

Revisión Sistemática de Literatura para la Identificación de Factores Relevantes en el
Marketing Digital Aplicado al Sector Retail

Fabian Humberto Archila Galvis

Trabajo de Grado para Optar al Título de Ingeniero Industrial

Directora

Edna Rocío Bravo Ibarra

PhD. Administración de Empresas

Codirectora

Karym Cecilia Grijalba Mármol

Master of Business Administration

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

Le dedico con todo mi amor este trabajo a mis padres, quienes me han dado todo, especialmente amor y educación en todos los aspectos de la vida, siempre han estado para mí y gracias a ellos he podido alcanzar mis objetivos hasta hoy. Los amo con mi vida.

Agradecimientos

Le agradezco primero que todo a mis padres, por hacer posible que me desarrolle como persona y darme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

Le agradezco también a la profesora Edna por permitirme realizar este proyecto con ella y por ser una inspiración para pensar de una forma exponencial e innovadora.

Le agradezco a Karym, por acompañarme en el proceso y a Zarina por brindarme su conocimiento y experiencia, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente le agradezco a mis amigos, ya que de todos he aprendido algo, especialmente a Kmimo, que siempre estuvo dispuesta a ayudarme y brindarme una guía, también a Dabot, con quién navegamos muchas veces por mares de incertidumbre, pero sabíamos que podíamos contar el uno con el otro.

Tabla de contenido

Introducción	13
1. Aspectos Generales del Proyecto de Investigación	15
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo General	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	17
1.3 Marco Teórico.....	18
1.3.1 Marketing Digital.....	18
1.3.2 Retail	19
1.3.3 E-commerce	20
1.3.4 Revisión Sistemática.....	20
1.3.5 Análisis de Contenido Web	22
2. Desarrollo Metodológico	23
2.1 Fase 1: Revisión de Literatura Científica.....	24
2.1.1 Selección de la Base de Datos	24
2.1.2 Realización de una Revisión de la Literatura Preliminar Amplia.....	24
2.1.3 Creación de la Ecuación de Búsqueda para la Investigación.....	24
2.1.4 Definición de los Criterios de Inclusión y Exclusión	27
2.1.5 Ejecución de la Búsqueda y Realización del Análisis Bibliométrico	27
2.1.6 Análisis de los Resultados Arrojadados por la Búsqueda	28
2.1.7 Análisis a Profundidad de las Publicaciones con el Fin de Recolectar Información Relevante.....	28
2.1.8 Síntesis de los Resultados	28
2.2 Fase 2: Análisis de Contenido Web	28
2.2.1 Selección del Motor de Búsqueda.....	28
2.2.2 Creación de la Ecuación de Búsqueda para la Investigación.....	29

2.2.3 Definición de los Criterios de Inclusión y Exclusión	29
2.2.4 Estudio a Profundidad de las Publicaciones Obtenidas	30
2.2.5 Realización del Análisis Bibliométrico	30
2.2.6 Síntesis de los Resultados	30
2.3 Fase 3: Elaboración de un Artículo de Carácter Publicable	30
3. Análisis Bibliométrico	31
3.1 Publicaciones Científicas	31
3.1.1 Año de Publicación	31
3.1.2 Tipo de Documento.....	32
3.1.3 Área del Conocimiento	33
3.1.4 País/Región	34
3.1.5 Autores.....	35
3.2 Contenido Web	36
3.2.1 Relevancia de las Publicaciones	36
3.2.2 Publicaciones por Año	36
3.2.3 Publicaciones por País	37
3.2.4 Cantidad de Visitas de los Sitios Web	38
3.2.5 Países que Más Visitan los Sitios Web Estudiados	40
4. Resultados de la investigación	40
4.1 Resultados Principales de la Revisión de Literatura Científica	41
4.1.1 Comportamiento del Cliente	41
4.1.2 Optimización de los Canales de Promoción y Desarrollo de Marca	46
4.1.3 Optimización de los Canales de Venta	50
4.1.4 Tecnología e Innovación.....	54
4.2 Reporte del Análisis de Contenido Web.....	61
4.2.1 Cambio de Enfoque.....	62
4.2.2 Datos, Inteligencia Artificial y Personalización	67

4.2.3 Tendencias en los Diferentes Canales de Contacto	77
4.2.4 Realidad Virtual y Aumentada.....	94
4.2.5 Pago y Recaudo.....	99
4.2.6 Integración con la Logística y Distribución.....	105
4.3 Artículo Publicable	108
5. Conclusiones	109
6. Recomendaciones	110
Referencias Bibliográficas	112

Lista de Figuras

Figura 1. Fases de la metodología del proyecto.....	24
Figura 2. Mapa Vosviewer.....	25
Figura 3. Publicaciones científicas por año	32
Figura 4. Tipos de publicaciones	33
Figura 5. Publicaciones por áreas del conocimiento.....	34
Figura 6. Publicaciones por país	35
Figura 7. Número de publicaciones web estudiadas que aportaron a la investigación	36
Figura 8. Publicaciones Web por año	37
Figura 9. Publicaciones Web por país.....	38
Figura 10. Páginas Web por número de visitas semestrales	39
Figura 11. Países que más visitaron los sitios web	40
Figura 12. Características de un sitio web óptimo.....	52
Figura 13. Amazon Whole Foods	63
Figura 14. Toma de un video de la campaña de Dove: Real Beauty.....	66
Figura 15. . Logotipo Fundación Ellen MacArthur	67
Figura 16. Aplicación Coco Chanel de realidad aumentada.....	70
Figura 17. Zona de reserva de la Nike innovation store	71
Figura 18. Sitio web de Society6	72
Figura 19. Nevera inteligente conectada a dispositivo móvil	75
Figura 20. Filtro de instragram de realidad aumentada de Rayban	80
Figura 21. Tienda de Snapchat de American Eagle.....	81
Figura 22. Logotipo de Twitch	86
Figura 23. Logotipo MobileMonkey.....	93
Figura 24. Experiencia E-tron Room de Audi	95
Figura 25. Ejemplo imagen interactiva.....	96
Figura 26. Probador virtual de realidad aumentada.....	97
Figura 27. Ejemplo de realidad aumentada.....	98
Figura 28. Realidad aumentada en la calle	99
Figura 29. Kroger Pay.....	100
Figura 30. AmazonGo.....	101
Figura 31. Bingo Box.....	102
Figura 32. Pago biométrico.....	103

Figura 33.Drones de reparto 107

Lista de Tablas

Tabla 1. Tabla de cumplimiento de objetivos	14
Tabla 2. Palabras seleccionadas del Vosviewer.....	25
Tabla 3. Metodología para la creación del artículo.....	31
Tabla 4. Número de autores por número de publicaciones.....	35
Tabla 5. Tecnologías minoristas	56

Lista de Apéndices

Los apéndices están adjuntos y pueden visualizarse en la base de datos de la biblioteca UIS.

Apéndice A. Ecuaciones Fase 1

Apéndice B. Puntuación artículos científicos

Apéndice C. Ecuaciones de búsqueda Fase 2

Apéndice D. Características páginas web Fase 2

Apéndice E. Artículo Publicable

Resumen

Título: Revisión sistemática de literatura para la identificación de factores relevantes del marketing digital aplicado al sector retail.¹

Autor: ARCHILA GALVIS, Fabian Humberto²

Palabras clave: marketing digital, retail, minorista, revisión sistemática, análisis de contenido web, marketing online, e-commerce.

Descripción: En este estudio se revisó y analizó sistemáticamente literatura de carácter científico y contenido web con el objetivo de identificar elementos (estrategias, tecnologías, tendencias, prácticas de referencia y demás) que lleven a la correcta aplicación y aprovechamiento del marketing digital en el sector retail. El estudio se llevó a cabo en 2 fases, siendo la primera la revisión de literatura científica, la cual arrojó como principales resultados información recopilada de varios autores sobre el comportamiento de los clientes y consumidores en medios digitales y la optimización de los diferentes canales de venta y promoción, entre otros resultados. En la segunda fase se realizó el análisis de contenido web, este se orientó a la actualidad del sector y se obtuvieron resultados como estrategias de enfoque, tendencias en los diferentes canales, información sobre tecnologías vanguardistas del sector, integración con la logística y distribución, métodos de pago y recaudo, entre otros. En ambas fases se desarrolló un respectivo análisis bibliométrico sobre las publicaciones estudiadas y se finalizó con la presentación de conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones. En conjunto la investigación recopiló información amplia y completa sobre el tema, de forma que resulte útil para cualquier minorista, especialmente para aquellos que no han comprendido aún la importancia del marketing digital.

¹ Trabajo de Grado

² Facultad de Físico-mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Edna Rocío Bravo Ibarra. PhD. Administración de Empresas. Karym Cecilia Grijalba Mármol

Abstract

Title: Systematic literature review for the identification of relevant factors of digital marketing applied to the retail sector.³

Author: ARCHILA GALVIS, Fabian Humberto⁴

Keywords: digital marketing, retail, retailer, systematic review, web content analysis, online marketing, e-commerce.

Description: This study systematically reviewed and analyzed scientific literature and web content in order to identify elements (strategies, technologies, trends, reference practices and others) that lead to the correct application and use of digital marketing in the retail sector. The study was conducted in 2 phases, the first being the review of scientific literature, which yielded as main results information collected from various authors on the behavior of customers and consumers in digital media and the optimization of the different sales and promotion channels, among other results. In the second phase, the analysis of web content was carried out, which was oriented to the current situation of the sector and obtained results such as focus strategies, trends in the different channels, information on cutting-edge technologies in the sector, integration with logistics and distribution, payment and collection methods, among others. In both phases, a respective bibliometric analysis of the publications studied was carried out and concluded with the presentation of conclusions and recommendations for future research. Overall, the research gathered ample and complete information on the subject, in a way that is useful for any retailer, especially for those who have not yet understood the importance of digital marketing.

³ Degree Work

⁴ Faculty of Physics and Mechanics. School of Industrial and Business Studies. Director: Edna Rocío Bravo Ibarra. PhD. Business Administration. Karym Cecilia Grijalba Mármol

Introducción

A través del tiempo las empresas han estado en un continuo proceso de evolución y adaptación. Este proceso está impulsado por la misma naturaleza humana, lo que lleva a que las empresas con mayor contacto con las personas, ya sean trabajadores, consumidores o mercado, tengan un mayor ritmo de evolución y cambio. Este es precisamente el caso del sector minorista, cuyo ritmo de cambio es muy acelerado, no sólo con motivo de los cambios en las tendencias y modas de los consumidores, sino también debido al desarrollo de tecnología.

La evolución del sector aumentó aún más su velocidad en los últimos 2 años con la pandemia del covid 19, que representó grandes cambios en la vida de las personas, la forma en que trabajaban, se desplazaban, alimentaban y entretenían fue alterada, dando prioridad a medidas sanitarias como el uso de tapabocas y el distanciamiento social, siendo esta última una catapulta que impulsó la digitalización en aspectos personales y empresariales de forma nunca antes vista. Por estos motivos, los minoristas deben seguir su proceso de evolución y cambiar el enfoque de sus estrategias para poder aprovechar de manera óptima el potencial de los medios digitales, obteniendo información útil y conectando con sus grupos de interés para brindarles experiencias de calidad.

Sin embargo, este desarrollo acelerado a nivel mundial también provocó que gran cantidad de empresas y académicos buscaran diferentes soluciones a diversos problemas a lo largo del planeta y, aunque la globalización permite que una noticia viaje de Japón a Canadá en segundos, resulta complicado que los retailers, especialmente los medianos y pequeños de Latinoamérica, estén al tanto de las tendencias y los avances en el sector. Incluso algunos de estos ni siquiera han implementado aún estrategias y/o tecnologías beneficiosas de hace más de 5 años que fueron desarrolladas en Norteamérica, Asia o Europa. Por estos motivos, la presente investigación busca recopilar, comprender, analizar y condensar los diferentes aportes

al desarrollo del marketing digital en el sector que han hecho académicos, especialistas, investigadores y demás personas conocedoras en medios científicos e informales en los últimos años para ampliar el conocimiento, ayudar al desarrollo de las empresas del sector y proponer orientaciones a futuras investigaciones en este tópico.

Para la consecución de los objetivos se dividió la investigación en 2 fases, la primera fue la revisión sistemática de literatura científica, en donde se estudiaron a profundidad 88 artículos⁵. En la segunda fase, el análisis de contenido web, se estudiaron 100 páginas web. En este documento se describe la metodología utilizada en la investigación, luego se exponen los análisis bibliométricos de las publicaciones estudiadas, para posteriormente presentar los resultados del estudio y finalizar con las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

Tabla 1.

Tabla de cumplimiento de objetivos

Objetivo Específico	Apartado Relacionado
1. Realizar una revisión sistemática amplia sobre el “marketing digital”, abstrayendo los elementos relevantes y aplicables al sector.	2.1 y 4.1
2. Realizar un análisis de contenido web para la identificación de prácticas de referencia del marketing digital aplicado al sector retail.	2.2 y 4.2
3. Identificar los factores que permitirían el aprovechamiento y mejora del marketing digital en el sector.	4.1 y 4.2
4. Elaborar un artículo de carácter publicable donde se presentan los resultados más relevantes de la investigación.	4.3 y Apéndice E

⁵ 88 artículos seleccionados de 172 iniciales.

1. Aspectos Generales del Proyecto de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

La imperante búsqueda de la humanidad por desarrollarse tecnológicamente tuvo un fuerte punto de inflexión en la década de los 60's cuando se creó el internet (Bahillo, 2020) y el desarrollo de software pasó de ser simple experimentación a un diamante el cual trabajar y pulir, siendo las empresas desarrolladoras como Intel grandes protagonistas (Martinez, 2020). En este punto de la historia comenzó a darse una transición de lo análogo a lo digital, la cual ha ido avanzando cada vez más, tanto que, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en 2019 había 4.100 millones de usuarios de internet y existen más celulares en funcionamiento que personas en el mundo.

Bajo estas condiciones, es obvio que las empresas también harían parte de esta transformación digital, implementando tecnología y software a sus principales áreas y procesos clave: En producción se automatizaron procesos, se implementaron robots programables, impresión 3D, etc. En finanzas y administración se introdujeron softwares contables, ERP⁶ y más recientemente BI⁷, los cuales fueron evolucionando hasta conectar todas las áreas de la empresa y transformarse en elementos fundamentales para la toma de decisiones y en cuanto al área de ventas, existen los famosos CRM⁸. Estos son los ejemplos más comunes de integración tecnológica y transformación digital en las empresas, ahora, esta investigación se centra en el sector retail, especialmente en sus procesos y estrategias de marketing digital, el cual presenta una amplia gama de posibilidades, herramientas y variaciones dependiendo del minorista en sí.

⁶ Enterprise Resource Planning, Sistema de Planeación de Recursos.

⁷ Business Intelligence, Sistema de Inteligencia Empresarial

⁸ Customer Relationship Management, Sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes

Según el informe digital realizado en conjunto por We are Social y Hootsuite, a principios del 2020 el número de usuarios de internet era de 4.5 mil millones, casi el 60% de la población mundial, y los usuarios de las redes sociales han pasado la marca de 3.8 mil millones. Además, 5.19 mil millones de personas usan teléfonos móviles, esta cantidad permite que el 92% de los usuarios de internet se conecte a través de un dispositivo móvil. Estos impresionantes datos son sólo un recordatorio de que la vida está tomando un rumbo digital. Hoy en día las personas que utilizan internet pasan en promedio más de 6 horas al día conectados, por esto cuando se vende al consumidor final es tan importante comunicarse y brindarle servicios a través de los medios que más usa, de manera que el marketing digital se ha convertido en una necesidad de primera mano para todas las empresas que pertenecen al sector retail. Sin embargo, el marketing digital no se reduce simplemente a realizar publicidad en medios digitales o a tener un catálogo de productos online, sino que se ha convertido en un poderoso instrumento que proporciona información vital para determinar las estrategias y acciones de la empresa con el fin de obtener ventaja competitiva a partir del conocimiento de los clientes, los cuales brindan gran cantidad de datos sobre su comportamiento online y preferencias y para aprovechar esto de la mejor manera existen como CMS⁹, SEO¹⁰, SEA¹¹, analytics, que son las herramientas más comunes en las estrategias de marketing digital, sin embargo, con el avance de la tecnología, se han abierto muchas puertas que permiten a las empresas obtener información, comunicarse y desarrollarse en conjunto con los clientes y el entorno a través de medios digitales.

Pero a pesar de que aparentemente resulta bastante obvia la importancia del marketing digital para los retailers, muchas empresas del sector no la utilizan como deben, por ejemplo

⁹ Content Management System, Sistema de Gestión de Contenido

¹⁰ Search Engine Optimization, Optimización de Motores de Búsqueda

¹¹ Search Engine Advertising, Publicidad en Motores de Búsqueda

algunas empresas no cuentan con sitio web para móviles y eso que el 52% de las búsquedas en internet provienen de dispositivos móviles (Galeano, 2020), otro ejemplo común es el mal manejo de las redes sociales, no definir los clientes potenciales, no generar leads, la mala gestión de las ventas online (Tranjan, 2019), entre otros; estas son situaciones más comunes de lo que deberían, por lo que la presente investigación busca determinar y presentar los factores de marketing digital realmente relevantes para el sector de venta minorista y cómo las empresas pueden sacarle el máximo provecho a estos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Identificar mediante una revisión sistemática de la literatura, elementos que lleven a la correcta aplicación y aprovechamiento del marketing digital en el sector retail.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una revisión sistemática amplia sobre el “marketing digital”, abstrayendo los elementos relevantes y aplicables al sector.
2. Realizar un análisis de contenido web para la identificación de prácticas de referencia del marketing digital aplicado al sector retail.
3. Identificar los factores que permitirían el aprovechamiento y mejora del marketing digital en el sector.
4. Elaborar un artículo de carácter publicable donde se presentan los resultados más relevantes de la investigación.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Marketing Digital

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.” (American Marketing Association, 2017).

Entonces, el marketing digital también denominado como “marketing online” es, a grandes rasgos, la aplicación de las estrategias de comercialización de valor llevadas a cabo en los medios digitales (MD marketing digital, n.d.), sin embargo se diferencia ampliamente del marketing tradicional en muchos aspectos, siendo el principal la capacidad de analizar información de sus canales en tiempo real (rdstation, n.d.), permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias de marketing de acuerdo al estado del mercado, los clientes, la competencia, etc.

Además, según Nager, 2020, el marketing digital engloba una serie de herramientas fundamentales para las empresas que buscan mantenerse y crecer en la actualidad, las cuales son: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), marketing de contenidos, social media marketing, display marketing, marketing de afiliados y e-mail marketing. La combinación de estas herramientas le permite a la empresa una evolución constante y la capacidad de llegar a clientes actuales y nuevos de la forma más indicada.

Sin embargo, el marketing digital no apareció de la noche a la mañana, sino que ha venido evolucionando junto al internet desde la década de los 90's, comenzando por la fase conocida como Web 1.0, en la que se limitaba a convertir los medios publicitarios tradicionales (televisión, radio, periódico, etc.) a sitios web con imágenes, videos y catálogos virtuales. Seguida por la Web 2.0, en donde se desarrolla el marketing digital conocido en la actualidad,

en esta se comparte gran cantidad de información en ambos sentidos, con protagonismo de las redes sociales. Por último, está la Web 3.0, la nueva revolución, que está potenciada por tecnologías de co-creación y ecosistemas basados en plataformas, implementando tecnologías como IA¹², gráficos 3D, VR¹³, AR¹⁴, entre otras (Farzad et al., 2019; Nager, 2020).

1.3.2 Retail

Su traducción literal al español es “detal”, sin embargo, el término está directamente ligado al comercio y los autores concuerdan en que “retail” hace referencia a la venta al por menor, normalmente vendiendo a un gran número de clientes finales un stock masivo (Miguel, 2017). Fue en Norteamérica donde empezaron a aparecer las primeras tiendas de venta al por menor. Estas tiendas generales, establecidas en el siglo XVIII, ofrecían a los consumidores una amplia gama de productos y bienes. Poco después de que estas tiendas más pequeñas surgieran, evolucionaron las grandes tiendas "departamentales", que ofrecían mayores inventarios de mercancías (Auerbach, 2019).

La magia del sector está en el detalle de “vender al consumidor final”, gracias a esto las empresas que pertenecen al mismo pueden comercializar productos o servicios muy distintos entre sí, incluso varios de ellos a la vez, pero en la mayoría de los casos comparten características como gran cantidad de ventas, realización de campañas de marketing continuamente, compras en grandes volúmenes, entre otras (Miguel, 2017), por lo que las áreas más importantes para el sector son la logística y el marketing.

¹² Inteligencia Artificial

¹³ Virtual Reality, Tecnología de Realidad Virtual

¹⁴ Augmented Reality, Tecnología de Realidad Aumentada

El sector se encuentra en una importante y acelerada transición hacia el medio digital, de forma que las ventas de productos online pasaron de 1,34 billones de dólares en 2014 a 3.45 en 2019 y se prevé que para el 2021 alcance los 4,88 billones de dólares (Moscoso, 2020).

1.3.3 E-commerce

El comercio electrónico (e-commerce en inglés) se puede definir como el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de un medio electrónico y una red de acceso (Ramirez, n.d.). Se relaciona con el marketing digital debido a que ambos tienen el elemento electrónico/online y la comercialización de bienes y/o servicios como objetivo, sin embargo, el marketing digital incluye toda la comunicación de la marca con sus clientes a través de medios online, mientras que el e-commerce se centra únicamente en la generación de transacciones de compra/venta en medios electrónicos (Campos, 2011).

A pesar de las diferencias, el e-commerce ha evolucionado a la par del marketing digital, fluyendo con los avances y cambios del internet y su comunidad, esto en conjunto con la posibilidad de acceder a tecnología de las empresas, tanto que en el 2017 hubo 1.66 mil millones de compradores digitales en todo el mundo (Statista, 2019), eso es aproximadamente el 21% de la población mundial, y en 2021 se espera que este número supere los 2.14 mil millones (Thomsen, 2020).

1.3.4 Revisión Sistemática

Primero se debe comprender el concepto de revisión de bibliografía para comprender qué es una revisión sistemática, la revisión de bibliografía una investigación en la cual las referencias bibliográficas toman el lugar de los datos que permitan llegar a una conclusión sobre la pregunta de investigación (Codina, 2018). Entendido qué es una revisión de bibliografía, se puede proceder a definir revisión sistemática, la cual es una revisión de

bibliografía estructurada con fases y procedimientos (Codina, 2018), lo que asegura la fiabilidad y transparencia de la investigación al evidenciar un proceso seguido durante la misma y sustentar la información con sus debidas citas.

