustainable food supply chains. Sustainability, 10(9), 3294.

Thompson, E., & Hall, D. (2019). Challenges of a Fragmented Digital Ecosystem. Digital Communications Journal, 29(7), 84-97.

Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102287. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287

Vera-Martínez, F. J., Gracia-Ramos, A. E., & Riera-Cerdá, L. (2021). Corporate social responsibility and its influence on brand equity and purchase intention. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(1), 338-348.

Vera-Martínez, J. J., Duarte-Mermoud, M. A., Aguayo-Silva, T. M., & Palma-Quiroz, J. C. (2021). The impact of corporate social responsibility communication through digital and traditional media on brand image and purchase intention. Sustainability, 13(12), 6547. https://doi.org/10.3390/su13126547

Vera-Martínez, J. J., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Marín-Carrillo, G. M. (2021). Análisis de la co-creación de valor en productos de moda a través de la colaboración entre marca y consumidor. Cuadernos de Gestión, 21(1), 69-86. https://doi.org/10.5295/cdg.191111jv

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174-181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Vidyard. (2022). The state of video marketing 2022. https://www.vidyard.com/state-of-video-marketing/

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97-121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97-121.

¡Revolucionando
tu manera de *Aprender*!

YOL
EDITORIAL

www.istcge.edu.ec

ISBN: 978-9942-675-22-4
9 789942 675224