Como se mencionó anteriormente, la revisión sistemática consta de unas fases para su ejecución, las cuales normalmente no varían y según Araujo, 2011, estas fases son:

- **Formulación de la pregunta u objetivo de la revisión:** Se determina qué es lo que se busca responder con la investigación y se formula objetivo principal, el cual se convierte en la pregunta de investigación, la cual busca respuestas precisas y outcomes¹⁵ relevantes para el desarrollo del objetivo.
- **Definición de las fuentes y del método de búsqueda:** Ya definida la pregunta de investigación, se procede a la búsqueda intensiva de literatura a través de diferentes medios, principalmente bases de datos científicas.
- **Definición y aplicación de criterios de selección de los artículos:** En esta fase se definen criterios de inclusión y exclusión aplicables a las publicaciones encontradas en la fase anterior, buscando asegurar coherencia y relación entre el tema de estudio y el objetivo de la investigación.
- **Análisis crítico de los artículos:** Después de la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión, se procede al análisis crítico de los artículos que cumplan estos criterios. Los resultados de este análisis pueden llegar a excluir algunos artículos.
- **Extracción y síntesis de los resultados de los estudios:** El paso que sigue a continuación es extraer y sintetizar los resultados relevantes de cada estudio. Para esto puede ser necesario utilizar técnicas que permiten expresar los resultados en unidades

¹⁵ Salidas o resultados

comunes y si es posible, combinar cuantitativamente los resultados para obtener una estimación común para la asociación o efecto que se está estudiando (un valor que resume los resultados de todos los estudios seleccionados). El estimador combinado de efecto considera el peso que aporta cada trabajo, por ejemplo, de acuerdo al tamaño de muestra de cada uno. Este tipo de síntesis cuantitativa se conoce como metaanálisis.

- **Conclusiones e inferencias:** La revisión termina entonces con la elaboración de conclusiones y para ello se toma en consideración la cantidad y calidad de los trabajos extraídos de la literatura para contestar la pregunta de investigación.

1.3.5 Análisis de Contenido Web

Krippendorff, en su libro “Metodología de análisis de contenido” publicado en 1990, define al análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Sin embargo, Krippendorff no fue el primero en escribir sobre el análisis de contenido, por ejemplo, Felipe Pardinas en 1976 lo define como “una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de investigación”, la dos definiciones tienen similitudes entre sí, por lo que recurrir a la definición más actualizada del doctor Jaime Andréu Abela, 2018, “El análisis de contenido en un sentido amplio, que es como lo vamos a entender en este trabajo, es una técnica de interpretación de textos, ... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos”.

Krippendorff, 1990, señala que el análisis de contenido tradicionalmente implica un conjunto de procedimientos que se pueden resumir en cinco pasos:

- 1) El investigador formula una pregunta de investigación y/o hipótesis.
- 2) El investigador selecciona una muestra.
- 3) Las categorías se definen para la codificación.
- 4) Los codificadores están entrenados, codifican el contenido y se comprueba la fiabilidad de su codificación.
- 5) Los datos recogidos durante el proceso de codificación son analizados e interpretados.

Las definiciones ya mencionadas dejan en claro que el análisis de contenido es una técnica de investigación donde se buscan y analizan textos de interés, a pesar de que tenga diferentes metodologías. Si se le agrega el término "web", expresa que el medio en el que se buscarán estos textos a analizar va a ser el internet. En este punto es necesario resaltar que en internet hay diversas formas de acceder a información, por lo que la búsqueda debe realizarse teniendo esto presente, siendo las principales fuentes los motores de búsqueda de internet y las bases de datos (Aguirre, 2011, 1).

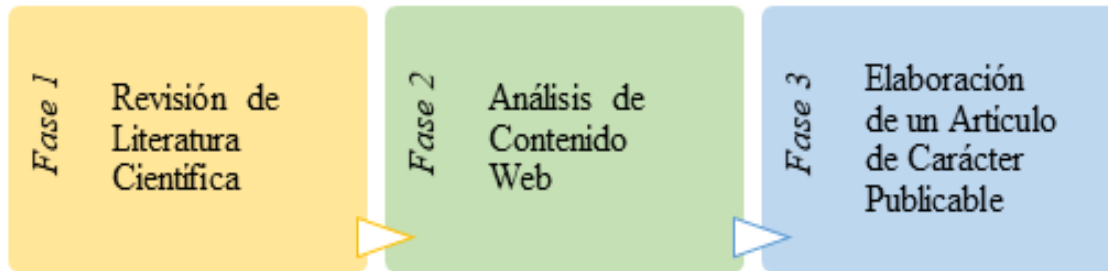
Se puede observar un notorio parecido entre el análisis de contenido y la revisión sistemática, siendo ambas técnicas de investigación estructuradas que permiten la obtención y el análisis de información de manera acertada y fiable.

2. Desarrollo Metodológico

Para dar cumplimiento a los 4 objetivos específicos del presente trabajo de investigación se definen 3 fases clave presentadas en la figura 1 y explicadas a continuación:

Figura 1.

Fases de la metodología del proyecto



2.1 Fase 1: Revisión de Literatura Científica

En esta base se realiza una búsqueda de contenido afín al tema en publicaciones de carácter científico encontradas en bases de datos reconocidas.

2.1.1 Selección de la Base de Datos

Para esta investigación se eligió a ISI Web of Science como base de datos principal debido a que es una de las más grandes y completas, permitiendo una visión amplia gracias a su multidisciplinariedad y un fácil acceso a la meta-data.

2.1.2 Realización de una Revisión de la Literatura Preliminar Amplia

Se indagó en la base de datos sobre los dos componentes principales del tema mediante la siguiente ecuación de búsqueda simple: “*TEMA: (((digital OR online) AND marketing) AND retail*)*” para los últimos 5 años.

2.1.3 Creación de la Ecuación de Búsqueda para la Investigación

De la búsqueda anterior, se obtuvieron 1090 resultados, que se usaron para identificar las palabras clave más concurrentes a través de un análisis bibliométrico con el software VOSVIEWER. Para esto se guardaron y descargaron de la base de datos los registros de todas las publicaciones encontradas para después procesarlos a través del VOSVIEWER con un

online	electronic commerce	internet	information- technology	models
e-commerce	online retailing	information	digital marketing	marketing
social media	word-of-mouth	technology	search	online shopping
Comportamiento				
behavior	determinants	decisions	perceptions	user acceptance
trust	purchase	Communication	experience	perspective
satisfaction	Intention	uncertainty	choice	purchase intention
loyalty	acceptance	consumer behaviour	decision- making	perceived risk
customer satisfaction	intentions	risk	sales	
Sector retail				
retail	retailing	online retailing	retailers	
Clientes				
consumer	customers	consumers		
Empresa				
impact	service quality	markets	performance	strategy
model	pricing	market	product	moderating role
quality	design	service	consumption	channel
management	products	brand	strategies	commerce
demand	manufacturer			

Posteriormente se eliminaron algunas de estas palabras que estuvieran englobadas dentro de otras y se procedió a crear una ecuación de búsqueda inicial agrupando las palabras clave restantes, para luego realizar varias iteraciones modificando su estructura, cambiando los operadores booleanos y eliminando o agregando palabras clave para al final obtener la siguiente ecuación:

TEMA: (((online OR “e-commerce” OR “online retailing” OR internet OR digital OR “social media” OR technology) NEAR (marketing)) AND (design OR service OR brand OR performance OR product) AND ((behavio* OR determinants OR trust OR satisfaction OR loyalty OR acceptance OR “customer satisfaction” OR perceptions

OR experience OR “purchase intention” OR “decision-making” OR communication OR “perceived risk”) NEAR (consumer* OR customer*) AND (retail*))

La cual al ejecutarse arrojó un total de 370 publicaciones en la base de datos ISI Web of Science.

2.1.4 Definición de los Criterios de Inclusión y Exclusión

Para que los resultados de la ecuación de búsqueda fueran más oportunos se determinaron unos criterios de inclusión aquí detallados, sin embargo, no se consideró necesario aplicar criterios de exclusión, debido a que el sector minorista y el marketing digital abarcan una gran cantidad de categorías.

Criterios de inclusión:

- Idioma: Inglés
- Área: BUSINESS, COMMUNICATION, MANAGEMENT, COMPUTER SCIENCE CYBERNETICS, COMPUTER SCIENCE INFORMATION SYSTEMS, TELECOMMUNICATIONS, ECONOMICS, ENGINEERING INDUSTRIAL y COMPUTER SCIENCE ARTIFICIAL INTELLIGENCE)
- Periodo de Tiempo: 5 últimos años
- Tipo documento: Artículo

2.1.5 Ejecución de la Búsqueda y Realización del Análisis Bibliométrico

Después de ejecutar la búsqueda y aplicar los criterios de exclusión e inclusión, se obtuvo un total de 172 publicaciones, a las que se les realizó un análisis bibliométrico basado en la información brindada por el análisis de datos proporcionado por la página de ISI Web of Science. El respectivo análisis se encuentra en el numeral “**3.1 Publicaciones Científicas**” del presente documento.

2.1.6 Análisis de los Resultados Arrojados por la Búsqueda

Se analizaron los 172 artículos obtenidos con la búsqueda para determinar si realmente aportaban a la investigación mediante la lectura de títulos, resúmenes y en algunos casos conclusiones o subtítulos. Los artículos analizados se ordenaron en una tabla junto con su respectivo puntaje que predeterminaba su nivel de aporte a la investigación (Ver Apéndice B).

2.1.7 Análisis a Profundidad de las Publicaciones con el Fin de Recolectar Información Relevante

Después de filtrar las publicaciones encontradas mediante el proceso descrito en la actividad anterior, se procedió a una lectura y análisis a profundidad de las publicaciones seleccionadas. La información encontrada que resultara importante para la consecución de los objetivos de la investigación se consignó a medida que se iban leyendo los artículos.

2.1.8 Síntesis de los Resultados

La información consignada en la actividad anterior se sometió a un nuevo proceso de análisis con el fin de ordenarla y sintetizarla de forma que resulte útil, para finalmente obtener lo presentado como resultados de la revisión sistemática de literatura.

2.2 Fase 2: Análisis de Contenido Web

En esta fase se realiza una búsqueda en la web de contenido relacionado con herramientas, estrategias, prácticas de referencia, actualidad e innovaciones del marketing digital.

2.2.1 Selección del Motor de Búsqueda

Se seleccionó a Google como motor de búsqueda para la investigación por varias razones; es el buscador número 1 en el mundo, resulta familiar y fácil de usar, acepta

ecuaciones complejas con operadores booleanos y permite filtrar la información de acuerdo a diversas características.

2.2.2 Creación de la Ecuación de Búsqueda para la Investigación

Se tomó como base la ecuación de búsqueda utilizada en la revisión de literatura científica: *(((((online OR "e-commerce" OR "online retailing" OR internet OR digital OR "social media" OR technology) NEAR (marketing)) AND (design OR service OR brand OR performance OR product) AND ((behavio* OR determinants OR trust OR satisfaction OR loyalty OR acceptance OR "customer satisfaction" OR perceptions OR experience OR "purchase intention" OR "decision-making" OR communication OR "perceived risk") NEAR (consumer* OR customer*)) AND (retail*)))*). Se realizaron múltiples iteraciones cambiando, agregando y quitando elementos de la ecuación y haciendo un análisis rápido del tipo y la cantidad de resultados (Ver Anexo C). El operador "NEAR" no es aceptado por Google, por lo que debió ser reemplazado por "AROUND" desde el inicio en las iteraciones que lo incluyeran, al igual que el operador "*" ya que es interpretado como palabra completa. La ecuación resultante del proceso fue: *((innovation OR technology OR trends) of (digital OR online OR internet) (marketing OR "e-commerce") in retail AND (determinants OR satisfaction OR experience OR "purchase intention" OR loyalty OR trust))*.

2.2.3 Definición de los Criterios de Inclusión y Exclusión

Al ser una búsqueda en una fuente de carácter más informal, sólo se aplicó un criterio de inclusión, la fecha de publicación, siendo incluidas publicaciones de 2020 en adelante, asegurando que la información obtenida sea reciente y sobre la actualidad del tema de estudio. De la misma manera, sólo se aplicó un criterio de exclusión; los resultados en formato pdf, con la intención de que no hubiera publicaciones de carácter más científico, debido a que no es el objetivo del análisis de contenido web.

Aplicando los criterios de inclusión y exclusión, la búsqueda arrojó 190 resultados catalogados por Google como “relevantes”.

2.2.4 Estudio a Profundidad de las Publicaciones Obtenidas

Las publicaciones web fueron estudiadas en el orden en el que las presentó el buscador y a cada una de ellas se les recogieron datos para realizar el respectivo análisis bibliométrico. La información relevante de las publicaciones fue recolectada sin modificar en un documento para su posterior tratamiento.

Se estudiaron 100 resultados de los 190 obtenidos de la búsqueda, debido principalmente a que el contenido se tornó repetitivo y las publicaciones ya no aportaban nada nuevo, sumado a el peso y la practicidad del número 100.

2.2.5 Realización del Análisis Bibliométrico

Usando los datos de las publicaciones y los sitios web obtenidos de la actividad anterior se realiza un análisis bibliométrico de los resultados de la ecuación de búsqueda presentado en el numeral “**3.2 Contenido Web**”.

2.2.6 Síntesis de los Resultados

La información obtenida de las publicaciones fue releída para poder ordenarla de forma que se presenten factores agrupados que incluyan soluciones, herramientas, estrategias, prácticas e innovaciones que resulten útiles en la comprensión de la actualidad y el futuro del marketing digital en el sector retail.

2.3 Fase 3: Elaboración de un Artículo de Carácter Publicable

La creación del artículo que se encuentra en el Anexo E tomó un total de 4 pasos de corta explicación presentados en la siguiente tabla:

Tabla 3.*Metodología para la creación del artículo*

-
1. Identificación y selección de la revista científica para la publicación del artículo
 2. Estructuración del artículo de acuerdo con las normas de la revista
 3. Redacción del artículo (resumen, introducción, metodología, resultados, conclusiones, etc.)
 4. Revisión y validación del artículo
-

3. Análisis Bibliométrico

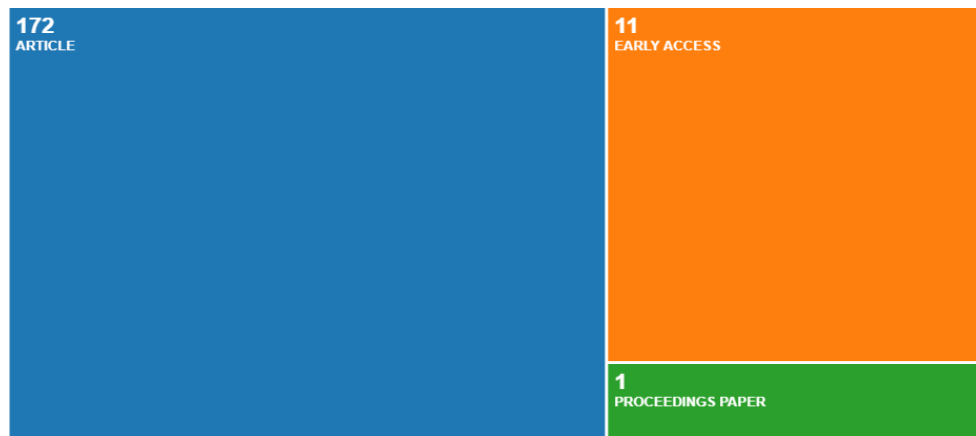
Se presentan los análisis bibliométricos obtenidos de las publicaciones estudiadas en las fases 1 y 2 de la investigación.

3.1 Publicaciones Científicas**3.1.1 Año de Publicación**

En la figura 3 se muestra el número de publicaciones por año, lo que permite ver un aumento en las publicaciones a través del tiempo, a excepción del 2020 debido a que el estudio de la literatura científica se desarrolló durante este año, por lo que esa cifra no representa todas las publicaciones de 2020 que traten el tema, pero el comportamiento creciente está totalmente justificado con el aumento en el uso y la importancia del marketing digital en el sector minorista.

Figura 3.*Publicaciones científicas por año***3.1.2 Tipo de Documento**

En la figura 4 se muestra de qué tipo son las publicaciones encontradas, debido al filtro realizado para resaltar el carácter científico de la información que determina que sólo se analicen publicaciones tipo artículo, se puede observar que efectivamente las 172 publicaciones encontradas pertenecen a este tipo, sin embargo, algunas de ellas son de carácter “early access” y “proceedings paper”.

Figura 4.*Tipos de publicaciones***3.1.3 Área del Conocimiento**

En la figura 5 se observa las áreas del conocimiento a la que pertenecen las publicaciones encontradas, de las cuales poco más del 70% pertenecen a “negocios” (BUSINESS) y casi el 30% a “administración” (MANAGEMENT), áreas completamente afines al tema de investigación. Las demás están relacionadas con áreas de la economía y tecnología afirmando la caracterización de la búsqueda.

Figura 5.

Publicaciones por áreas del conocimiento



3.1.4 País/Región

En la figura 6 se muestra a Estados Unidos como el país con más publicaciones, lo cual era de esperarse debido a la gran cantidad de autores estadounidenses y empresas referentes en marketing digital a nivel mundial, sin embargo, esto mismo aplica a los países asiáticos que se muestran con gran cantidad de publicaciones.

Figura 6.

Publicaciones por país



3.1.5 Autores

Para la búsqueda realizada se encuentran 461 autores, de los cuales sólo 2 de ellos tienen 3 publicaciones, CHEN H y PANTANO E, en la tabla 4 se muestra el número de autores por cantidad de publicaciones, esto sumado a un análisis de los autores de los artículos más citados no se observan líderes notorios en el tema.

Tabla 4.

Número de autores por número de publicaciones

Publicaciones	Autores
3	2
2	18
1	441

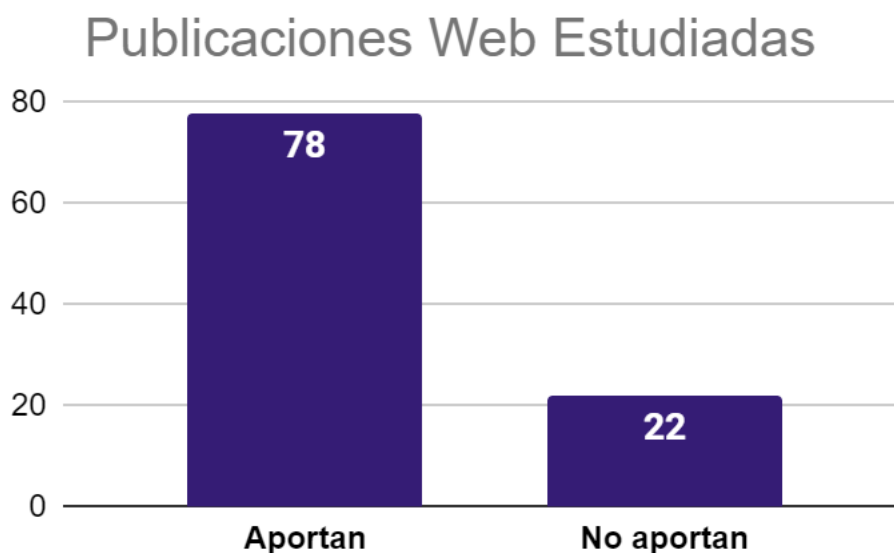
3.2 Contenido Web

3.2.1 Relevancia de las Publicaciones

Como en toda investigación, algunos objetos de estudio no presentan aportes significativos para el tema objetivo. El contenido web revisado no es la excepción, siendo 22 publicaciones de las 100 estudiadas las que no contenían información de utilidad para la presente investigación. La razón de que estas 22 páginas web no fueran relevantes es que la mayoría tenía el fin de vender productos o servicios relacionados con el marketing.

Figura 7,

Número de publicaciones web estudiadas que aportaron a la investigación



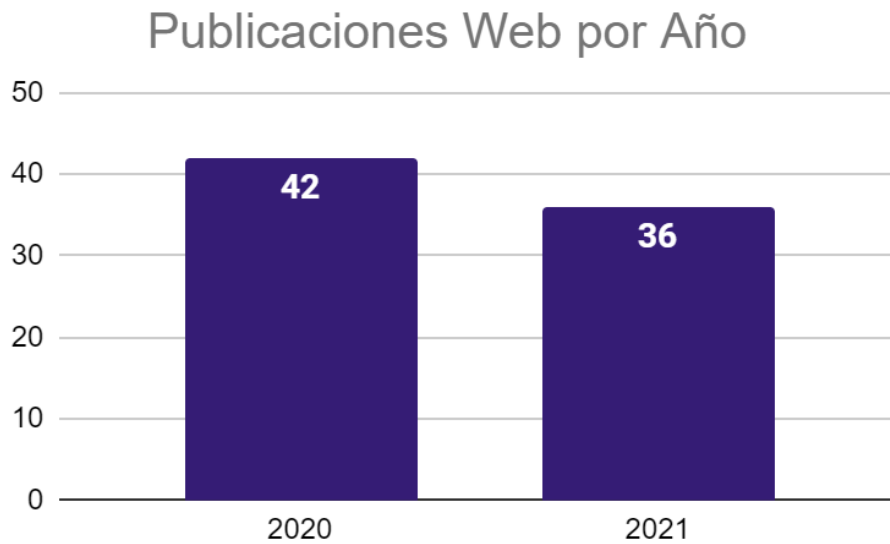
3.2.2 Publicaciones por Año

Debido a la necesidad de información reciente y vanguardista, solo se tomaron en cuenta publicaciones de 2020 en adelante, como se explicó en la metodología del análisis de contenido web, y aunque las publicaciones revisadas son de antes de junio de 2021, la cantidad en este año casi iguala a las de 2020. La razón es probablemente la suma de dos factores, el primero, un aumento en el número de publicaciones en los primeros 5 meses del 2021 con

respecto a la media mensual del 2020 y el segundo motivo es la relevancia de las publicaciones para Google, donde la actualidad tiene un peso importante.

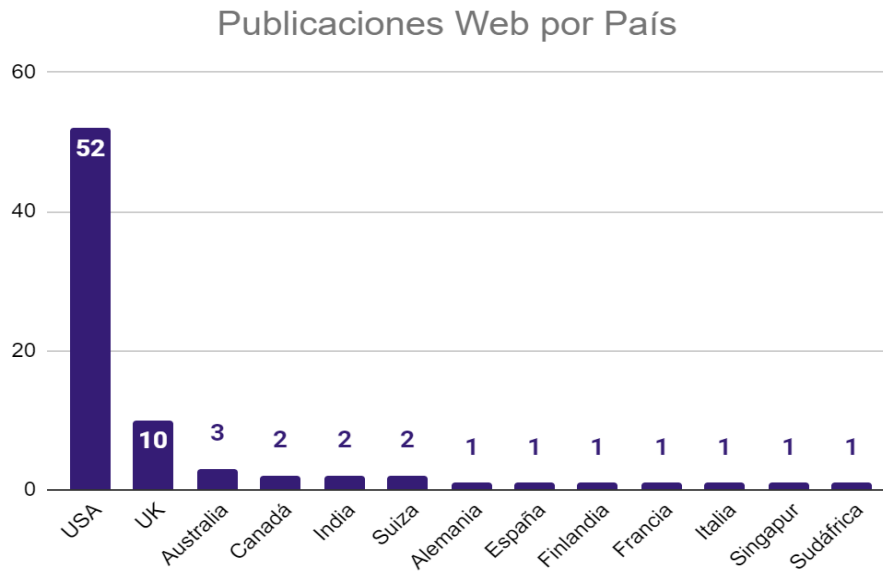
Figura 8.

Publicaciones Web por año



3.2.3 Publicaciones por País

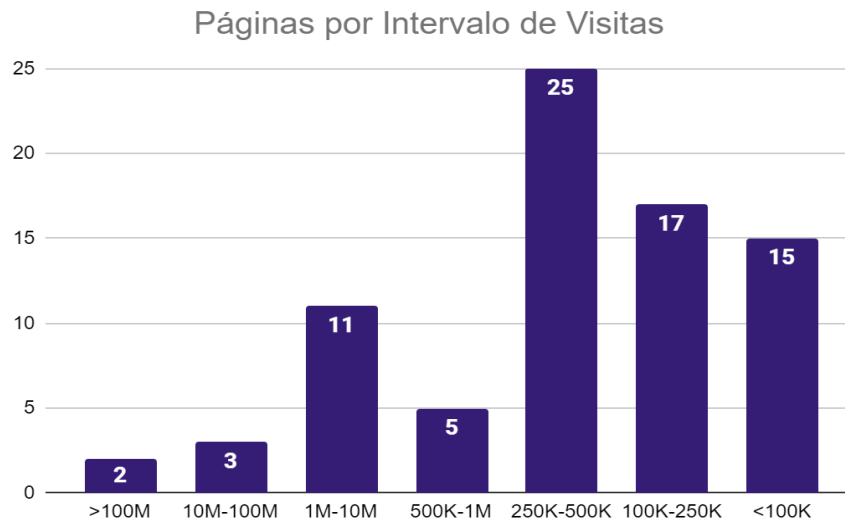
El país con más publicaciones fue, de lejos, Estados Unidos con más de la mitad de las publicaciones estudiadas. Además del liderazgo y permanente avance de este país en temas de marketing, tecnología e innovación, probablemente también influyó el idioma usado en la ecuación de búsqueda, al igual que en el segundo lugar, que pertenece al Reino Unido, con 10 publicaciones, bastantes más que el resto de países.

Figura 9.*Publicaciones Web por país***3.2.4 Cantidad de Visitas de los Sitios Web**

Se indagaron la cantidad de visitas semestrales de los sitios web a los que pertenecían las publicaciones estudiadas. Al ser una gran cantidad de sitios, los resultados de sus visitas varían en un rango bastante amplio que va desde 5000 hasta más de 100 millones en los sitios web de Forbes y Canadá Post. También destacan con decenas de millones sitios como Shopify y Accenture.

Figura 10.

Páginas Web por número de visitas semestrales



3.2.5 Países que Más Visitan los Sitios Web Estudiados

La mayoría de visitas de los sitios web provenían del mismo país del que son originarios, por ende, Estados Unidos fue el país con más visitas en más sitios web, sin embargo, también lo fue en algunos de los sitios web de otros países y en los que no, era el segundo en prácticamente todos. También cabe resaltar que, aunque India solo fue el país que más visitó 3 sitios web, casi siempre estaba presente en segundo o tercer lugar detrás de Estados Unidos, lo que ratifica la gran competitividad y el desarrollo del marketing digital y el sector minorista en la India hoy en día.

Figura 11.

Países que más visitaron los sitios web



4. Resultados de la investigación

Se presentan los resultados obtenidos de la investigación separados en sus dos fases de acuerdo a la fuente de información utilizada y cada uno con sus respectivos análisis bibliométricos y factores resultantes.

4.1 Resultados Principales de la Revisión de Literatura Científica

Posterior a la lectura de los artículos seleccionados para la revisión sistemática de literatura científica, se encontraron 3 factores relevantes para el marketing digital aplicado al sector retail, los cuales son *comportamiento del cliente*, *canales e interacciones* y *tecnología e innovación*. Cada uno de ellos con respectivas subcategorías y a pesar de que a primera vista pueden parecer elementos normales del marketing o de las empresas en general, su enfoque y los hallazgos encontrados hacen que la información aquí presentada tome un gran valor para los minoristas que deseen desempeñar un correcto marketing digital. Los resultados contienen datos procedentes de diversos estudios, metodologías y estrategias adoptadas y probadas por otros retailers, soluciones, entre muchos otros elementos realmente útiles que se deben implementar, corregir o como mínimo revisar sobre el marketing digital en el sector.

4.1.1 Comportamiento del Cliente

En esta primera categoría se trata el comportamiento del cliente a través de los medios digitales de contacto con los minoristas, ya sea con fines promocionales o transaccionales. La información incluida va desde sus preferencias al ver una publicidad en su red social favorita hasta cómo introducir a los clientes dentro de los procesos de creación y alinearlos con la visión de la empresa, lo que resulta en una mejor comprensión del medio y, más importante, de los clientes, ya que idealmente los minoristas deben diseñar sus estrategias de comunicación a medida y personalizadas para sus grupos de compradores de forma que se cree una experiencia de compra personalizada que ofrezca comunicaciones relevantes a los clientes y que impulse el compromiso, la fidelidad y los ingresos (Shukla & Nigam, 2018), evitando comportamientos impredecibles que afecten a toda la red minorista (Ramanathan et al., 2017).

Motivaciones e Interacciones de los Clientes

Todo minorista busca atraer clientes y crear una lealtad de los mismos hacia a la marca, la cual surge como un vínculo emocional creado por la confianza, el diálogo, la frecuencia, la facilidad de uso y un sentido de valor y satisfacción (Ramanathan et al., 2017), sin embargo en numerosas ocasiones no se consigue esa comunicación necesaria, especialmente a través de medios digitales que tienden a ser masivos y poco personales, por lo que las motivaciones de los clientes son el objetivo al interactuar con ellos en línea. De forma simple se puede afirmar que tanto fines de entretenimiento como informativos son motivaciones para que los consumidores interactúen con los anuncios en los medios sociales (Velitchka & Rohm, 2016), pero se puede ir más allá, Bae & Zamrudi, 2018, describen las motivaciones de los clientes para interactuar con una marca como:

- Motivaciones de creencia (relevancia de los medios sociales para obtener información actualizada y capacidad de compartir experiencias).
- Participación en la comunidad (participación activa en las redes sociales de un minorista y estimulación de la marca del minorista).
- Monetarias (obtención de mejores precios y cupones gratuitos para realizar compras).
- Psicológicas (búsqueda de un sentido de afiliación y de pertenencia a la comunidad y el establecimiento y mantenimiento de relaciones con otros miembros).

Por lo que el minorista debe tener muy claro cuál es el objetivo al realizar promoción a través de medios digitales y tener como base principal el conocimiento de las motivaciones de sus clientes y segmento objetivo. Si las empresas no entienden a los consumidores es muy común que caigan en errores como realizar publicidad con mensajes que pueden provocar efectos contrarios a los deseados (Byte TI, 2019) o simplemente no aportar nada de valor. También se debe tener claro qué es lo que se busca al realizar publicidad, por ejemplo, al

publicar un anuncio en una red social como Facebook los comportamientos de la comunidad de fans de compartir en redes sociales son la forma más efectiva de impulsar las visitas de los usuarios, promover el monto de las ventas, aumentar la tasa de conversión y atraer nuevos seguidores, mientras que la cantidad de me gusta y comentarios no logran una difusión considerable de la información de los productos respaldados (Geng et al., 2020), además la atención visual a la información del producto fue el motivador más fuerte de intención de compra (Huddleston et al., 2015). La atención visual a los productos se relaciona positivamente con la intención de compra, y esta relación se ve reforzada con el nivel de implicación en el producto (Huddleston et al., 2018), por lo que si no se logra dicha atención, la publicidad no tendrá efecto. A esto se le debe añadir que los clientes confían en gran medida en el producto y las críticas sobre el minorista, más que en las promociones de ventas (Ramanathan et al., 2017).

La información encontrada deja muy claro que no es simplemente alcanzar a los clientes o potenciales con una publicidad “bonita” sino darles verdaderos motivos para interactuar con ella, así como está demostrado que el comportamiento de cambio hacia el comercio electrónico es impulsado por su beneficio percibido o su esfuerzo por superar la condición negativa o limitada de la tienda física para satisfacer a su cliente en lugar de ser empujadas por el atractivo del propio comercio electrónico (Susanty et al., 2020), los clientes esperan ver las ventajas que ofrece comprar un producto a un minorista en específico.

Ahora, partiendo del punto de que el cliente ya desea interactuar con la marca, existen 5 tipos de interacciones (Bae & Zamrudi, 2018):

- Oportunidad: adquirir un servicio al cliente oportuno y/o un contenido actual.
- Información del producto: adquirir información del producto.

- Diversión: participación en una interacción de marca por diversión y entretenimiento.
- Compromiso con la marca: iniciar una interacción con la marca como una forma de identificarse o conectarse psicológicamente con la marca
- Incentivos / Promociones: participar en una interacción de marca para encontrar o usar incentivos y promociones ofrecidas por la marca

Un estudio realizado por Velitchka & Rohm en 2016 arrojó que a percepción de los clientes encuestados, los motivos para interactuar con la marca son: promociones e incentivos (17%); Oportunidad (16%); Información del Producto (13%); compromiso (13%); compra (13%); navegación (9%); servicio al cliente (7%); entretenimiento / diversión (6%); contenido de marca (3%) y personalización / exclusividad (1%).

Esta información varía, por supuesto, dependiendo del minorista y su contexto, sin embargo, se presenta para dar una idea de cómo pueden ser las interacciones con los clientes y como sugerencia a realizar.

Por otra parte, Bae & Zamrudi en 2018 también encontraron que el cumplimiento del aspecto social del marketing en redes sociales no fue percibido como útil por los consumidores para satisfacer sus motivaciones, sin embargo, a lo largo de la investigación este hallazgo se ve refutado por varios autores, especialmente del año 2020 en adelante. Incluso en otras investigaciones, casi sin importar el tipo de producto, se demostró que la conciencia ecológica moderó la percepción del CRO (orientación a la retención del cliente) (Salas, 2020) y aumentó la intención de compra (Kang & Kim, 2017).

Para finalizar este numeral, es resaltable del estudio realizado por Thangavel y compañía en 2019 sobre la generación Z y el marketing digital, que se identificaron cuatro segmentos: (a) "Buscadores de calidad económica", (b) "Compradores de conveniencia", (c)

"Buscadores de ofertas de conveniencia (c) "Buscadores de gangas" y (d) "Compradores conscientes de la marca y la calidad", siendo común el hecho de realizar una búsqueda más intensiva que la mayoría de personas que no pertenecen a esta generación, por lo que la manera de llegar a ellos debe ser mucho más completa y elaborada.

Comportamiento durante el proceso de compra

El proceso de compra online es un proceso considerablemente diferente al de compra en tienda física, comenzando por el hecho de que se ha demostrado que los patrones de búsqueda en línea de gran cantidad de productos indican una búsqueda limitada del consumidor y una fuerte preferencia por minoristas particulares (De los Santos, 2018), por lo tanto, crear una relación de confianza con los clientes es fundamental y probablemente el proceso de compra es el que más define al retailer a ojos del cliente. Este proceso debe construir 2 aspectos fundamentales, confianza y satisfacción del cliente.

La relación entre la satisfacción del cliente y el gasto del consumidor es positiva, donde una mayor satisfacción electrónica da como resultado un mayor gasto en comercio electrónico, también existe una relación directa entre la calidad del servicio electrónico, la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica en términos de gasto en línea de los consumidores (Nisar & Prabhakar, 2017). Una mayor comprensión de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente puede ayudar a incrementar las operaciones efectivas en los servicios minoristas (Ramanathan et al., 2017).

Sin embargo, con la influencia de las redes sociales, el concepto de satisfacción del cliente no se puede medir simplemente en un solo punto, ya que las experiencias de los clientes se obtienen de varios "puntos de contacto": Experiencia de compra anterior, asesores, competidores y comunidad; esta información normalmente formará las expectativas de los clientes (Nisar & Prabhakar, 2017). Luego los clientes comparan las expectativas con el

entorno de compras convencional para hacer juicios correctos sobre la e-satisfacción (Cao & Li, 2015). Los clientes comparan la calidad percibida con la calidad esperada (Nisar & Prabhakar, 2017), por lo que medir las expectativas del cliente antes de comprar y la satisfacción percibida después de comprar ayuda a comprender las razones detrás de sus intenciones de compra (Ramanathan et al., 2017).

No obstante, el comercio electrónico aún enfrenta desafíos en comparación con el comercio tradicional minorista, ya que los clientes no pueden sentir ni probar los productos y pueden terminar eligiendo los productos que no quieren (Nisar & Prabhakar, 2017). Además, la renuencia de las personas a compartir su información personal se identificó como uno de los principales obstáculos para los canales de compras en línea (Altıntaş et al., 2019). Las preocupaciones por la privacidad, como compartir información personal, afectan negativamente el comportamiento de compra. Este efecto negativo puede ser mitigado por el contenido proporcionado directamente al individuo, lo que afecta positivamente la satisfacción del consumidor y la intención de compra (Altıntaş et al., 2019).

Por último, para los retailers que tienen tienda física, pero que se apoyan en la tecnología y la digitalización, la mera presencia de empleados en un entorno físico de venta al por menor tiene un impacto positivo, incluso cuando no interactúan con el cliente. En un estudio reciente, los clientes tenían un mayor nivel de placer y un mayor nivel de satisfacción cuando los empleados estaban presentes a pesar de ser un autoservicio total (Wright, 2019).

4.1.2 Optimización de los Canales de Promoción y Desarrollo de Marca

Relacionarse con los clientes a través de los diferentes medios digitales puede resultar una tarea no solo compleja para los minoristas, sino en muchos casos también un despilfarro de recursos. Entendiendo que no es únicamente un gasto de dinero infructuoso realizar publicaciones que no generan interés en los clientes, sino también un desperdicio de

información útil. Por ejemplo, una promoción de precios mal concebida, aunque atrae el tráfico de clientes, tiene graves repercusiones porque atrae desproporcionadamente a los cazadores de gangas, lo que provoca una erosión de los beneficios y causa un caos operativo debido a la errática demanda. Para evitar estos problemas se debe encontrar la manera de mostrarle a los clientes y clientes potenciales la información acertada para la consecución de los objetivos (Jiang et al., 2018), esto se hace a través del conocimiento del cliente, especialmente del continuo intercambio de información. Las relaciones marca-consumidor a través de redes sociales que son controladas tienden a hacer crecer la marca, la lealtad al minorista y el rendimiento (Velitchka & Rohm, 2016), por este motivo, una sólida comprensión de las diferencias en la capacidad de respuesta del marketing en línea entre los segmentos de consumidores es crucial, especialmente en el contexto del comercio electrónico (Scheuffelen et al., 2019). Cabe resaltar que la segmentación basada en actitudes debería producir segmentos con un comportamiento de respuesta al marketing más diferenciado que la segmentación basada en valores (Scheuffelen et al., 2019).

Es importante que el minorista envíe mensajes relevantes, específicos y significativos a sus compradores de forma individual. en cada punto de contacto. Este tipo de entrega consistente comunicación personalizada específica para el comprador es utilizando la tecnología más avanzada, una forma de hacerlo es almacenando las compras del comprador en el sitio para ayudar al minorista a crear mensajes personalizados al conocer su comportamiento (Shukla & Nigam, 2018). Sin embargo el flujo de información no puede ser unidireccional, los especialistas en marketing deben ser proactivos en los medios sociales para examinar y responder a los comentarios positivos o negativos sobre sus marcas o productos (Singh, 2018).

Redes Sociales

Estos comentarios en forma de críticas en los medios sociales ayudan a los gerentes a identificar posibles problemas futuros e identificar soluciones óptimas para atraer nuevos clientes, así como para retener a los clientes existentes. Por lo tanto, con el apoyo de las críticas, los departamentos de operaciones y marketing de una empresa pueden trabajar juntos para mejorar la experiencia del cliente y la satisfacción de compra (Ramanathan et al., 2017).

Para aprovechar aún más la información que los clientes están dispuestos a entregar a través de redes sociales, los minoristas pueden iniciar hilos de discusión y foros en sus redes sociales, lo que proporcionará una plataforma para que los clientes compartan información sobre sí mismos y conozcan a gente nueva. Pueden interactuar con estas personas y debatir sobre los productos y servicios del comercio electrónico. Esto será útil para el minorista, ya que puede recibir comentarios a través de estos hilos de discusión y también obtener sugerencias útiles que pueden ser implementadas por ellos para aumentar los niveles de satisfacción de sus consumidores (MISHRA & Prasad, 2017).

Con la información recolectada, los minoristas pueden proporcionar una vista a medida de su página de sus redes sociales a los visitantes habituales. Esto puede incluir información sobre descuentos, ofertas o promociones que puedan interesar al consumidor en función de la información que haya buscado anteriormente. También pueden proporcionarles información sobre las ofertas del día, ofertas de productos de temporada o relacionados con festivales para atraerlos al sitio web de los para atraerlos al sitio web de los minoristas y hacer que compren (MISHRA & Prasad, 2017).

Además, un uso eficaz de los canales de las redes sociales se presenta como una ruta alternativa para la colaboración y la innovación y como punto de contacto único para involucrar a las comunidades, iniciar conversaciones, reclutar empleados y desarrollar ideas nuevas e innovadoras. Las marcas exitosas han estado utilizando estas posibilidades para interactuar con

sus seguidores, así como para pedirles que participen en una lluvia de ideas y apoyen los valores y problemas de la comunidad (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016), llevando a un ambiente propicio para la cocreación, es decir, actividades colaborativas en las que los clientes contribuyen activamente a la creación de identidad e imagen de marca, así como ideas, información, producto, servicio y experiencia ofrecidos bajo una marca en particular (Bogoviyeva, 2011). El propósito clave de la cocreación es involucrar a los consumidores para que creen experiencias valiosas en conjunto, así como mejorar la economía de la red. Los principios fundamentales en torno a esta disciplina son: experiencia en la mentalidad, contexto de interacción, plataformas de participación y relaciones de red. Adicionalmente, al invertir en co-creación, el gasto en marketing se reduce debido a que los productos o estrategias se vuelven instantáneamente relevantes para el público objetivo (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016). La cocreación también influye positivamente en el marketing boca a boca (WOM), el cual construye relaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidor y consumidor (C2C) y entre consumidor y marca (C2B) (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016).

Celebridades de Internet

Este tema en cuestión ha estado causando revuelo por todo internet desde hace ya varios años y creció aún más durante el 2020 ya que el costo de las personas que alcanzan la fama se ha reducido significativamente debido a la popularidad de las redes sociales y la transmisión en vivo. Hay una gran cantidad de personas que aportan contenido a través de Internet, sin embargo, solo unas pocas de estas personas pueden desarrollar una imagen social distintiva a partir del contenido que aportan (Geng et al., 2020). Aquellos que se vuelven famosos a través de Internet se describen como celebridades de Internet (Rich, 2009). Estas celebridades se pueden convertir en un fuerte aliado para los minoristas de comercio electrónico ya que su respaldo puede producir un impacto positivo en las intenciones de compra brindando información convincente sobre los productos a los consumidores y, en consecuencia, atrayendo

la atención y la confianza de los consumidores. Cada vez más, las celebridades de Internet actúan como un patrocinador que une a los vendedores y los consumidores (Geng et al., 2020).

Sin embargo, el trabajo con celebridades de internet no está exento de riesgos, por lo que el estudio de Geng y compañía brinda una guía del impacto de esta forma de promoción. Gen y compañía confirmaron empíricamente que el respaldo de celebridades de Internet tiene un impacto positivo significativo en las visitas promedio de usuarios a minoristas de e-commerce, cantidad promedio de ventas y número promedio de nuevos seguidores. Sin embargo, el respaldo de celebridades de Internet está relacionado negativamente con la tasa de conversión (disposición a pagar de los consumidores). El impacto negativo del respaldo de celebridades de Internet en la tasa de conversión sugiere que "retailers de volumen medio" introducen demasiadas visitas de usuarios no válidos (como denominador) pero no llegan a los consumidores potenciales (como numerador) a través del marketing de contenidos. A pesar del gran esfuerzo realizado por las celebridades de Internet en el marketing de contenidos, los espectadores atraídos por el contenido o las celebridades de Internet no están dispuestos a comprar los productos vendidos por los minoristas de comercio electrónico. Por lo tanto, se necesitan estrategias más elaboradas de emparejamiento de imágenes de celebridades de Internet y productos. El contenido de marketing en forma de listas, publicaciones y combinación de disfraces mejorará la cantidad de ventas o introducirá más visitas de usuarios y nuevos seguidores a los minoristas de comercio electrónico. Sin embargo, solo el contenido publicitario específico del artículo tiene un efecto positivo en la tasa de conversión.

4.1.3 Optimización de los Canales de Venta

La venta a través de medios digitales requiere, al igual que la tradicional, un medio en el que el comprador pueda seleccionar los productos que desea adquirir y encontrar la información que necesita de cada uno de ellos, del vendedor y del proceso de venta y

distribución. Normalmente los e-tailers realizan sus ventas por medio de su página web, la cual por supuesto, debe tener una serie de características que aseguren un proceso de compra satisfactorio por parte del cliente y un fácil y rápido manejo de información por parte del minorista.

Sitio web

La visita de un cliente a un sitio web de venta al por menor es un "momento de la verdad" crítico durante el cual los minoristas contemporáneos tratan de captar la atención de los clientes, establecer una relación con ellos, establecer una relación con ellos y animarles a actuar (Demangeot & Broderick, 2016), y se ha comprobado que los usuarios pasan más tiempo en un sitio web de seguimiento electrónico fácil de usar con contenido y diseño de alta calidad, mientras que los usuarios no prefieren un sitio web complejo con contenido engañoso a largo plazo (Altıntaş et al., 2019), a primera vista parece algo lógico, pero internet está lleno de sitios web engañosos y una de las razones es que no es una tarea fácil desarrollar un website enfocado en la satisfacción del cliente.

En un sitio web de calidad es fundamental que los consumidores nada más acceder a la página de inicio, sean capaces de localizar información útil. A medida que se desarrolla la experiencia de compra el sitio web debe proporcionar no sólo información sobre los propios productos sino también información sobre los precios, las reacciones de los demás y las inferencias sobre calidad (Wright et al., 2019).

Wright, Haug y Huckabee en 2019 definieron las características que debe tener un sitio web para atraer y satisfacer a los clientes que lo utilicen, dichas características fueron condensadas en un diagrama, el cual al traducirse al español da como resultado la figura 12.

Figura 12.*Características de un sitio web óptimo*

Agregado a las características mencionadas, existen tres elementos un poco más subjetivos y complejos que complementan la experiencia del cliente en el sitio web, los cuales son el compromiso con la actividad, el potencial de exploración experiencial y el flujo. Según Demangeot y Broderick, 2016, los clientes que experimentan un mayor compromiso con la actividad son propensos a desarrollar vínculos relacionales más fuertes con el sitio web y los clientes que perciben un sitio con un mayor potencial de exploración experiencial probablemente visiten más páginas y estén más interesados y motivados.

En cuanto al flujo, es un elemento más arbitrario, pero Kühn & Petzer, 2018, encontraron en su investigación que “cuando los consumidores experimentan el flujo, se absorben en una actividad hasta el punto de que sus acciones actuales transitan sin problemas entre sí y el tiempo se distorsiona”. También afirman que el flujo se asocia positivamente con los resultados deseados en el comercio electrónico, como la confianza en el sitio web y la intención de recompra. El flujo es un elemento que debe estar presente a través de todo el sitio web, permitiendo a los clientes una agradable exploración del mismo y una mejor comprensión

de la información presentada, lo que da lugar a una mayor confianza del consumidor en un entorno en línea y, por tanto, a una mayor probabilidad de comprar en el sitio web del minorista (Kühn & Petzer, 2018).

En el artículo *“Fostering Purchase Intentions Toward Online Retailer Websites in an Emerging Market: An S-O-R Perspective”* los dos autores recientemente mencionados presentan un modelo S-O-R (Estímulo - Organismo - Respuesta) que permite entender cómo se puede fomentar la intención de compra de los consumidores de los mercados emergentes mediante un diseño eficaz del sitio web. Los resultados de la investigación demuestran la importancia del atractivo visual y la usabilidad percibida que afectan a las intenciones de compra de los consumidores a través de la web, así como la importancia de la fluidez que afecta a la confianza del sitio web y a las intenciones de compra de los consumidores.

Móvil

Si se habla de aplicaciones de e-tailing, la facilidad de uso percibida es el atributo crítico que fomenta la conexión personal de los consumidores con ellas. Estas conexiones, a su vez, influyen en sus preferencias de canal de compra (aplicación frente a tienda) y en el comportamiento de compra real con la aplicación, así como en sus intenciones futuras de comprar con la aplicación y recomendarla a otros. La frecuencia de uso de la aplicación ha demostrado moderar estos efectos. (Newman et al., 2018)

Se podría afirmar en resumidas cuentas que la confianza percibida y la participación del consumidor en el sistema de e-tailing son los factores más importantes al diseñar un sitio web o aplicación competitiva de e-tail (Altıntaş et al., 2019). Sin embargo, si bien el factor de utilidad percibida tuvo un efecto positivo en la adopción y el uso, el factor de alto riesgo en el entorno virtual y la facilidad de acceso a los mercados minoristas locales podrían tener un efecto negativo (Altıntaş et al., 2019).

Aparte del sitio web y las aplicaciones, muchas marcas de la gran distribución intentan mantener el interés de su clientela asociándose a sitios web de cashback (Ballestar et al., 2018). Estos sitios web se basan en un tipo específico de marketing aflictivo por el que los clientes acceden a una amplia gama de comerciantes y obtienen recompensas económicas en función de sus actividades. Además de utilizar esta combinación de estrategias de marketing tradicionales, los sitios web de cashback atraen a nuevos clientes objetivo y aumentan la fidelidad de los clientes existentes a través de recomendaciones, utilizando una estrategia de marketing de boca a boca basada en incentivos económicos para los usuarios que recomiendan a otros a estos sitios (Ballestar et al., 2018).

No obstante, las facilidades tecnológicas que han hecho crecer el marketing digital, también han presentado nuevos retos, como entregar el producto de la marca original en perfectas condiciones y tiempo, lo que afectará significativamente a los usuarios y sus intenciones de compra (Altıntaş et al., 2019), por lo que se ha convertido en prioridad la sincronización de los sistemas de distribución con estrategias de marketing, ya que estos sistemas cada vez tienen más contacto directo con los clientes e influenciando el servicio al cliente (Piroth et al., 2020).

4.1.4 Tecnología e Innovación

La tecnología avanza cada vez más rápido, presentando soluciones a diferentes problemas y gracias a esto, el paradigma del comercio minorista se encuentra en pleno desarrollo (Shukla & Nigam, 2018). Llevando rápidamente a los retailers a digitalizarse, cambio impulsado aún más por la pandemia mundial provocada por el covid-19 y el aumento del número de usuarios en línea en todo el mundo, obligando a las empresas a pensar en formas innovadoras de interactuar con los clientes (Singh, 2018) y de hacer más eficientes sus procesos. Sin embargo, debido al tiempo que toma realizar investigaciones y que estas sean

publicadas en revistas científicas o bases de datos, en la revisión sistemática de literatura realizada en este trabajo de investigación no se encontraron avances innovadores y vanguardistas aplicados al marketing digital que sean resaltables, pero sí se identificaron soluciones contemporáneas que le han dado frutos a los retailers que van a la cabeza.

En el estudio realizado por Altıntaş y compañía, 2019, se identificó que en el período del año 2000 al 2005, los temas motores en la literatura sobre e-tail fueron la aceptación y la elección, mientras que del 2006 al 2011 pasaron a los conceptos de elección y lealtad y del 2012 al 2017, pasaron a las dimensiones de satisfacción, distribución y parcialmente inventario. Del año 2017 en adelante el objetivo ha sido mejorar el comercio minorista integralmente a través de la integración de tecnología y soluciones innovadoras. Por este motivo desde hace ya algunos años, se ha convertido en una necesidad primordial para los gerentes minoristas conocer cuatro aspectos de la tecnología: comercio electrónico, análisis de datos, funciones tecnológicas entre empresas y plataformas de software (Rodríguez et al., 2016). Incluso los minoristas que su tienda física representa la totalidad o casi de sus ventas, están cambiando a tecnologías de autoservicio porque alivian al cliente de tener que hacer cola. Estas tecnologías incluyen el escaneo automático, la búsqueda de artículos en línea antes de comprarlos en la tienda física o la revisión de los productos en la tienda antes de comprarlos en línea (también conocido como showrooming) (Rodríguez et al., 2016).

A continuación en la tabla 5 se presenta una recopilación de tipos de comercio tecnológico realizada por Rodríguez y compañía en 2016 para su investigación titulada *“Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail”*, tecnologías que eran muy vanguardistas en dicho año y que le han dado resultados impresionantes a muchos retailers en el mundo. Estas tecnologías, aunque ya han sido trabajadas desde hace tiempo por minoristas top, aún son la respuesta para muchos retailers alrededor del mundo que están evolucionando y/o que por diversos motivos no tenían acceso a ellas.

Tabla 5.*Tecnologías minoristas*

Omnicanal	Los clientes interactúan con una empresa utilizando varios canales diferentes antes de realizar una compra. Se diferencia del concepto tradicional multicanal porque ya no hay consumidores del canal A y del canal B. En cambio, existe una única base de consumidores que interactúa con los minoristas en todos los canales disponibles '[Dorman, 2013].
Comercio electrónico	Venta de productos al por menor de forma electrónica a través de Internet' [DMS retail, 2016].
Comercio móvil	Plataformas de venta minorista de Internet que utilizan teléfonos móviles, tabletas, etc.' [Euromonitor, 2016].
Comercio de Facebook	Permite 'presentar productos, información y ofertas a los consumidores, así como permitir que los consumidores completen transacciones dentro de Facebook' [Gartner, 2016].
Computación en la nube	Un modelo para permitir el acceso a la red a pedido, conveniente y ubicuo a un grupo compartido de recursos informáticos configurables (por ejemplo, redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) que se pueden aprovisionar y liberar rápidamente con un mínimo esfuerzo de administración o proveedor de servicios Interacción' [Mell, Grance, 2011].
Realidad aumentada	"Los objetos virtuales parecen coexistir en el mismo espacio que el mundo real" [Azuma et. al, 2001]. Esto, por ejemplo, "permite a los clientes elegir un color de prenda sin tener que visitar el vestuario". [Ramanan, Ramanakumar, 2014].
Drones	Amazon es pionero en un sistema de transporte de drones que pretende entregar productos en menos de 30 minutos. Es capaz de transportar paquetes que pesen menos de 55 libras a ubicaciones dentro de un rango de 10 millas [Amazon, 2016].
Internet de las cosas (IoT)	Sensores y actuadores conectados por redes a sistemas informáticos. Los ejemplos en el comercio minorista son ilimitados, algunos de los más esperados son el pago automático cuando los clientes salen de la tienda, la optimización del diseño basada en un análisis integral del comportamiento del cliente en la tienda o las promociones personalizadas en tiempo real [Manyika et al., 2015].

Las tecnologías anteriormente presentadas pueden ajustarse a las necesidades del minorista y se pueden sumar varias de ellas para obtener mejores resultados, acorde a las condiciones de cada empresa, por ejemplo, en un contexto omnicanal, el móvil puede ser un

puente entre los canales, al tiempo que permite a los minoristas personalizar las experiencias de compra de los consumidores (Shukla & Nigam, 2018).

Especialmente las tecnologías móviles pueden ser un complemento bastante útil, no sólo limitándose únicamente a presentar los productos y venderlos, sino que pueden brindar opciones a los clientes como un sistema de recomendaciones donde el cliente elija las características y especifique sus necesidades, espacios de interacción de la comunidad entre sus miembros y con la marca o si el cliente prefiere ir a la tienda, la aplicación puede proporcionar la ubicación de los productos y si lo desea, un servicio de taxi seguro que se puede cargar al costo total de compra. Se ha comprobado que servicios digitales como los descritos mejoran la experiencia de compra y satisfacción de los clientes al hacer el proceso más eficiente y amigable (Rodríguez et al., 2016).

Marketing basado en datos

Gracias a internet, los consumidores generan una enorme cantidad de contenidos en línea, en términos de calificaciones, fotografías, reseñas que incluyen opiniones personales y recomendaciones difundidas a través de las redes sociales, plataformas online para el comercio electrónico, reservas y reseñas de productos/actividades (Pantano et al., 2019). Estos contenidos conducen a una cantidad masiva de datos a los que los profesionales del marketing podrían acceder para mejorar los procesos de toma de decisiones (Pantano et al., 2019).

Para aprovechar esta masiva cantidad de datos, es necesario implementar marketing basado en ellos. Grandhi y compañía realizó una investigación en 2020 sobre el marketing basado en datos, la información sobre este tema en específico que se encuentra en la presente investigación está casi en su totalidad extraída y basada en su artículo “*Data-driven marketing for growth and profitability*” en el que definió al DDM (Driven-Data Marketing) como “el proceso de recopilación de datos complejos a través de canales online y offline, analizandolos

para comprender la psique y los patrones de compra del consumidor, ayudando así al equipo de marketing a desarrollar una estrategia personalizada para conectar con el público objetivo”. También aseguran que como las empresas tienden a utilizar los datos para elaborar estrategias y anticiparse a las necesidades de los clientes, hay un asentimiento unánime y un papel importante que desempeña la tecnología para construir modelos predictivos, los cuales se han convertido en el centro del marketing digital contemporáneo. Estos modelos pueden ayudar a las organizaciones a establecer procesos centrados en el cliente para a los clientes. Los datos tienen el potencial de ayudar a identificar las necesidades y los factores de influencia en cada etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor.

Grandhi y compañía explican que las técnicas de DDM se centran en el análisis de datos internos y externos, y en la integración de esta información para ayudar al desarrollo de productos y servicios. Este proceso garantiza contextos más productivos para los consumidores y ayuda a la adquisición de nuevos clientes y a la retención de los actuales. A la larga, este enfoque puede conducir a la evitación o reducción de costes y al aumento de la productividad y la eficiencia de la empresa. El alcance y la capacidad del DDM son tales que pueden cambiar todo el paradigma del marketing.

El neuromarketing y el análisis predictivo se han convertido en las tendencias para entender los patrones de compra de los consumidores. Del mismo modo, las estrategias de DDM tienen una amplia aplicación también en los sectores B2B. Necesariamente, esto puede ayudar a conseguir los objetivos generales de una organización. En la última década, el uso de datos neurofisiológicos para medir el ROI del marketing y el valor de la marca ha dado lugar a un cambio de paradigma en el DDM. Los datos de la neurociencia se denominan cada vez más los nuevos datos del "escáner". Ha aumentado la tendencia de las empresas tradicionales de investigación de mercados a entrar en este espacio, como la inversión de Nielsen Research en

NeuroFocus, y en el número de empresas de neuromarketing que ofrecen conjuntos de herramientas neurofisiológicas propias.

Estos modelos basados en datos y predictivos han sido uno de los principales objetos de investigación y desarrollo en los años recientes de los minoristas competitivos y actualizados. Autores como Behera y compañía en su artículo “*Personalized digital marketing recommender engine*” de 2019, presentan un modelo para “entregar información de marketing personalizada en tiempo real sobre los artículos recomendados para los clientes en línea y fuera de línea, utilizando una combinación de estrategias de venta: venta ascendente, venta cruzada, mejor venta en su clase, satisfacción de necesidades, venta y venta consultiva. El modelo define aún más el mercado electrónico agrupando elementos, clientes y propuesta de venta única (USP), y luego recopilar, almacenar y procesar datos transaccionales, y mostrar información de marketing personalizada para ayudar al cliente en su proceso de toma de decisiones, incluso al comprar en grandes espacios de artículos” (Behera et al., 2019).

Para que un modelo de este tipo funcione correctamente, el proceso de seis etapas sugiere una progresión en la entrega de artículos, características y atributos de marketing recomendados a los clientes. Las etapas descritas por Behera y compañía (2019) son:

- (1) Comprender a los clientes y las calificaciones de los artículos que se recomendarán.
- (2) Comprender las reglas comerciales definidas por el que establece las reglas del dominio.
- (3) Comprender el patrón de compra del usuario y crear preferencias personalizadas en tiempo real o casi real.
- (4) Mostrar recomendaciones personalizadas para usuarios en línea.
- (5) Mostrar recomendaciones personalizadas para los usuarios fuera de línea.

- (6) Comprender y medir los impactos de las recomendaciones y ajustar la estrategia de personalización en función de los comentarios.

Continuando con modelos predictivos, anteriormente se habló de sitios web de cashback, los cuales otorgan beneficios a los clientes entre más compras realicen o cuanto más nuevos compradores atraigan. El modelo predictivo empírico de ciencia de datos MLP ANN presentado en el artículo *“Predicting customer quality in e-commerce social networks: a machine learning approach”* por Ballestar y compañía en 2018, puede utilizarse para personalizar los incentivos económicos en una red social en función de la calidad de los nuevos clientes que se remiten a la red, lo que permite optimizar la inversión en marketing.

También en la presente investigación se ha hablado sobre los problemas que puede traer realizar promociones no eficientes, Jiang y compañía dan solución a este problema con el desarrollo e implementación de un algoritmo evolutivo multiobjetivo para resolver eficazmente problemas complejos y a gran escala, presentado en el artículo *“Optimizing online recurring promotions for dual-channel retailers: Segmented markets with multiple objectives”*.

Pasando hacia la innovación enfocada en crear experiencias, se ha comprobado que estas “experiencias innovadoras” en el ámbito del marketing digital, afectan positivamente la conciencia de las percepciones de la calidad del servicio electrónico, la confianza del cliente, la lealtad al sitio web (Altıntaş et al., 2019), el comportamiento positivo de marketing de boca en boca y la calidad del producto (Wang et al., 2017).

Una de las tecnologías innovadoras que más se presta para la creación de experiencias innovadoras de valor para el cliente es la Realidad Virtual, la cual tiene el potencial de revolucionar el comercio minorista, pero las empresas todavía están experimentando con la mejor manera de implementarla en su estrategia comercial (Kang et al., 2020). Pero se espera que para el año 2030, los minoristas puedan crear un nuevo mundo de venta al por menor y

tiendas virtuales que utilicen la realidad aumentada para ofrecer a los clientes la experiencia de caminar por un pasillo de la tienda, por ejemplo, o motores de personalización que se vinculen a los datos biométricos en tiempo real para recomendar con contenido nutricional óptimo (Shukla & Nigam, 2018).

Pero para aquellos retailers que posean tecnología de RV o estén interesados en implementarla a corto plazo, Kang y compañía, 2020 encontraron que “la interactividad y las señales visuales-espaciales mejoran significativamente la percepción de la información y el carácter lúdico; sin embargo, la calidad de los gráficos es más importante en las pantallas 2D que en los entornos de RV 3D”. El carácter informativo y lúdico influye en el proceso de toma de decisiones de compra de distintas maneras. En concreto, una interfaz lúdica puede aumentar la preferencia de los consumidores por las ventajas hedónicas del producto (por ejemplo, un diseño elegante y atractivo), mientras que la información es una variable explicativa más importante para las intenciones de compra posteriores (Kang et al., 2020).

Para finalizar los resultados, cabe resaltar que, exceptuando a los minoristas top, la innovación no es un elemento muy presente en las empresas que pertenecen al sector retail, sin embargo, resulta ingenuo sugerir que la capacidad de innovación de las empresas está determinada principalmente por los líderes, ya que el liderazgo es sobre todo un fenómeno perceptivo, y también porque otros factores organizativos y ambientales pueden explicar lo que parecen ser los efectos de los líderes (Brown et al., 2019). Implementar el concepto de innovación a todas las áreas de las empresas minoristas seguramente resultará en ventajas competitivas y crecimiento empresarial.

4.2 Reporte del Análisis de Contenido Web

Del análisis de contenido web se obtuvo información actual y relevante que resulta fundamental para los minoristas que deseen liderar hoy en día y seguir creciendo en el sector.

La información se presenta en 6 factores, los cuales son: **“Cambio de enfoque”, “Datos, Inteligencia Artificial y Personalización”, “Canales”, “Realidad virtual y aumentada”, “Pago y recaudo” e “Integración con la logística y distribución”,** cada uno de ellos con sus respectivos elementos.

4.2.1 Cambio de Enfoque

Impulsado por la innovación tecnológica, el paradigma del comercio minorista se encuentra en pleno cambio (Shukla & Nigam, 2018), potenciado por los eventos sin precedentes vividos en el 2020 (Marketing Evolution, 2020), por lo que los minoristas deben adaptarse y crecer bajo las nuevas condiciones del juego. Esto no significa únicamente la implementación de tecnologías vanguardistas, sino un cambio desde lo fundamental, desde lo que se hace, cómo se hace y para qué se hace.

Brindar Experiencias

Con el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico, las líneas entre lo online y lo offline se vuelven más borrosas, esto deriva en que el comercio moderno debe integrar a la perfección lo digital con lo físico. La investigación de Harvard Business Review indicó que el 73% de los compradores utiliza múltiples canales para descubrir y comprar productos. Otro informe de JRNI reveló que los consumidores que buscaron productos en línea y los compraron en la tienda fueron el 75%, también que el 54% de ellos hizo clic en productos en línea y luego los compró en una tienda fuera de línea (Bijoy, 2020). Otro estudio indica que el 82% de los usuarios de teléfonos inteligentes lo usan mientras están dentro de la tienda para tomar decisiones de compra (Olenski, 2021) y el 46% de los compradores confirman el inventario en línea antes de ir a la tienda a comprar un artículo (Donlan, 2021). En cuanto a las ventas online, más del 50% de los clientes que compraron a un minorista en línea también tuvieron una experiencia en la tienda en ese mismo período (Olenski, 2021). La mejor respuesta a estas situaciones es un

enfoque de marketing omnicanal soportado por tecnologías digitales (Savin, 2020) cuyo éxito depende de una óptima integración de todos los canales (Bowles, 2021) para poder entregar a los consumidores una experiencia de usuario perfecta en todos los puntos de contacto de la marca (Bijoy, 2020). Las empresas con buenas estrategias de participación del cliente omnicanal logran tasas de retención de clientes un 91% más altas en comparación con las empresas con estrategias omnicanal débiles (Gasparyan, 2020), entre otros beneficios, dependiendo del tipo de producto. Por ejemplo, Amazon invirtió 13 mil millones de dólares en la adquisición de Whole Foods porque entendió que la mayoría de las ventas de alimentos todavía se realizan en tiendas físicas (Donlan, 2021). Estudios más generalizados muestran que para el 70% de los compradores la capacidad de comprar en una tienda física es importante a la hora de decidir qué marca o minorista comprar (Donlan, 2021).

Figura 13.

Amazon Whole Foods



El mundo digital y la tecnología han otorgado facilidades enormes a la mayoría de consumidores, tantas que las personas ya prácticamente no tienen la necesidad de realizar compras físicas, sin embargo, eso no significa que no deseen hacerlas. La tienda física ha pasado de ser una localidad necesaria para vender a un centro de experiencias, al combinar lo mejor del mundo físico (interacciones con las personas y el contacto físico con productos / servicios) con lo mejor del mundo virtual (inmediatez, mayor elección y rapidez) para crear

una experiencia para el cliente de lo más completa y satisfactoria. Por lo tanto, lo físico y lo digital serán cada vez más interdependientes y estarán conectados para que los usuarios tengan cada vez más libertad para elegir dónde experimentar cada fase de su experiencia de cliente. Para asegurar esta integración, los tres factores clave serán la inmediatez, la capacidad de inmersión y las interacciones, así como la adopción de una estrategia digital multicanal como requisito previo (mailup, 2021). Las tiendas ya no son un simple lugar de compras, ahora se definen como un espacio de entretenimiento y servicios que debe proporcionar una experiencia muy distinta a la que un consumidor tiene en casa, donde puede comprar online, ver lo que quiera en la tele y pedir comida a cualquier restaurante a través de internet (Bannister global, 2021). Por eso, muchas empresas están construyendo “centros de experiencia de marca”, lugares donde las personas pueden aprender más sobre la marca y sus productos. Siete de cada 10 consumidores encuentran atractivo el concepto de “Centro de experiencia de marca”, según Cox Automotive (Star, 2020).

Enfoque Social y Ambiental

El cliente actual, sobre todo el segmento más joven, empieza a buscar el compromiso social y ambiental además de los bajos precios y sus demás requerimientos (Bannister global, 2021), esto conlleva a que las expectativas de los clientes de las marcas reflejen la dinámica de las relaciones, resaltando la necesidad de lealtad y confianza, así como el cuidado y la preocupación por los problemas sociales y ambientales que enfrentan los consumidores (Boachie, 2020). Más que nunca, los consumidores son conscientes de que sus decisiones de compra pueden tener un impacto positivo y significativo en el mundo y ,como es recurrente en el marketing, el cambio de pensamiento y preferencias empuja a los minoristas a cambiar sus estrategias, en las cuales las marcas ya no pueden permitirse el lujo de ser neutrales sobre los problemas de la sociedad (Boachie, 2020), lo que deriva en que la sostenibilidad y otros

objetivos de responsabilidad social corporativa sean una prioridad durante las próximas décadas (Canada post, 2021).

Según el Informe especial del Barómetro de confianza de Edelman 2020 , el 58% de los consumidores estadounidenses quieren que las marcas eduquen al público o aboguen por la igualdad racial (Boachie, 2020). Nishma Robb, directora de Marca y Reputación de Google U.K. dijo: *“La conversación sobre la igualdad racial sin duda ha avanzado en 2020, pero en 2021 la gente esperará más de las marcas que solo hablar. Las empresas deberán adoptar un enfoque cada vez más proactivo y capacitar a los consumidores para que hagan lo mismo. Los consumidores están comprando de forma más consciente y tienen poder sobre dónde y cómo gastan su dinero. Si las marcas no cumplen con sus expectativas, podrían estar en riesgo.”* (Karnowski, 2020). Los especialistas en marketing son muy conscientes que en la actualidad existe una fuerte lucha por derribar estereotipos, no sólo de tipo racial, sino también de personalidad y de “belleza”. Las marcas se han convertido en un actor sumamente importante en esta lucha y un ejemplo de esto es la continua campaña Real Beauty de Dove, que promueve la diversidad y la aceptación en una industria llena de estereotipos a través de contenido diverso, entre el cual destaca una serie de “sketches” en donde invita a pensar sobre los conceptos preconcebidos de belleza que existen (Boachie, 2020).

Figura 14.

Toma de un video de la campaña de Dove: Real Beauty



La creación y comunicación de atributos sostenibles tiene un efecto de halo, que influye en las percepciones de los clientes, especialmente en torno a la calidad y el valor, en los momentos clave de toma de decisiones (Karnowski, 2020). La sostenibilidad se ha convertido en un objetivo mundial y, por supuesto, las personas quieren que las marcas demuestren responsabilidad y transparencia a través de acciones concretas (Karnowski, 2020), Google Trends muestra que en la categoría de “comida” las personas buscan cada vez más “sostenible”, “comida local” y “veganismo”. Las marcas que están a la vanguardia de estos cambios buscan constantemente formas de mejorar sus esfuerzos ambientales, ya sea a través de asociaciones, iniciativas en toda la industria o nuevas técnicas de producción y reciclaje. Empresas mundiales se han comprometido a operar con energía libre de carbono, como es el caso de Google, que espera liberar a todos sus centros de datos de emisiones de carbono para 2030 (Karnowski, 2020). Este tipo de soluciones demuestran un gran interés y compromiso, pero existen muchas otras más fáciles de aplicar para los retailers, por ejemplo, reducir el embalaje que se utiliza durante el envío o elegir materiales de origen sostenible (Canada post, 2021), la logística y el embalaje sostenible resultan ser las formas más fáciles, rápidas y reconocibles por los consumidores, la implementación de vehículos eléctricos para reducir la huella de carbono es una des estas soluciones (Thompson, 2020). Este cambio debe ir acompañado de una correcta

campaña de marketing para que se transforme en ventas y mayor lealtad por parte de los clientes, ya que estos se alejan cada vez más de las marcas insostenibles. De hecho, un estudio reciente de DS Smith 5 descubrió que el 85% de los consumidores desea comprar productos que utilicen la menor cantidad posible de envases o material de embalaje ecológico, y casi un tercio (29%) admite que ha dejado de comprar marcas concretas por completo porque su embalaje no era sostenible (Thompson, 2020). Aunque reducir el plástico en el embalaje es un paso más hacia la sostenibilidad, el objetivo es eliminarlo progresivamente de todo el proceso de producción y venta, por este motivo, muchas de las empresas líderes forman parte de la Fundación Ellen MacArthur, en la que se comprometen a eliminar el plástico de sus productos, reemplazándolo por materiales bio-sostenibles (Doxee, 2020). La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad y los minoristas deben tenerlo claro, no sólo para generar ventas, sino como parte de la cultura de la empresa.

Figura 15. .

Logotipo Fundación Ellen MacArthur



4.2.2 Datos, Inteligencia Artificial y Personalización

Los datos permiten a los minoristas tomar las decisiones correctas de inventario, ordenar la cantidad adecuada de productos y responder de manera adecuada a los cambios en el mercado (Bowles, 2021). Si se combinan con sistemas tecnológicos holísticos, se pueden consolidar los datos de diversas fuentes y, por tanto, ayuda a controlar los diferentes procesos y utilizar los recursos de forma óptima, como es el caso de la plataforma Analytics Unlocked,

de Siemens que ganó el Digital Communication Award en la categoría de "Comunicación guiada por datos (incl. inteligencia artificial)" en 2019. (Neckenbürger, 2020).

Es importante comprender que los minoristas deben hacer más que simplemente recopilar datos. Los datos deben ser significativos y usarse para mejorar los diversos procesos de la empresa, la simple recopilación de información no es útil (Conlin, 2020), aquí es donde entra en juego la Inteligencia Artificial, sistemas tecnológicos que procesan datos mediante algoritmos y llegan a resultados, conclusiones y soluciones propias. La IA ayudará a los minoristas a aumentar las ventas, mejorar la retención de clientes y lanzar nuevos productos con más éxito y ayudará a los minoristas no sólo a profundizar su comprensión de la experiencia del cliente, sino a optimizarla en tiempo real; de hecho, estos se identificaron como los principales beneficios de martech impulsado por IA en un estudio reciente (Yu, 2020).

Hoy en día la AI ("Artificial Intelligence") se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas vanguardistas del sector al punto que en Estados Unidos el 61% de los especialistas en marketing dicen que la inteligencia artificial es la parte más importante de su estrategia de datos (Donlan, 2021) y se espera que para este año, cerca del 15% de las interacciones globales de servicio al cliente sean completamente impulsadas por AI (Donlan, 2021), incluso la Encuesta de CIO de Gartner de 2021 muestra que el 63% de los minoristas esperan gastar más en análisis de datos y el 35% en inteligencia artificial (Marian, 2021). Escalar el comercio minorista los próximos años requerirá este tipo de tecnologías (Yu, 2020) y con su disponibilidad y la capacidad de las empresas para acceder a los comportamientos y preferencias de los medios en línea y fuera de línea de los consumidores, ubicaciones a lo largo del día, historial de compras, sensibilidad de la promoción, etc. se da lugar a la era de la *hiperpersonalización* (Neckenbürger, 2020).

Personalización

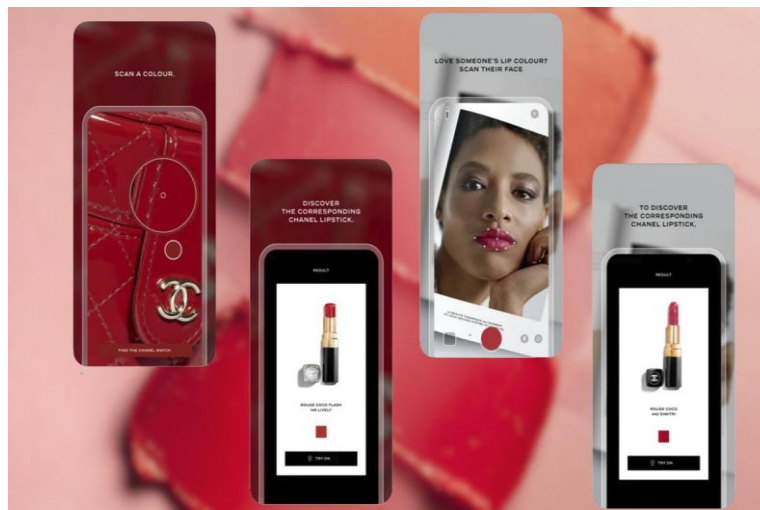
Según Internet Retailing, el 69% de los consumidores esperan una experiencia personalizada de las marcas (Gasparyan, 2020) y el 51% de los consumidores creía que era importante recibir ofertas personalizadas a través de varios canales digitales de una marca (Bijoy, 2020), esto se debe a que en comparación con el comercio minorista tradicional, las interacciones digitales no incluyen a un vendedor para recomendar productos en función de los intereses, preferencias o gustos del cliente (Wertz, 2020), la personalización busca mejorar la experiencia del consumidor de forma única para cada uno con base en sus propios datos recopilados de sus acciones previas, por esta razón es que los anuncios gráficos personalizados tienen un CTR (ratio de clickeo) 10 veces más alto en comparación con los anuncios gráficos tradicionales (Donlan, 2021), el contenido de correo electrónico interactivo aumenta las tasas de clic para abrir en un 73% (Donlan, 2021), el 77% de los consumidores han elegido, defendido o pagado un precio más alto por una marca que personaliza productos, servicios o experiencias (Donlan, 2021), los clientes gastan un 48% más cuando su experiencia de compra es personalizada (Wertz, 2020), entre otras de las muchas ventajas que aporta la personalización, conllevando a que las empresas de comercio electrónico que utilizan software de personalización crecerán aproximadamente un 15% en 2021 (Donlan, 2021).

La personalización se puede realizar de diversas maneras, en retailers omnicanal, podría ser tan simple como una aplicación en manos de un empleado de la tienda que saluda al cliente sin cita previa con una pregunta: “¡Bienvenido a la tienda! ¿Le gustaría tener una experiencia de compra personalizada con nosotros hoy?” En caso afirmativo, todo lo que se necesita son algunas preguntas de seguimiento rápidas para identificar al cliente, determinar si es parte de un programa de lealtad existente y ofrecer una experiencia relevante (Ananthkrishnan, 2020). La famosa empresa de moda y belleza Chanel ha aplicado una práctica muy similar, en el Econsultancy Live 2020, Farfetch (CMO de Chanel) explicó los objetivos detrás del concepto, "Cuando alguien entraba en la boutique de Chanel, los asociados de ventas en la tienda (a través

de una aplicación que estaba conectada a la aplicación del cliente) sabrían quiénes eran y sabrían lo que tenían en su lista de deseos ... habían reservado una cita para que vinieran a la tienda, y todos esos artículos que estaban en su lista de deseos digital los estarían esperando milagrosamente en el vestuario". Los espejos operados por AR dentro de los vestuarios de la boutique luego mostraban recomendaciones de estilistas basadas en lo que el cliente se estaba probando y sugerían otros productos que podrían complementar sus elecciones. También había varios dispositivos digitales interactivos repartidos por la tienda que permitían a los clientes acceder a contenido exclusivo, como un recorrido virtual por el apartamento de Coco Chanel (Gilliland & Hillier, 2021).

Figura 16.

Aplicación Coco Chanel de realidad aumentada

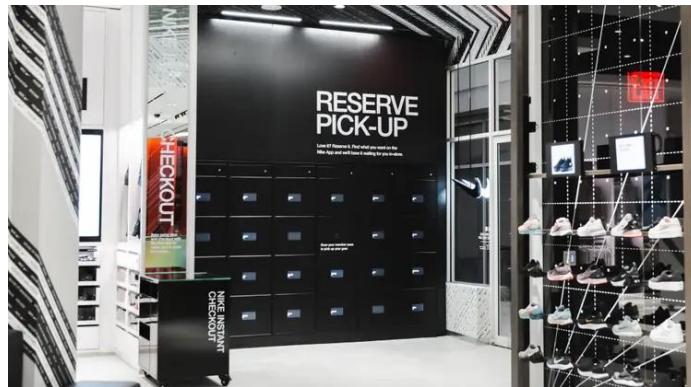


Nike también ha llevado la personalización a otro nivel creando la “*Nike House of Innovation 000*” en 2018 en la ciudad de Nueva York. Como era de esperar por el nombre, no es una tienda común, incluidos elementos digitales para crear una experiencia inmersiva y muy conveniente para los compradores. Además de los estudios de personalización y los puntos de pago instantáneos, una característica destacada del estudio de seis pisos es la “*Speed Shop*”. Esto permite a los clientes reservar zapatos en línea para probarse en la tienda. Más específicamente, los clientes pueden llegar (a través de una entrada dedicada) para encontrar

un casillero con su nombre, que luego se puede desbloquear a través de su teléfono inteligente. La caja móvil también está disponible, lo que significa que los clientes ni siquiera necesitan hablar con nadie (y mucho menos hacer cola) si quieren comprar los zapatos en cuestión (Gilliland & Hillier, 2021). Los minoristas tienen a su alcance la creación de sitios receptivos que aprovechen al máximo el Internet de las cosas para recolectar datos y mejorar la experiencia del usuario (Adams, 2020).

Figura 17.

Zona de reserva de la Nike innovation store



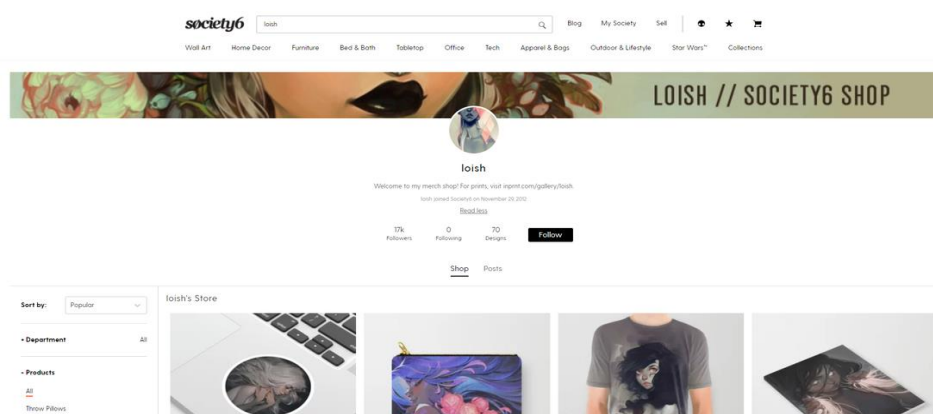
La personalización es ideal para acrecentar la relación de confianza con los clientes. Mediante la personalización de los anuncios publicitarios, promociones únicas basadas en los gustos personales y correos electrónicos con un cumplido de cumpleaños o una invitación a un evento VIP en línea, normalmente son detalles que tiene un gran impacto positivo en el consumidor (Liana, 2021), para los minoristas que tienen clientes procedentes de diferentes lugares y culturas, una forma de personalización básica pero efectiva a la hora de crear confianza es comunicarse con ellos en su idioma nativo (Liana, 2021).

En el medio de ventas digital la personalización se vuelve aún más relevante, ofrecer valiosos descuentos y productos complementarios, crea vínculos entre las personas y la tienda en línea, convirtiéndolas en clientes habituales (Liana, 2021), si los clientes encuentran realmente relevantes los productos y las promociones recibidas aumentará el nivel de compra,

la satisfacción y la intención de recompra hacia el minorista. De lo contrario el cliente simplemente abandonará la compra y probablemente no vuelva a intentar comprarle al mismo minorista, ¿Sabía que, en general, hasta el 88% de los carritos de compras en línea se abandonaron en todas las industrias del mundo? A veces las personas simplemente olvidan sus carritos de compras, otras no desean seguir con el proceso por motivos específicos. Empresas como Society6, el enorme escaparate de ventas online donde artistas y diseñadores pueden darse a conocer, tienen estrategias para estas situaciones, enviando un enlace a través de un medio que use frecuentemente el cliente y que lo dirija de regreso al carrito de compras, reservándolo por 48 horas. También agregaron un código de descuento para asegurarse de que los carritos de compras abandonados se conviertan en ventas (Liana, 2021).

Figura 18.

Sitio web de Society6



Recolección y Uso de los Datos

La personalización refina las opciones del cliente, presenta los productos que probablemente desee, lo ayuda a realizar las compras mejor informado y le puede ahorrar tiempo, además de que crea experiencias mucho más relevantes, lo que resulta en una mejora abismal en la experiencia de compra (Build in, 2020). Sin embargo, solo el 40% de las marcas ofrecen experiencias personalizadas (Gasparyan, 2020). Esto se debe principalmente a que se necesita un fuerte compromiso basado en datos y software capaz de procesarlo debidamente.

Lo que implica tener que aprovechar los datos propios y de terceros para personalizar el marketing y los programas de fidelización, dejando atrás los días de simplemente comprar anuncios y publicar en las redes sociales (Jones, 2021). Recopilar y procesar los datos necesarios no es una tarea sencilla, especialmente desde que en 2020 Google anunció que planeaba eliminar las cookies de Chrome y Apple anunció los próximos cambios en la forma en que se recopilan y utilizan los datos en la orientación de anuncios. A la luz de cambios como estos, los vendedores minoristas deben desarrollar nuevas estrategias que no dependan de cookies o datos de terceros (Jones, 2021).

La personalización es posible mediante el análisis predictivo, que utiliza datos históricos, algoritmos estadísticos y aprendizaje automático para predecir el comportamiento futuro del consumidor (Gasparyan, 2020). Lo que significa que para ofrecer mejores experiencias personalizadas, las marcas deberán recopilar más datos sobre sus consumidores (Gasparyan, 2020).

Estos datos provienen de diferentes fuentes y en diferentes formas, como por ejemplo datos demográficos, clics y datos de rutas de navegación y actividades de compra (RTIH, 2021), En ausencia de datos históricos, los conocimientos de búsqueda se han vuelto aún más importantes. Estos son el indicador digital más cercano de la voz del cliente, aquellas organizaciones que implementan cambios basados en análisis de estos datos pueden esperar ver un aumento de los márgenes de ventas entre un 8 y un 25% (Yu, 2020). Sin embargo los datos de búsqueda no son ni deben ser los únicos datos que deben ser recolectados, las experiencias en la tienda también son una oportunidad para capturar comentarios de primera mano, así como datos sobre el comportamiento de compra del cliente. Para los clientes nuevos y antiguos que no forman parte del programa de lealtad, es una oportunidad de aumentar la inscripción para que pueda ayudarlos a beneficiarse de las ofertas personalizadas en el futuro (Ananthkrishnan, 2020). Además, los retailers pueden utilizar software de análisis de llamadas

para descubrir el camino que toman los clientes cuando interactúan con ellos. Al usar el software de seguimiento de llamadas, las marcas también pueden determinar de dónde provienen sus clientes potenciales, qué plataformas prefieren, el período de interacción promedio y otros datos que se pueden utilizar para mejorar las conversiones (Gasparyan, 2020).

En lo que respecta a las tendencias de marketing digital, el reconocimiento de contenido automatizado (o ACR) es quizás el que tiene más potencial. La tecnología ACR permite formas más novedosas de focalización mediante el seguimiento del consumo de medios en televisores inteligentes. Mientras los consumidores ven televisión, esta táctica captura datos sobre la entrega de medios (por ejemplo, lineal, DVR, VOD, OTT), contenido visualizado, exposición de anuncios y direcciones IP, lo que ofrece información inmediata sobre comportamientos en otros dispositivos (Cotton, 2021). Esto no sólo proporciona a los anunciantes retroalimentación segundo a segundo sobre el rendimiento de los anuncios, sino que también abre la oportunidad para la inserción dinámica de anuncios en televisores y ofrece contenido complementario a los espectadores en un segundo dispositivo (Cotton, 2021).

El Internet de las cosas también permite reunir datos personales y de marcas para ofrecer experiencias más personalizadas. Los minoristas deben descubrir cómo usar los datos, que vienen en varios dispositivos y fuentes con IoT, y deben responder no solo a los dispositivos inteligentes, sino también a otros dispositivos conectados (Adams, 2020).

Un gran ejemplo es un auto conectado en el que el conductor y los pasajeros reciben ofertas hechas a medida para ellos. Una familia con una nevera inteligente, por otro lado, obtiene experiencias personalizadas según sus preferencias. No solo se puede aprovechar el IoT para realizar anuncios y promociones, sino también pueden monitorearse las necesidades de los clientes de acuerdo a sus productos conectados, por ejemplo, fabricantes de impresoras podrían ofrecer reemplazos de un cartucho de la propia impresora, esto aplica para cualquier

tipo de mantenimiento y repuestos de dispositivos conectados. De esta manera, la marca permanece en la mente de los consumidores durante la vida útil del producto (Adams, 2020). Esto podría proporcionar flujos de ingresos a los minoristas a través de la construcción de nuevos modelos comerciales, como la oferta de servicios continuos, como para instancias de monitoreo remoto, mantenimiento predictivo y análisis de rendimiento para un producto o productos en particular (Adams, 2020).

Figura 19.

Nevera inteligente conectada a dispositivo móvil



Privacidad y Ética

Aunque las empresas tengan a su alcance técnicas de recolección de datos, no pueden simplemente invadir los dispositivos de los consumidores, ya que esto no sólo trae problemas legales, sino que también afecta negativamente la imagen de la marca. A ninguna persona le gusta que le extraigan información sin su consentimiento, sin embargo, el 77% de los consumidores en línea dicen que confiarían más en las empresas si fueran abiertos sobre cómo usan la información personal (Donlan, 2021), por este motivo, los especialistas en marketing de comercio electrónico deben asegurarse de enfatizar el marketing de privacidad y ser transparentes sobre cómo aprovechan los datos (Donlan, 2021) y dicha privacidad y transparencia se alcanza cuando las soluciones de recolección de información elegidas se adhieran a las regulaciones de privacidad del consumidor: El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), California Consumer Privacy Act (CCPA) y California Privacy

Rights Act (CPRA) son sólo el comienzo de las leyes y regulaciones que velan por los derechos de privacidad del consumidor con respecto a sus datos personales en todo el mundo (Cotton, 2021). Matt Brittin, Presidente de Negocios y Operaciones de Google para EMEA, expresa que “Todo el ecosistema digital solo funciona si la gente puede confiar en él. La ética de los datos es un proceso de elección de hacer lo correcto para las personas, en lugar de solo un nivel básico de cumplimiento. Este es un tema complejo, pero las empresas se preocupan por él y quieren hacerlo bien. En Google, pensamos en la ética de los datos como una serie de principios que informan todo lo que hacemos” (Karnowski, 2020). Resaltando la importancia de mantener el equilibrio entre la privacidad de las personas y los datos útiles para las empresas. Paul Coffey, Director de plataformas, asociaciones y privacidad de Google para EMEA agrega que “En 2021, habrá un énfasis continuo en la medición innovadora, que priorice la privacidad, y los especialistas en marketing dependerán de técnicas sofisticadas como el modelado de conversión para cuantificar el éxito de sus campañas digitales. Para preparar su medición de rendimiento para el futuro en un mundo sin cookies de terceros, debe contar con un etiquetado y análisis duraderos, respetar las elecciones de los usuarios mediante la recopilación de los consentimientos correctos y almacenarlos de forma segura, e invertir en datos de origen . Al construir una infraestructura sólida y robusta, podrá medir más con menos datos.” (Karnowski, 2020). Las demandas de privacidad del usuario y las regulaciones como GDPR, significan que los enfoques tradicionales de medición deben evolucionar en línea con un ecosistema cambiante (Karnowski, 2020). Además, los datos recolectados deben administrarse y almacenarse de acuerdo con las regulaciones de la industria, como PCI DSS (Estándar de seguridad de datos de la industria de tarjetas de pago) (Gasparyan, 2020). Por este motivo, más empresas adoptarán tecnologías en la nube para la gestión segura de datos. Además, el uso de tecnología biométrica, como el reconocimiento facial, la identificación de huellas dactilares y la biometría de voz, aumentará considerablemente en los próximos años (Gasparyan, 2020).

Los datos almacenados a su vez los aprovechados por herramientas de marketing basadas en datos, como las plataformas de datos de clientes (CDP). Un CDP permite agregar y administrar los datos de los clientes de manera eficiente y, por lo tanto, brindar personalización a través de varios canales de marketing (Bijoy, 2020).

En resumen, en el mundo actual existe una enorme cantidad de datos que pueden ser aprovechados por los minoristas mediante software de análisis de datos, machine learning y AI. La personalización debe ser uno de los máximos enfoques de los minoristas contemporáneos que deseen obtener resultados favorables y crecer en ambiente acelerado del sector. Deben centrarse en utilizar los datos para adaptar tiendas (online y offline), experiencias, promociones y por supuesto, productos y servicios, a fin de mejorar el servicio al cliente y llegar a los clientes potenciales (RTIH, 2021). Las empresas no solo tendrán que proporcionar personalización si quieren que sus consumidores sean leales, sino que tendrán que sobresalir en eso. Esto significa que la personalización ya no es un agregado sino una necesidad para permanecer y destacar en el juego (Schaffer, 2021).

4.2.3 Tendencias en los Diferentes Canales de Contacto

Desde hace muchos años las empresas emplean diferentes canales de marketing para llegar a las personas, por supuesto que esto también aplica a los medios digitales, pero el uso y el potencial de estos canales ha ido cambiando durante los últimos años. Las empresas del sector deben ser conscientes de qué ventajas tiene cada uno de los canales y cómo llegar a los clientes que se encuentran en constante cambio a través de ellos. No conectar con el público es el peor fallo de una estrategia marketing (Bannister global, 2021), sin embargo, esto es más común de lo que se cree, muchas herramientas y estrategias innovadoras en su día, implementadas por minoristas exitosos ya no funcionan de la misma manera o simplemente nunca lo hicieron de la manera esperada (Bannister global, 2021).

Actualmente varias de las plataformas publicitarias más populares dentro de estos canales se están saturando. Los ejemplos más importantes son Google y Facebook, que en conjunto poseen alrededor del 60% del mercado de publicidad digital de Estados Unidos (Farrell, 2020). Además, muchos minoristas dependen demasiado de los algoritmos de Google, YouTube o Pinterest, por ejemplo, llevando a que la información otorgada por estos algoritmos sea su única base para crear interacciones con los clientes (Schaffer, 2021). Esto representa el desconocimiento de los consumidores y la pérdida de clientes potenciales que se podrían alcanzar a través de otros medios. Los retailers deben identificar espacios en blanco emergentes en los que puedan llegar a las personas con un contenido diversificado que conecte con diferentes tipos de audiencia (Farrell, 2020).

La comunicación con los clientes debe realmente tocar el nivel humano, buscando emociones, experiencias y su entretenimiento (Bannister global, 2021), esto junto con la comprensión de lo que es importante para el cliente (ofertas, condiciones de pago fáciles, reseñas, etc.) (Mesaures, 2021), es lo que crea interacciones relevantes que fortalecen la relación del consumidor con la marca y es el objetivo de la estrategia de marketing de los minoristas.

Redes sociales

Se prevé que los usuarios de redes sociales en todo el mundo aumenten a casi 3,1 mil millones este año (Donlan, 2021). Lo que significa que los minoristas tienen la obligación de contactar con los clientes y clientes potenciales que se encuentran en este medio. El comercio social es una combinación de redes sociales y comercio electrónico donde las empresas venden sus productos directamente a través de aplicaciones de redes sociales siendo las más comunes Instagram, Twitter y Facebook (Lindskog, 2020). No se refiere únicamente a publicidad y “posts” relacionados con la marca, también proporciona a los minoristas un alcance extendido a las plataformas donde los clientes pasan cada vez más tiempo, lo que significa nuevas fuentes

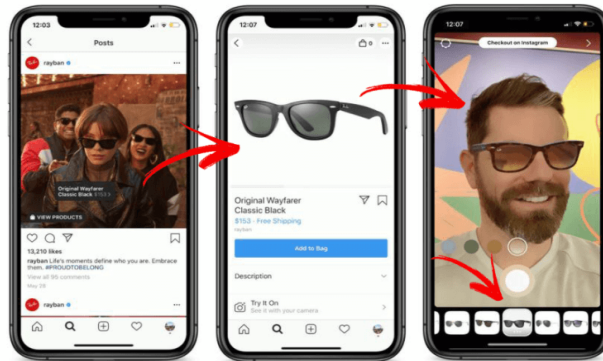
de ingresos directamente desde el contenido de las redes sociales a las corrientes de ventas. Para los clientes, proporciona una experiencia de cliente más optimizada al hacer que las compras dentro de la aplicación estén disponibles en sus aplicaciones de redes sociales diarias (Lindskog, 2020). Además las referencias de redes sociales a sitios de comercio electrónico de minoristas han aumentado un 110% en los últimos 2 años, superando a todos los demás canales de referencia (Donlan, 2021) y según una investigación de GlobalWebIndex, los usuarios de Internet que buscan productos en las redes sociales representan el 28%, casi un tercio del número total de personas que utilizan la World Wide Web (Bijoy, 2020). Es indispensable que las empresas del sector optimicen los dos aspectos del comercio social, es decir, la venta de productos en las plataformas y el contenido publicado en estas.

Las redes sociales ofrecen a los minoristas soluciones especiales para vender sus propios productos de forma fácil y rápida (Neckenbürger, 2020). Una de las principales ventajas de la venta de productos a través de redes sociales es que los productos se pueden presentar de manera llamativa, simple y directa al consumidor con solo acceder al perfil de tienda virtual, esto resulta especialmente relevante para los grupos objetivo más jóvenes, quienes no sólo tienen facilidad para la navegación a través de las redes sociales sino que también pasan gran parte de su día en ellas (Neckenbürger, 2020). Facebook fue la primera en implementar la posibilidad de vender productos directamente desde la plataforma, sin embargo Instagram Shopping en los últimos años se ha convertido en la plataforma de social commerce más atractiva (Liana, 2021) debido a su formato de imágenes, que permite a los clientes observar con más detalle e incluso con un toque artístico los productos que desean adquirir. Muchos minoristas de talla mundial venden sus productos a través de Instagram, uno de los que más tiempo lleva con esta práctica es la famosa marca de gafas Ray-Ban, que entiende totalmente como funciona la plataforma, incluso desarrollando filtros de realidad aumentada

con los cuales los usuarios de instagram pueden probar diseños virtuales de varios tipos de gafas.

Figura 20.

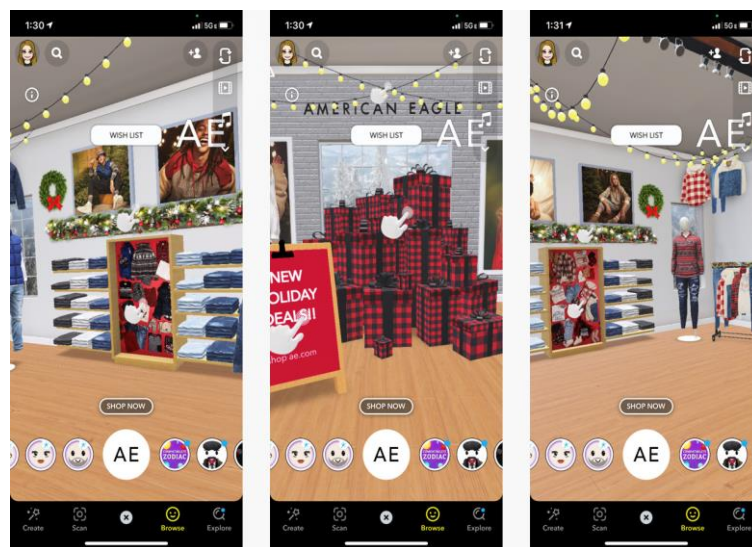
Filtro de instagram de realidad aumentada de Rayban



Además de Instagram, plataformas como TikTok están ganando participación de mercado y, por lo tanto, relevancia en la mezcla de canales. La diversificación de las redes sociales conlleva a los minoristas a elegir el canal relevante para el grupo objetivo respectivo, en el caso de TikTok, este canal es especialmente importante para usuarios de entre 13 y 18 años (Neckenbürger, 2020). Otra plataforma parecida que está tomando fuerza en el comercio social es Snapchat. Empresas como American Eagle, que como marca para adolescentes, atiende a consumidores más jóvenes, ha tenido bastante éxito con su tienda virtual en la plataforma. En las primeras cinco semanas, la tienda generó más de 41 millones de impresiones de clientes que derivaron en casi 2 millones de dólares en ventas. (Pasquarelli, 2020).

Figura 21.

Tienda de Snapchat de American Eagle



"La comunicación bidireccional a través de las redes sociales será el nombre del juego el próximo año", dijo Jeremy Harrison, fundador y director de estrategia de contenido de Hustle Life (Conlin, 2020). Los minoristas deben estar activos en redes sociales creando interacciones de calidad con los clientes, ellos valoran mucho la capacidad de comunicarse individualmente con las marcas a través de este medio. Invertir en una comunidad activa en las redes sociales ayuda a involucrar a los clientes con el contenido de la marca. Un nuevo estudio realizado por

SocialMediaToday para examinar cómo el compromiso de la marca en las redes sociales influye en el comportamiento de compra reveló que el 74% de las personas ahora siguen marcas en las redes sociales y el 96% de los que siguen marcas interactúan con ellas en estas plataformas (Mansoor, 2020). Para que estas interacciones sean relevantes para los consumidores se debe conectar con ellos, en palabras del director de marketing de TripleLift, *"Es mucho más efectivo comunicarse con mensajes relacionados con eventos actuales que permanecer rígido con el plan en marcha"* (Olenski, 2021). Además, es mucho más probable que los consumidores recomienden una marca a otros después de haber interactuado con ella en las redes sociales (Mansoor, 2020).

Las recomendaciones y críticas siempre han sido un factor muy importante en el marketing, pero en el medio digital toman aún más participación en los procesos de decisión de los clientes, estudios muestran que el 90% de los consumidores confía en las recomendaciones en línea de sus amigos (Donlan, 2021), se podría pensar que es debido a la relación de amistad, sin embargo, los estudios también muestran que el 66% de los consumidores confía en las opiniones que se han publicado en línea (Donlan, 2021). En el medio digital, los clientes al no poder presenciar el producto que desean directamente ni poder interactuar personalmente con un empleado de la empresa que genere confianza, la única información disponible diferente a la proporcionada por el mismo minorista es la de las opiniones o críticas que han dejado clientes anteriores, por este motivo, es crucial para los retailers recibir las críticas beneficiosas y comentarios excelentes sobre sus productos, entregas y servicio en general (Roland, 2020).

Como ya se ha planteado, uno de los mayores problemas de las ventas online es la falta de seguridad de los consumidores sobre el producto que quieren, especialmente debido a que normalmente se presentan los productos únicamente con imágenes simples. Los minoristas deben ser conscientes de esto para poder presentar soluciones efectivas, entre las cuales se

destacan la realidad aumentada y los videos, esta sección se enfoca en la segunda. Los videos suelen usarse en campañas publicitarias enfocadas a la marca, pero en el comercio online se convierten en una herramienta explicativa muy útil. Un video corto explicando la funcionalidad del producto y mostrando los diferentes detalles que no se aprecian en una imagen, como sus dimensiones en comparación con otros objetos de fácil reconocimiento para los consumidores y demás características propias del producto en sí resulta muy valioso para las personas durante su experiencia de compra. Estudios afirman que es más probable que el 73% de los consumidores compren un producto o servicio si pueden ver un video que lo explique de antemano (V12, 2021).

Pasando a la parte de los videos enfocada a publicidad, engagement y desarrollo de marca, los minoristas aumentan el uso de este tipo de contenido en sus diferentes campañas y la calidad de las producciones cada vez más, un crecimiento paralelo al del consumo de videos en línea de las personas, ya sea con fines informativos o de entretenimiento (Mansoor, 2020). Se predice que en 2022, más del 80% del tráfico de Internet de los consumidores será impulsado por videos en línea y se espera que esta tendencia se acelere debido al aumento de la adopción digital que ha tenido lugar durante la pandemia (Mansoor, 2020). Por eso es fundamental para 2021 y los próximos años aprovechar esta tendencia para llegar e involucrar al consumidor donde se encuentre (Mansoor, 2020), para este fin, YouTube es una forma rentable y con un gran alcance para llegar a los consumidores y presenta estadísticas y datos útiles, particularmente si se combina con la herramienta Find My Audience de Google, que ayuda a comprender quiénes son sus consumidores de contenido más valiosos en YouTube y cómo llegar a ellos con videos relevantes (Power, 2020). YouTube es ideal para presentar videos elaborados y con duración de varios minutos, pero la tendencia de los videos online también abarca otra faceta, los videos cortos que pueden presentarse como “reels”, “tiktoks” e historias en diferentes redes sociales, estas últimas han demostrado tener una muy buena adopción por

parte de las personas y para tener éxito en este formato de historias, se debe hacer uso de todas sus características. Esto significa utilizar la pantalla completa, interactuar con los seguidores a través de encuestas y medios en los que puedan hacer clic, también experimentar con pegatinas, superposiciones de movimiento, efectos, filtros y todo tipo de creatividades (Schaffer, 2021). Según Denise Langenegger, estratega de alcance de Instasize: *“El formato de historias permite a las marcas manejarse de una manera más sincera e informal, también es fácil de usar y una excelente manera de aumentar el conocimiento de la marca”*. Otra especialista, Sandra Chung, directora sénior de marketing de contenidos y asociaciones de PlayPlay agrega: *“Los estudios de casos de clientes y los tutoriales de productos se pueden transformar en atractivas historias de redes sociales”* (Schaffer, 2021). Las historias también se prestan para subir UGC (User Generated Content) este contenido creado por los consumidores en lugar de las empresas (Canada post, 2021) se ha convertido en otra tendencia más que está teniendo un gran impacto en los consumidores, generando más confianza y empatía con las marcas, estudios dicen que las personas creen que UGC es un 35% más memorable que otros medios y confían en él un 50% más (Donlan, 2021). Los minoristas que están en el juego han entendido rápidamente su importancia y las grandes marcas comenzaron a implementarlo rápidamente en sus canales sociales. El UGC no sólo genera confianza en los consumidores, también ha sido durante la pandemia una solución a la falta de opciones para la creación de contenido de marketing (Cotton, 2021), ya sea en forma de reseñas, calificaciones, comentarios en redes sociales, videos y más (Canada post, 2021). Walmart, el minorista más grande del mundo, ha realizado una campaña de UGC muy exitosa en TikTok. La compañía lanzó un desafío #SavingsShuffle, en donde los usuarios de la plataforma publicaron videos de baile para resaltar los inmensos ahorros que obtuvieron comprando en Walmart. Fue tan exitosa que más de 26 de estos *“TikToks”* obtuvieron 450 millones de visitas (Bijoy, 2020). El UGC es ampliamente devorado

por las personas y demuestra transparencia y autenticidad, atributos que pueden ser absolutos "desempates" cuando los consumidores eligen entre marcas (Canada post, 2021).

El contenido web encontrado refuerza los resultados de la revisión de literatura en cuanto al marketing de celebridades de internet o "*influencers*", en los últimos años este tipo de marketing ha ganado popularidad y las empresas han entendido su utilidad, hoy en día el 80% de los especialistas en marketing encuentran efectivo el marketing de influencers y el 35% lo encuentran muy efectivo (Donlan, 2021) y el 89% de las marcas dice que el ROI del marketing de influencers es comparable o mejor que otros canales de marketing (Donlan, 2021). Este tipo de marketing es muy efectivo para las comunidades que siguen a las respectivas celebridades, las personas quieren usar su ropa, los productos que consumen y su estilo de vida (Neckenbürger, 2020). El livestreaming es una tendencia relacionada que ha tenido un crecimiento enorme durante la pandemia, algunas marcas como On (marca suiza de zapatos) creó un evento en vivo en YouTube para el lanzamiento de una nueva zapatilla, cuando su campaña de Wimbledon fracasó debido a la pandemia (Mansoor, 2020). Así como On, varias marcas ya han implementado las transmisiones en vivo en plataformas como youtube, sin embargo, en 2020 la principal tendencia fue sumergirse en plataformas como Twitch debido a la gran audiencia que ha obtenido durante la pandemia y que sigue incrementándose rápidamente (Roland, 2020). El livestreaming combina tres tendencias de marketing digital: video, influencers y comercio electrónico; Por lo tanto, los retailers deben analizar los beneficios que tendrían al implementar videos en vivo a través de diferentes plataformas a su estrategia de marketing digital. Se prevé que el próximo año las empresas minoristas dupliquen sus campañas de transmisión (Roland, 2020). Dentro de las plataformas de streaming como Twitch, es muy común encontrar creadores de contenido con miles de viewers transmitiendo videojuegos, por lo que las asociaciones con personas influyentes en los juegos en este medio y con los mismos desarrolladores de videojuegos se volverán comunes (Olenski, 2021). El

vicepresidente ejecutivo de crecimiento y medios de WarnerMedia, Brad Wilson, dijo: "*Veremos que las marcas trasladen sus inversiones en medios a plataformas de transmisión y juegos de una manera más significativa*" (Olenski, 2021).

Figura 22.

Logotipo de Twitch



E-mail

A principios de 2020, un estudio de eConsultancy sobre el comportamiento del consumidor, reveló que tres de cada cuatro personas en los EE. UU. dijeron que hicieron una compra a partir de un correo electrónico que recibieron. Los resultados también mostraron que el correo electrónico generó un 180 por ciento más de ventas que los anuncios gráficos (Jones, 2021). Sin embargo, estos resultados no se deben simplemente al canal utilizado. El e-mail marketing ha evolucionado y hoy en día su objetivo no es la masificación publicitaria sino por el contrario, se ha convertido en uno de los mejores canales para que las marcas establezcan una conexión directa con los consumidores, lo que a su vez les permite a los retailers iniciar un intercambio de valor por datos, por ejemplo, ofreciendo una oferta exclusiva o un descuento a cambio de información. Luego, estos datos se pueden aprovechar para personalizar las ofertas a los clientes con el fin de brindarles la experiencia más relevante posible (Jones, 2021).

Los correos electrónicos que realmente generan valor para los clientes son aquellos que les invitan o entregan directamente experiencias de marca (Canada post, 2021), desde una promoción única, anuncios o videos personalizados, contenido de interés para el consumidor,

invitaciones a eventos de la marca hasta experiencias más lúdicas con contenidos interactivos como animaciones e imágenes interactivas, carruseles de productos, efectos de vuelco, CTA (Call To Action) animados, encuestas y sondeos interactivos y correos electrónicos de formato largo minimizados. Todo esto es posible gracias a las páginas móviles aceleradas (AMP), que permiten a los programadores crear funciones similares a las de un sitio web en los mensajes de correo electrónico. La funcionalidad principal le permitirá enriquecer la experiencia de la bandeja de entrada, completar acciones y ofrecer contenido actualizado dinámico y en tiempo real a sus clientes (Svaiko, 2021).

Sitio Web

La calidad del sitio web del minorista es un factor totalmente determinante para sus ventas online y la experiencia en general de los consumidores, que en la actualidad son más exigentes que nunca, por ejemplo, según un estudio realizado, el 53% de los usuarios abandonará un sitio si tarda más de tres segundos en cargarse (Donlan, 2021), sin embargo no sólo se trata de velocidad, sino también de contenido y estilo, los consumidores quieren ver diseños armoniosos y que conecten con el aura de la marca mientras navegan a través del sitio. La arquitectura del sitio web toma un papel muy importante en la experiencia del usuario (Mansoor, 2020), todos sus elementos deben ser medidos para asegurar el desempeño del sitio, en términos de estructura, viene un nuevo factor de clasificación en forma de Core Web Vitals para el próximo año, CWV se centra en indicadores medibles, como el tiempo de carga de la página, la facilidad de navegación y la optimización para dispositivos móviles. En resumen, es el deseo de enviar a los usuarios desde los resultados de búsqueda sólo a los sitios web de mejor calidad en términos de UX (user experience) (Schaffer, 2021). En cuanto al contenido, el texto que es difícil de parametrizar actualmente es evaluado por Google según la metodología EAT (Experiencia, Autoridad, Confianza). Es un conjunto de pautas y procesos disponibles públicamente gracias a los cuales Google clasifica el contenido de los sitios web en aquellos

con cada vez más confianza y autoridad (Schaffer, 2021). David Cacik, director de marketing de CloudTalk dice: *“Los sitios web que no tengan un rendimiento óptimo y no ofrezcan contenido completo y de alta calidad enriquecido con datos estructurados ni siquiera estarán en el mapa de los consumidores”* (Schaffer, 2021).

Cuando se habla de contenido de los sitios web de ventas online de los minoristas, se puede pensar que es únicamente lo relacionado con los productos y el proceso de compra de los mismos, sin embargo, como ya se ha hablado, lo más importante hoy en día es la experiencia del cliente, por lo que se debe añadir contenido de interés para los consumidores y agregar un blog al sitio web puede generar más interés en los productos y, al mismo tiempo, establecer la marca como líder de opinión en la industria. Escribir sobre temas que interesan a los clientes es una excelente manera de generar conciencia de marca y lealtad, mostrándole a la audiencia que el retailer está realmente interesado en generar relaciones de confianza a través de contenido equilibrado entre destacar sus productos y brindar consejos o información valiosa, práctica y entretenida (Conlin, 2020).

La tecnología permite que este contenido enfocado en crear emociones y vínculos con los clientes también evolucione y se vuelva aún más interactivo, entretenido e innovador. Los minoristas deben estar permanentemente probando cómo mejorar su contenido y el sitio web en general, implementando nuevas innovaciones para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes a través de un programa de experimentación continuo como el sistema de Pruebas y Experimentación A/B, que consiste en desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cuál funciona mejor, lo que permite probar todos los elementos del recorrido del cliente para asegurarse de que ayuden a la conversión y la retención a fin de superar a la competencia, mediante la optimización segura de la experiencia general del sitio web (Mesaures, 2021).

Por último, en una época de inclusión total, es necesario que el sitio de los minoristas haga todo lo que esté a su alcance en términos de accesibilidad, optimizado para lectores de pantalla y con las pautas de WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) AA o AAA. Tener estas facilidades no sólo contribuye en gran medida a atraer a nueva audiencia que lo necesita, sino que también mejora la imagen de la marca ante los consumidores (Thompson, 2020).

Móvil

En el mundo hay más de 3.800 millones de personas que tienen un smartphone (Statista, 2021), lo que significa que la mitad de la población mundial puede acceder a internet a través de sus teléfonos móviles y de estas personas, el 79% ha realizado una compra en línea utilizando su dispositivo móvil (Donlan, 2021). Estas cifras demuestran que el comercio móvil está comandando el comercio minorista en el mundo. Las ventas mundiales a través de dispositivos móviles se estimaron en \$2,3 billones en 2019 y se prevé que alcancen los \$3,5 billones en 2021, lo que representará el 72,9% del comercio electrónico total (Donlan, 2021). Los retailers no pueden permitirse perder ventas al no estar adaptados y optimizados para el comercio móvil, para esto, las empresas deben estar a la vanguardia en 3 aspectos: sitios web móviles, aplicaciones móviles y optimización para búsqueda por voz.

Se estima que para 2025 al menos el 70% de los usuarios navegarán exclusivamente a través de teléfonos inteligentes (Marian, 2021). Para brindar una buena experiencia a los clientes, el sitio web del minorista debe contar con una versión para móviles, cuyo formato que se adapte al tamaño y forma de las pantallas de celular, con tipología y tamaño fácil de leer, y que el contenido del sitio web se aprecie de forma armoniosa sin dejar de lado una rápida velocidad de carga.

Las aplicaciones móviles también han tenido un aumento importante durante la pandemia, en países como Tailandia las descargas de aplicaciones de compras aumentaron un

60% en solo una semana durante marzo de 2020 (UNCTAD, 2021). Las aplicaciones móviles tienen que ser prácticas para el uso de los clientes, permitiéndoles comprar sobre la marcha, en cualquier dispositivo móvil y en cualquier momento. Para los minoristas esto significa mantener sus 'puertas' abiertas las 24 horas del día (RTIH, 2021). Sin embargo, no deben únicamente centrarse en la practicidad, también deben tener una interfaz más estilizada e implementar muchas más funciones y de mejor manera que los sitios web para móviles, integrando contenido complementario y de utilidad, enfocado a fortalecer la relación de la marca con el usuario, por estos motivos, los estudios muestran que los clientes de aplicaciones son más leales, gastan un 37% más que los clientes que no usan aplicaciones en el mismo minorista, compran un 33% con más frecuencia y compran un 34% más de artículos (Power, 2020).

Hablar hace parte de la naturaleza humana, en contraposición a escribir. Por lo que la voz demuestra ser el futuro de la búsqueda (Boachie, 2020). Ahora que la tecnología permite a los consumidores tener asistentes de voz, las personas cada vez más optan por usarlos en su día a día, las cifras proporcionadas por diversos estudios lo demuestran; en 2018, el 27% de la población mundial en línea utilizaba la búsqueda por voz en dispositivos móviles y actualmente el 97% de los usuarios móviles utilizan asistentes de voz con tecnología de inteligencia artificial, pero esto no es suficiente, las personas están cada vez más interesadas en adquirir altavoces inteligentes, se estima que el 34% de las personas que no lo tienen están interesadas en comprar uno (Donlan, 2021), lo que lleva a predecir que en 2022 más del 55% de los consumidores tengan un altavoz inteligente (Marian, 2021) y para 2024 el tamaño del mercado de asistentes de voz/altavoces inteligentes supere los 30 mil millones de dólares (Donlan, 2021). Para los minoristas estas cifras significan que deben adaptarse óptimamente a las búsquedas por voz, que actualmente representan el 20% de las búsquedas móviles (Conlin, 2020), en 2019 el 58% de los consumidores en Estados Unidos utilizó la búsqueda por voz para

encontrar empresas locales (Boachie, 2020) y se prevé que las compras por voz alcancen los 40.000 millones de dólares en ingresos de mercado para 2022 (Conlin, 2020), para estar bien posicionados en el marco de las búsquedas por voz, es necesario que los retailers enfoquen su estrategia de marketing en brindar respuestas a las preguntas frecuentes tienen los consumidores y cómo buscan los productos que desean (Conlin, 2020), perfeccionando el uso de herramientas como el SEO e implementando nuevas tecnologías innovadoras de la mano de la IA y el machine learning.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente y la atención de solicitudes también han evolucionado junto con la tecnología y se han afianzado aún más como parte fundamental de la experiencia del cliente con la marca. En la actualidad, las soluciones a muchas de las peticiones de los clientes pueden ser resueltas instantáneamente, a cualquier hora del día, digitalmente y sin la necesidad de la presencia permanente de asesores de la empresa, todo esto gracias a los chatbots impulsados por inteligencia artificial. El uso de chatbots se ha convertido en tendencia mundial, especialmente en el sector minorista, donde se requiere la atención a una gran cantidad de clientes. Según Salesforce, el 69% de los consumidores estadounidenses prefieren usar chatbots cuando interactúan con las marcas, ya que producen una respuesta rápida a sus solicitudes. Sin embargo, la mayoría de los propietarios de pequeñas empresas encuestados dijeron que no usaban la tecnología (Conlin, 2020). Disponer de un chatbot óptimo presenta varios beneficios para los retailers como reducir su carga de trabajo de soporte, atender autónomamente más consultas de los clientes sin aumentar sus gastos generales y ayudar a descubrir la intención de un usuario a través de una serie de preguntas etiquetadas con palabras de activación específicas, para proceder al departamento correspondiente, permitiendo a los empleados de la marca centrarse en los problemas más complejos. (Gasparyan, 2020).

A pesar de la utilidad de los chatbots, muchos minoristas se niegan a implementarlo argumentando que las peticiones que solucionan son demasiado básicas y que presentan respuestas demasiado “robóticas” o “genéricas” que resultan poco agradables a los consumidores, pero gracias a los avances en la tecnología de inteligencia artificial, los chatbots ya no son los mismos que se veían en los sitios web hace cinco años. Hoy en día, los chatbots pueden mantener conversaciones interesantes y fluidas con los consumidores, ayudando a resolver diversos problemas, sin necesidad de ningún agente humano (Gasparyan, 2020). En palabras de Joey Penick, vicepresidente de marketing de Lumen Technologies, una gran compañía de telecomunicaciones; *"Estos chatbots se han vuelto tan realistas que muchos clientes ni siquiera notan la diferencia, pero ofrecen el beneficio adicional de poder recopilar, analizar y proporcionar datos procesables que se pueden utilizar para mejorar la experiencia del cliente"* (Conlin, 2020), el uso de los datos y la IA, permiten que no sólo se resuelvan solicitudes tipo PQRS, sino que las marcas estén disponibles para sus clientes potenciales en cada etapa del proceso de compra, llevando la experiencia del cliente digital al siguiente nivel (Gasparyan, 2020). Empresas como MobileMonkey, un chatbot de mensajería de Facebook para empresas, demuestra de primera mano la utilidad de su producto al utilizar su propio chatbot para tratar con su clientes y posibles clientes, disminuyendo los costos de adquisición y aumentando el alcance (Mahoney, 2021).

Figura 23.*Logotipo MobileMonkey*

Cada vez más minoristas implementarán chatbots en sus estrategias de marketing y servicio al cliente, Gartner predice que para 2030 mil millones de solicitudes serán recolectadas automáticamente por chatbots y se estima que el mercado de chatbots superará los mil millones de dólares para 2025 sólo en Estados Unidos (mailup, 2021). Sin embargo, a pesar de que los chatbots han avanzado muchísimo debido al aumento de la capacidad de la IA, es lógico que no puedan resolver todas las solicitudes de los consumidores, para algunas de estas situaciones existen herramientas que permiten a los trabajadores prestar servicios que antes no podrían, por ejemplo la navegación colaborativa puede ponerle fin a gran cantidad de solicitudes de servicio al cliente. Permite que el agente de servicio y el cliente compartan una pantalla común y resuelvan el problema mediante una discusión mutua. La oferta de navegación compartida de Acquire es una de estas experiencias digitales disponibles para los minoristas (Purohit, 2021).

La IA abre un abanico enorme de posibilidades para las empresas, al combinarla con el aprendizaje automático y enfocarlo al marketing, las marcas pueden probar todo, desde mensajes y audiencias hasta canales y puntos de contacto a escala, aprendiendo y adaptando las señales de éxito para personalizar el contenido, involucrar a los consumidores y mejorar la experiencia del cliente (Cotton, 2021).

4.2.4 Realidad Virtual y Aumentada

Los avances en tecnología han brindado una gran cantidad de herramientas a las empresas y a los consumidores para estar conectados y compartir contenido y experiencias, las tecnologías de realidad aumentada y la realidad virtual están cambiando la forma en que nuestros clientes interactúan con el contenido (AMA, 2021), cambiando la forma en que los clientes experimentan los productos y servicios.

La realidad virtual (VR) es un entorno generado por computadora con escenas y objetos que parecen ser reales, lo que hace que el usuario se sienta inmerso en su entorno. Este entorno se percibe a través de un dispositivo (Iberdrola, 2021). Esta tecnología se convierte en un poderoso medio para permitirle a los clientes experimentar productos complejos y que representan un conjunto de sensaciones, como por ejemplo el sector automotriz, donde empresas como Audi han implementado salas de exposición de realidad virtual, Audi demostró que estaba por delante del juego en 2017 cuando lanzó una experiencia de realidad virtual en salas de exhibición globales para ofrecer un punto de diferencia.

La experiencia de realidad virtual permite a los consumidores configurar el automóvil de sus sueños, así como explorar el exterior y el interior del automóvil con detalles realistas. La experiencia también incluye 'momentos Audi' especiales, como la carrera de las 24 horas de Le Mans, en la que los usuarios pueden presenciar la atmósfera de las paradas en boxes (Gilliland & Hillier, 2021), además, recientemente en España desarrolló la e-tron room una experiencia de hiperrealidad futurista que proponía una serie de pruebas y experiencias a los usuarios a medida que mostraba los nuevos modelos de autos eléctricos de la marca (Audi, 2021).

Figura 24.*Experiencia E-tron Room de Audi*

La realidad aumentada (AR) es una tecnología de realidad mixta que difumina las diferencias entre el mundo físico y el mundo digital (Purohit, 2021) visualizando elementos digitales en entornos reales a través de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas o gafas digitales, el usuario percibe capas de datos superpuestas (Labelium group, 2020). Esto permite a los usuarios acceder a la información en cualquier pantalla sin tener que realizar un contacto físico y se ha convertido en una de las tendencias minoristas clave que cambiará la forma en que los clientes consumen la información del producto antes de tomar una decisión de compra (Purohit, 2021). Cabe señalar la diferencia entre los conceptos de realidad aumentada y virtual: mientras que el primero integra elementos reales y digitales, el segundo lleva al usuario a una realidad completamente diferente (Labelium group, 2020).

La tecnología AR se puede utilizar con los dispositivos existentes del usuario. Esto significa que ya no necesita gafas de realidad virtual costosas para sumergirse en la realidad aumentada, lo que representa un beneficio sobre todo para los clientes finales, permitiéndoles tener una mejor experiencia y concepción de los productos que desean comprar antes de hacerlo

(Neckenbürger, 2020), la AR presenta soluciones para diferentes aspectos, entre los más destacados son:

Imágenes interactivas del producto: Las imágenes de alta resolución son importantes en las ventas de comercio electrónico. Pero las imágenes estáticas tampoco son suficientes. Los consumidores exigen más, como imágenes de visualización de 360 grados que permiten a los compradores potenciales ver todos los ángulos del producto (Wertz, 2020).

Figura 25.

Ejemplo imagen interactiva



Probador virtual o probador inteligente: Esta tecnología ha sido ampliamente aceptada por las industrias de la moda y la belleza. Gracias a la RA, los clientes pueden verse con el producto que desean, ya sea ropa, zapatos o incluso maquillaje (Labelium group, 2020), empresas como Lenskart, Chanel y Zara ya están implementando esto (Parekh, 2020), estas últimas en 2018, introdujeron la tecnología de RA en sus tiendas, en el caso de Zara por un tiempo limitado a través de escaparates exteriores y zonas especiales de RA en la tienda. A los visitantes de las tiendas Zara seleccionadas se les pidió que se pararan en un área específica del piso de la tienda y usaran su teléfono como una lente cuando se sostenía frente a un sensor. Luego aparecieron modelos con piezas deportivas de las últimas colecciones del minorista de moda e interactuando con el espacio que las rodeaba. Esto les dio a los compradores una idea más clara de la forma en que la ropa colgaba del cuerpo y cómo se podía diseñar, sin necesidad de aventurarse en un vestuario si se les presionaba por el tiempo. La RA también se implementó en el empaque del producto, lo que garantiza que los clientes de comercio electrónico de Zara también prueben la tecnología y los tiene a visitar la experiencia virtual completa ellos mismos en la tienda. Al igual que con las tiendas físicas, los compradores en línea pueden escanear un área dedicada del empaque para replicar una versión en miniatura de una pasarela (Gilliland & Hillier, 2021). Chanel por su parte ha implementado varias boutiques con espejos de AR.

Figura 26.

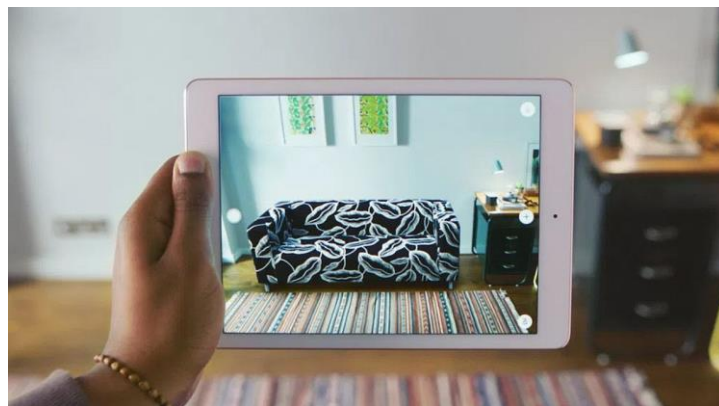
Probador virtual de realidad aumentada



Proyección de objetos en el espacio: Ahora el consumidor puede tener una vista previa de cómo se vería un mueble, electrodoméstico u otro producto en su hogar con un gesto tan simple como apuntar el teléfono inteligente o tableta hacia la ubicación elegida. Grandes marcas como Amazon, Ikea y Dulux ya han implementado esta aplicación de realidad aumentada (Labelium group, 2020) que permite a los usuarios proyectar imágenes 3D de productos en los espacios de su hogar y verificar si la medida se ajusta a su espacio. La aplicación AR ayuda a los clientes a comprar el producto correcto y evitar devoluciones innecesarias (Purohit, 2021).

Figura 27.

Ejemplo de realidad aumentada



Información de la calle: La realidad aumentada es una fuente infinita de información de las tiendas físicas que estarían alrededor de los peatones en cualquier ciudad. A través de cualquier dispositivo adaptado es posible obtener todos los datos sobre los negocios, opiniones o direcciones que Google guarda en sus servidores, pero sin necesidad de teclear en un buscador (Labelium group, 2020).

Figura 28.*Realidad aumentada en la calle*

Debido a la gran utilidad que presentan, se espera que tecnologías como AR y VR tengan una mayor adopción por parte de las marcas minoristas en un tiempo cercano. De hecho, un informe de investigación reciente indica que entre el 55% y el 60% de los minoristas de Estados Unidos ya han comenzado a incorporar AR y VR para aumentar la experiencia de compra de sus clientes (Bijoy, 2020), los minoristas y las marcas aprovechan la visualización en 3D para crear una mejor experiencia para los clientes (Nikoloska, 2021).

Con la implementación de la tecnología 5G, aún más empresas buscarán aprovechar la realidad aumentada (Gasparyan, 2020) y traerá consigo un gran avance conceptual en cómo entendemos la comunicación de marca / usuario. Ahora, serán los sentidos humanos (vista, tacto, olfato, tacto y gusto) el objetivo de los principales desarrolladores del mundo (Labelium group, 2020).

4.2.5 Pago y Recaudo

El comportamiento del consumidor ha cambiado rápida y drásticamente durante la pandemia (Savin, 2020), ahora el 87% de los consumidores prefieren comprar en tiendas con opciones de autopago robustas o sin contacto. Muchos minoristas ya están utilizando datos en

línea y fuera de línea para capitalizar esta tendencia (Ananthakrishnan, 2020) y transformar las experiencias físicas con opciones sin contacto utilizando la inteligencia artificial creando tiendas sin cajeros y reduciendo las filas de pago (RTIH, 2021). Un ejemplo es Kroger una empresa de supermercados en los Estados Unidos, que anunció su programa " Kroger Pay " para combinar el pago y la lealtad en una aplicación que promueve la seguridad de COVID-19 (Ananthakrishnan, 2020).

Figura 29.

Kroger Pay



Yendo un poco más allá, se puede automatizar completamente el proceso de compra gracias al internet de las cosas (IoT). Ahora los clientes pueden simplemente entrar, hacer una compra y salir con el costo facturado a sus teléfonos inteligentes (Adams, 2020) tal y como ya los han aplicado empresas como Amazon, mediante sus tiendas Amazon Go y Amazon Fresh que utilizan una combinación de visión por computadora, aprendizaje profundo y tecnología de fusión de sensores para automatizar el proceso de pago. Esto significa que los clientes pueden ingresar a la tienda, recoger artículos e irse sin hacer cola o pagar, mientras que el pago se realiza automáticamente a través de la aplicación Amazon Go. Además, los dispositivos Alexa integrados colocados alrededor de la tienda ayudan a los compradores a navegar más rápidamente y a marcar artículos en su lista de compras de Alexa a medida que avanzan (Gilliland & Hillier, 2021).

Figura 30.*AmazonGo*

Al igual que Amazon Go, BingoBox de China lleva el concepto de tiendas no tripuladas al siguiente nivel. Lanzado por primera vez en 2016, ahora hay miles de estas pequeñas tiendas de conveniencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana, ubicadas en China para la comodidad del público.

Los clientes deben escanear un código QR con la aplicación WeChat ampliamente utilizada, que les otorgará acceso a la tienda, antes de poder navegar hasta 800 SKU diferentes que incluyen bebidas, bocadillos e incluso artículos como condones y juguetes sexuales que algunos pueden encontrar incómodos para comprar cara a cara con un cajero humano. Una vez que se seleccionan estos productos, los visitantes de BingoBox pueden utilizar el autopago completo con RFID en el empaque, lo que elimina la necesidad de escanear y luego pagar con su cuenta de WeChat o AliPay. A la salida, incluso hay un sistema de seguridad inteligente que identifica los productos de una persona que no han sido pagados y no dejará que la persona salga de la tienda hasta que lo hayan vuelto a colocar en el estante (Gilliland & Hillier, 2021).

Figura 31.*Bingo Box*

A futuro se espera que los sistemas predictivos determinen cuándo un cliente está listo para ir de compras y empacar productos que podrían recoger fácilmente, según la lista de compras. Una vez que envían los detalles del producto que quieren comprar a las máquinas expendedoras, solo tienen que recogerlo en el camino (Adams, 2020).

Aparte de las tiendas totalmente automatizadas, existen otras opciones de pago a implementar como los pagos biométricos, que en 2021 obtendrán una aceptación mucho más amplia. Algunos modelos experimentales incluyen una cantina para estudiantes en Dinamarca que ahora permite a los clientes pagar con el dedo, utilizando luz infrarroja para mapear el patrón único de las venas, así como el nuevo escáner de palma de Amazon que se usará en sus tiendas físicas (Boachie, 2020).

Figura 32.*Pago biométrico*

Las billeteras móviles son una solución de pago que permite a los consumidores comprar productos y servicios sin usar dinero físico o una tarjeta, sino a través de una aplicación móvil segura y fácil de usar. Las carteras móviles también facilitan a los propietarios de tiendas minoristas agregar descuentos especiales en productos y servicios (RTIH, 2021).

Estas opciones de pago como ApplePay, Google Pay y Samsung Pay agilizan la experiencia de pago (Donlan, 2021). Estas últimas opciones de pago también deben estar disponibles en el comercio únicamente online, debido a que el 23% de los compradores en línea de EE. UU. Han abandonado un carrito en el pasado debido a un "proceso de pago demasiado largo y complicado". Otra tendencia clave en los pagos es la creciente adopción de bitcoin como moneda de compra aceptable. Las pasarelas de pago de empresas como Coinbase y Bitpay permiten pagos con bitcoin. En este sentido, Shopify está por delante (Boachie, 2020).

Modelos de suscripción

Los modelos de suscripción se han convertido en una de las tendencias de más rápido crecimiento en el comercio electrónico (Canada post, 2021), debido a que se espera que muy pronto, la mayoría de las personas comprarán alimentos, víveres y ropa de la misma forma en que acceden al software, al agua y a la electricidad: con una suscripción (Canada post, 2021). Los modelos de suscripción pueden ser una fuente asombrosa de ingresos predecibles para su

negocio y pueden aumentar seriamente la lealtad de los clientes (Canada post, 2021). La venta minorista por suscripción es beneficiosa para compradores y vendedores ya que los vendedores tienen un flujo de ingresos más predecible y pueden escalar mejor, mientras que los compradores se benefician de una mejor experiencia de compra a través de compras automatizadas y otras ventajas (Boachie, 2020).

La mayoría de los modelos se venden mensualmente, lo que permite a los clientes experimentar su marca de forma regular, esto ayuda a afianzar las preferencias de la marca y también abre la puerta a ventas adicionales y otras oportunidades de venta (Canada post, 2021), normalmente los paquetes de suscripción vienen con beneficios tales como entrega gratuita, precios más bajos y ofertas exclusivas, pagos más fáciles y una serie de otros beneficios. Estos beneficios están empaquetados como experiencias 'internas' y tienen como objetivo inspirar la lealtad del cliente (Boachie, 2020). Una de las formas en las que funcionan los modelos de suscripción es mediante cajas de suscripción que contienen productos específicos para cada cliente o paquetes por defecto, los consumidores pueden sentir la emoción de probar nuevos productos mediante este modelo, sin las molestias de las compras. Para los minoristas, las cajas de suscripción representan una fuente adicional de ingresos recurrentes y la lealtad continua del consumidor. Las categorías principales de cajas de suscripción incluyen libros, kits de comida, manualidades y pasatiempos. El vino, las bebidas espirituosas, la cerveza, la salud y el bienestar también van en aumento (Canada post, 2021).

En promedio, los servicios de suscripción aumentan los ingresos a un ritmo 5 veces más rápido que los ingresos del S&P 500 (18,2% frente al 3,6%) y las ventas minoristas en EE. UU. (18,2% frente al 3,7%) (Boachie, 2020). Además, se ha hecho hincapié en que las empresas establezcan relaciones con sus clientes, y un modelo basado en suscripción garantiza precisamente eso (Canada post, 2021). Las empresas que se centran en las mejoras en el proceso de pago y recaudo obtienen un aumento promedio del 35,3% en la tasa de conversión

(Donlan, 2021), esto debido a que las soluciones de pago de comercio electrónico se ven significativamente afectadas por las crecientes expectativas de los clientes con respecto a las alternativas de pago y por los constantes desafíos con la seguridad de los datos y el fraude. Los clientes esperan una mayor velocidad, fluidez y conveniencia: es probable que el 80% regrese a un minorista que les haya proporcionado anteriormente un proceso de pago rápido (Lindskog, 2020).

4.2.6 Integración con la Logística y Distribución

Con los cambios del sector en los últimos 2 años, la relación entre logística y marketing se ha vuelto más cercana e indispensable que nunca, un ejemplo de esto es lo sucedido con la famosa empresa de artículos de belleza “Ulta”, ya que la demanda digital llegó a ser tan alta que tenía problemas para cumplir con las expectativas de los clientes y tuvo que retirarse del marketing y la comunicación para poder cumplir con los pedidos (Pasquarelli, 2020), por esto, para las empresas contemporáneas de ventas omnicanal es fundamental que todo esté integrado en todos los canales, el sistema de administración de pedidos para canales en línea, el sistema de punto de venta (POS) para ubicaciones físicas, el sistema de administración de inventario y los sistemas de envío y transporte. Esto es esencial para mantener una única fuente de verdad, sin embargo la integración por sí misma no es suficiente si no se actualiza en tiempo real, si varias personas compran un producto a través de un canal, pero su inventario no se actualiza en todos los ámbitos, se enfrentará a un desabastecimiento, además, la falta de actualizaciones en tiempo real dificulta la creación de una única fuente de verdad. Si tiene varios canales de venta, e incluso varios almacenes, es posible que tenga varios recuentos, lo que dificulta determinar en qué información confiar. Los minoristas electrónicos omnicanal deben integrar todos sus sistemas; es esencial para mantener una única fuente de verdad y un inventario siempre está actualizado (Bowles, 2021) y para mantener el inventario se pueden usar herramientas como etiquetas RFID y sensores de IoT instalados en los sistemas de inventario

y no se necesita contratar gerentes de tienda para verificar la mercancía físicamente, ya que pueden obtener información sobre sus existencias en tiempo real (Adams, 2020). Dado que IoT podría recopilar y enviar datos de artículos nuevos y relevantes a los sistemas ERP, el comercio electrónico podría beneficiarse enormemente de ello. Además, reduce el error humano al hacer inventario, ordenar y reordenar bienes. Los minoristas no solo pueden rastrear el inventario a través de estantes inteligentes y sensores que rastrean la temperatura y el estado (Adams, 2020).

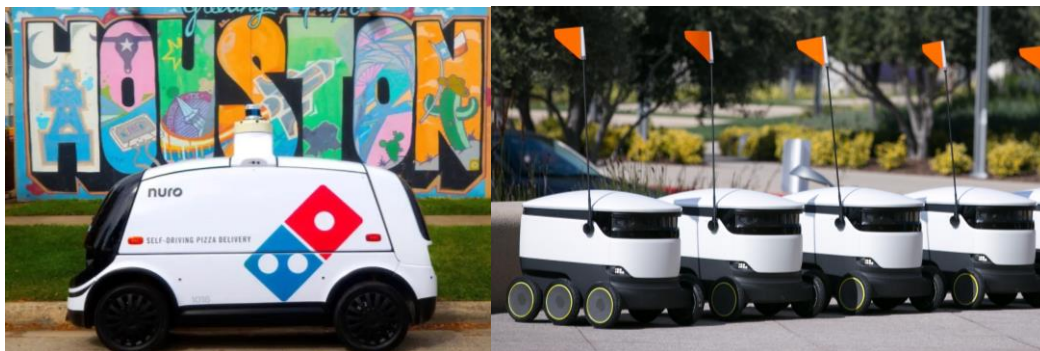
Los minoristas ya no pueden permitirse distribuir el inventario de manera uniforme en todas las ubicaciones de las tiendas, se deben aprovechar los enfoques algorítmicos para aumentar la precisión al planificar surtidos, precios y promociones, y las inversiones de inventario resultantes en todos los puntos de contacto (Marian, 2021). La optimización algorítmica de la comercialización permite a los minoristas determinar con mayor precisión los artículos que deben mostrarse y almacenarse, así como cómo se deben fijar el precio y promocionarlos para maximizar las ventas, el margen, el inventario y la satisfacción del cliente en todos los puntos de contacto. Un elemento clave para mejorar el rendimiento de la comercialización y la toma de decisiones inteligente es el uso de herramientas de análisis de datos sofisticadas (Marian, 2021).

En los datos de los productos en tránsito ahora también están disponibles gracias al IoT y a la tecnología 5G que permiten carreteras inteligentes, instalaciones hiperconectadas y soluciones dinámicas y flexibles y cuanto más rápidos sean los datos, más eficientes pueden ser los procesos de planificación para operaciones complejas como por ejemplo las entregas transfronterizas (Thompson, 2020). Estas tecnologías llevarán a una logística y seguimiento más precisos obteniendo una mayor visibilidad en el proceso de cumplimiento de pedidos, rastrear cuándo se realizan los pedidos, hasta el momento en que llegan a la puerta de los clientes y compartir la información con ellos, las personas quieren saber exactamente dónde está su envío en todo momento (Thompson, 2020). También ofrecen datos a los minoristas,

incluido el clima, la situación del tráfico, las identidades del personal, la ubicación y una gestión más eficiente. Además, automatiza el envío y la entrega para evitar problemas como la falta de envíos (Adams, 2020), derivando en una entrega totalmente autónoma mediante el uso de robots sobre ruedas y drones. La pandemia ha impulsado a los minoristas a invertir en sistemas de entrega autónomos que les eviten la necesidad de enviar personal de entrega a la carretera. Empresas como Amazon, Domino's, FedEx, Starship Technologies, entre otras ya han implementado flotas de robots/drones de reparto (Purohit, 2021).

Figura 33.

Drones de reparto



A pesar de que un sistema de distribución y almacenamiento eficiente y vanguardista requiere una considerable inversión por parte del minorista, (Canada post, 2021) el envío gratuito se ha convertido en una ficha clave del juego entre los compradores en línea. En estos días, la gran parte de los consumidores ni siquiera observan los productos ofertados, solo esperan envío gratis como parte del curso (Canada post, 2021). Además de que los gastos de envío inesperados al finalizar la compra son una de las principales causas del abandono del carrito (Canada post, 2021), por lo que es muy importante que las empresas diseñen y prueben estrategias de envío gratuito. Puede ofrecer envío gratuito con un valor de compra mínimo, considerar el envío gratuito durante períodos promocionales especiales u ofrecer envío gratuito a sus mejores clientes habituales (Canada post, 2021).

El envío gratuito en sí mismo mejora la experiencia de servicio al cliente, la investigación realizada por Stitch Labs encontró que los minoristas que ofrecen envío gratuito obtienen un 10% más de ventas que los que no lo hacen (Mansoor, 2020).

A medida que las compras en línea se han disparado, también lo han hecho las devoluciones. En lugar de considerar las devoluciones como una molestia, son una oportunidad ya que los clientes no olvidarán un proceso de devolución que sea complicado o costoso (Canada post, 2021). Por lo tanto, la estrategia de devoluciones debe esforzarse por lograr una comodidad óptima. La política de devoluciones debe ser clara y directa en todos los canales de comunicación clave, brindar a sus clientes suficiente información es un paso muy importante para una excelente experiencia de servicio al cliente, esto incluye proporcionar información detallada como su política de devolución, garantías y cualquier información que pueda afectar su experiencia de servicio al cliente (Mansoor, 2020), y si es posible, es recomendable ofrecer a los consumidores envío gratuito en devoluciones (Canada post, 2021).

4.3 Artículo Publicable

El último objetivo específico planteado para este proyecto de investigación consiste en el desarrollo de un artículo publicable. Para esto, se ha escogido la Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación (RIDDI). Esta revista tiene carácter semestral, publicando en febrero el número de enero-junio y en agosto el de julio-diciembre.

La revista tiene como objetivo la publicación de artículos de investigación y revisión, escritos en español e inglés, en las áreas de educación, administración, energía y medioambiente. Es financiada en su totalidad por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), y funciona bajo el modelo diamante de acceso abierto: es decir, el proceso de sometimiento y publicación no tiene ningún costo para los autores.

Para la elaboración del artículo se tuvo en cuenta cada una de las indicaciones de la revista, en cuanto a normas y presentación, siguiendo la siguiente estructura: Resumen/Abstract (Español e Inglés); Palabras clave (Español e Inglés); Introducción; Metodología; Resultados y Discusión; Conclusiones y Referencias. Ver apéndice E: Artículo.

5. Conclusiones

El sector minorista tiende a ser muy variable a través del tiempo, debido a que los diversos cambios en el entorno cambian las preferencias de los consumidores y las características del mercado. Por este motivo, el marketing ligado a él también cambia rápidamente. Si a esto se le añade la rapidez con la que avanza la tecnología que también está ligada al marketing digital, se obtiene una necesidad de actualización permanente por parte de las empresas del sector, y como cereza del pastel, la pandemia mundial producida por el covid-19 ha impulsado de forma nunca antes vista la digitalización y ha provocado cambios en la vida de todas las personas.

El estudio realizado en este trabajo confirma esta tendencia de cambio, puesto que al realizar una revisión sistemática de literatura y un análisis de contenido web para desarrollar el tópico de estudio, la información recolectada demostró variar bastante a través del tiempo, y el año 2020 resulta ser un punto de inflexión para el sector. Esta afirmación está soportada por los cambios en los temas y el enfoque de las publicaciones estudiadas a través del periodo de tiempo determinado. Comenzando con la primera fase, la revisión sistemática de literatura científica, donde se estudiaron las publicaciones obtenidas con la ecuación de búsqueda en la base de datos ISI Web of Science que fueran de 2016 en adelante, las cuales trataban principalmente temas de comportamiento de los consumidores, promoción, redes sociales y e-commerce, temas estudiados desde hace ya varios años por expertos en marketing, sin embargo, algunas publicaciones de 2019 y 2020 ya abarcaban temas más actuales como marketing

basado en datos, modelos predictivos, tendencias de internet, sostenibilidad e innovación. No obstante, estos últimos tópicos ya han sido trabajados, estudiados y desarrollados por los minoristas top desde años anteriores al 2019 y la principal razón por la que las publicaciones científicas tardan tanto en retratar la actualidad del sector es que las investigaciones toman varios meses de elaboración y, cuando por fin están listas, su publicación toma otra gran cantidad de tiempo. Estos resultados resaltaron aún más la importancia del análisis de contenido web realizado, el cual presentó resultados a través del estudio de publicaciones web de 2020 en adelante, obtenidas de la ecuación de búsqueda introducida en Google. Estas publicaciones estaban enfocadas en su gran mayoría en las tendencias, prácticas, estrategias y tecnologías del marketing digital en la actualidad, es decir, lo que los minoristas contemporáneos están haciendo y desarrollando para competir en el mercado. Los resultados abarcan temas como sostenibilidad, Inteligencia Artificial, personalización, redes sociales, chatbots, realidad virtual y aumentada, sistemas de pago y recaudo, drones, entre otros elementos fundamentales de las estrategias de marketing digital de los retailers líderes de esta era.

Los resultados obtenidos en esta investigación exponen aún más el atraso tecnológico y de desarrollo de una gran cantidad de minoristas en América Latina, y se espera que la información aquí presentada sea de ayuda para la comprensión de los factores que están determinando el rumbo y el éxito del marketing digital hoy en día.

6. Recomendaciones

Para futuras investigaciones sobre marketing digital o temas similares, se recomienda estudiar publicaciones recientes, con máximo 2 años de antigüedad, debido a la rapidez con la que se desarrollan nuevas tecnologías y la velocidad de cambio del sector minorista.

También se recomienda realizar investigaciones de 2 niveles, siendo el primero la búsqueda, obtención y tratamiento de información relevante de las fuentes seleccionadas, y en

el segundo nivel la profundización en las tendencias, prácticas, innovaciones, cambios y estrategias encontrados previamente, mediante búsquedas más específicas. Además, resultaría útil la contextualización de los hallazgos dependiendo del tipo de empresa, producto, mercado, etc. ya que el sector minorista es muy amplio.

Finalmente, respecto a los resultados obtenidos en esta investigación, se sugiere su difusión, prueba y verificación en las empresas de la región, ya que pueden ser una guía hacia la actualización de las estrategias de marketing de muchas de ellas y a su vez puede resultar en nuevos hallazgos más eficientes dentro del contexto en el que se trabajen.

Referencias Bibliográficas

- Accenture. (2020, 08 19). Bring it on (and off). Accenture. <https://www.accenture.com/cn-en/case-studies/technology/engaging-shopping-experience>
- Adams, H. (2020, 09 09). The Impact of Popular IoT Technology on the Ecommerce Industry. TechNative. <https://technative.io/the-impact-of-popular-iot-technology-on-the-ecommerce-industry/>
- Altıntaş, M. H., Kılıç, S., & Akhan, C. E. (2019). The transformation of the e-tailing field: a bibliometric analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 152-168. Emerald Insight. DOI 10.1108/IJRDM-10-2018-0232
- AMA. (2021). Defining the Practical Side of Virtual Reality and Augmented Reality. American Marketing Association. <https://www.ama.org/events/webinar/defining-the-practical-side-of-virtual-reality-and-augmented-reality/>
- Ananthakrishnan, S. (2020, 08 25). Transform brick-and-mortar experiences with a digital marketing services mindset. EPSILON. <https://www.epsilon.com/us/insights/blog/transform-brick-and-mortar-experiences-with-a-digital-marketing-services-mindset>
- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 957-973. ISI Web of Science. DOI 10.1108/IJRDM-09-2018-0195
- Audi. (2021). ¿Y si pudiéramos viajar al futuro? Audi. <https://www.audi.es/es/web/es/experiencia-Audi/eventos/the-e-tron-room.html>

- Bae, I.-H., & Zamrudi, M. (2018). CHALLENGE OF SOCIAL MEDIA MARKETING & EFFECTIVE STRATEGIES TO ENGAGE MORE CUSTOMERS: SELECTED RETAILER CASE STUDY. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 851-869. ISI Web of Science.
- Ballestar, M. T., Grau- Carles, P., & Saenz, J. (2018). Predicting customer quality in e- commerce social networks: a machine learning approach. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0316-x>
- Banks, A. (2021, 01 04). E-commerce trends for 2021: is omnichannel 2.0 the way forward? *Global Banking & Finance review*. <https://www.globalbankingandfinance.com/e-commerce-trends-for-2021-is-omnichannel-2-0-the-way-forward/>
- Bannister global. (2021, 01 19). Guía de marketing para grandes superficies comerciales. Bannister global. <https://www.bannisterglobal.com/marketing-de-centros-comerciales/>
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2018). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2019). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Bijoy, K. B. (2020, 02 28). 4 Important Retail Marketing Trends for 2020. Leminsk. <https://www.lemnisk.co/blog/4-retail-marketing-trends/>
- Boachie, P. (2020, 12 23). Five retail and marketing trends for 2021. ClickZ. <https://www.clickz.com/five-retail-and-marketing-trends-for-2021/264365/>

- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240. ISI Web of Science. DOI 10.1108/IJBM-01-2018-0009
- Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 127-140. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1057/fsm.2016.5>
- Bowles, R. (2021, 02 03). Top Trends Impacting Inventory Management For Online Retailers. LOGIWA. <https://www.logiwa.com/blog/online-retail-management-trends>
- Brown, B. (2020, 02 18). Top 10 Retail Podcasts Every Retailer Should Be Listening to Right Now. Getdor. <https://www.getdor.com/blog/2020/02/19/top-retail-podcasts-to-listen/>
- Brown, D., Foroudi, P., & Hafeez, K. (2019). Marketing management capability: the construct and its dimensions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(5), 609-637. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0131>
- Build in. (2020, 04 22). E-commerce. Built in. <https://builtin.com/e-commerce>
- Byte TI. (2019). 5 formas de dejar de recibir publicidad no deseada. Byte TI. <https://revistabyte.es/actualidad-it/recibir-publicidad-no-deseada/>
- Cameron, N. (2020, 10 12). Report: 10 digital commerce trends here to stay. CMO. <https://www.cmo.com.au/article/683620/report-10-digital-commerce-trends-here-stay/>
- Canada post. (2021, 02 09). The consumer speaks: 10 trends that could define e-commerce in 2021. *Business Matters*. <https://www.canadapost-postescanada.ca/blogs/business/ecommerce/the-consumer-speaks-10-trends-that-could-define-e-commerce-in-2021/>

- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Cha, K. C., Suh, M., Kwon, G., Yang, S., & Lee, E. J. (2020). Young consumers' brain responses to pop music on Youtube. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1132-1148. ISI Web of Science. DOI 10.1108/APJML-04-2019-0247
- Chaffey, D. (2021, 02 09). E-commerce marketing trends for 2021. Smart Insights. www.smartinsights.com
- Choubey, S. (2021, 02 15). How to elevate customer experience in a post COVID-19 world. EY. https://www.ey.com/en_gl/consulting/how-to-elevate-customer-experience-in-a-post-covid-19-world
- Conlin, B. (2020, 12 21). 7 Tech Trends That Will Influence Your Marketing Strategies in 2021. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/8564-future-of-marketing.html>
- Cotton, S. (2021, 03 24). Developing flexibility and agility in digital marketing: Five trends to explore. MarketingTech. <https://marketingtechnews.net/news/2021/mar/24/developing-flexibility-and-agility-in-digital-marketing-five-trends-to-explore/>
- De los Santos, B. (2018). Consumer Search on the Internet. *International Journal of Industrial Organization*. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.03.011>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 814-839. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124>

- Donlan, K. (2021, 01 15). The Big List of Essential E-Commerce Marketing Trends for 2021. emarsys. <https://emarsys.com/learn/blog/e-commerce-marketing-trends-for-2021/>
- Doxee. (2020, 02 10). Digital marketing for the food industry: 5 new trends. Doxee. <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-marketing-trends-food-industry/>
- Farrell, M. (2020, 02 13). 10 Performance Marketing Trends to Watch in Retail in the 2020s. SIDECAR. <https://discover.getsidecar.com/10-performance-marketing-trends-to-watch-in-retail-the-2020s/>
- Garcia, J. M., De Lamonica, O. B., Almeida, E. B., & Andrade, J. (2020). Fatores que afetam a satisfação e a ~ lealdade aos sites de compras coletivas factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. Revista de Gestao. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0037>
- Gasparian, D. (2020, 04 21). Top 10 Digital Customer Experience Trends to Look Out For in 2020. Customer Think. <https://customerthink.com/top-10-digital-customer-experience-trends-to-look-out-for-in-2020/>
- Geng, R., Wang, S., Cheng, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. Industrial Management & Data Systems, 120(3), 464-485. ISI Web of Science. DOI 10.1108/IMDS-05-2019-0270
- Germain, J. M. (2021, 02 25). Shifting Shopping Trends Push Retailers to Rethink Marketing. E-commerce times. <https://www.ecommercetimes.com/story/87033.html>
- Gilbault, L. (2021, 02 22). Inside Chanel's digital strategy. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/inside-channels-digital-strategy>

- Gilliland, N., & Hillier, L. (2021, 03 04). 14 examples of digital technology in retail stores. Econsultancy. <https://econsultancy.com/examples-digital-technology-in-retail-stores/>
- Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2020). Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business*. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2018-0054>
- Grimaldi, M. (2020, 09 15). 3 Key Trends Retailers Have Embraced During the Pandemic. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/3-key-trends-retailers-have-embraced-during-the-pandemic/>
- Hossain, S., Zhou, X., & Rhaman, F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1-11. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C., & Minahand, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 85-93. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.006>
- Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2020). An eye-tracking paradigm to explore the effect of online consumers' emotion on their visual behaviour between desktop screen and mobile screen. *Behaviour & Information Technology*. ISI Web of Science. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/0144929X.2020.1813330>
- Iberdrola. (2021). Realidad virtual: otro mundo a la vista # I + D #Ciencias. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/innovation/virtual-reality>

- Ieva, M., Zilian, C., Gázquez-Abad, J. C., & D'Attoma, I. (2017). Online versus Offline Promotional Communication Evaluating the Effect of Medium On Customer Response. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*. ISI Web of Science. DOI: 10.2501/JAR-2017-040
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. (2019). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. Trust in socialmediated marketing environment. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379-392. ISI Web of Science. <http://wileyonlinelibrary.com/journal/cb>
- Jiang, Y., Liu, Y., Shang, J., Zhang, Q., & Yildirim, P. (2018). Optimizing online recurring promotions for dual-channel retailers: Segmented markets with multiple objectives. *European Journal of Operational Research*, 267(2), 612-627. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.11.059>
- Jones, R. (2021, 02 03). Retail Marketing Trends to Know in 2021. TotalRetail. <https://www.mytotalretail.com/article/retail-marketing-trends-to-know-in-2021/>
- Kang, H. J., Shin, J., & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Kang, J.-Y. M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal*

- of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21(3), 298-316. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0071>
- Karnowski, M. (2020, 12). Top digital marketing trends and predictions for 2021. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-predictions/>
- Khoros. (2020, 05 22). 5 trends that matter most in retail marketing right now. Khoros. <https://www.cmo.com.au/article/683620/report-10-digital-commerce-trends-here-stay/>
- King, R. C., Schilhavy, R., Chowa, C., & Chin, W. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354. ISI Web of Science. <http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/10864415.2016.1121762>
- Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>
- Kühn, S. W., & Petzer, D. J. (2018). Fostering Purchase Intentions Toward Online Retailer Websites in an Emerging Market: An S-O-R Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 255-282. ISI Web of Science. <http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/15332861.2018.1463799>
- Labelium group. (2020, 02 03). Augmented Reality, a New Horizon for the Retail Shopping Experience. Labelium. <https://www.labelium.com/blog/augmented-reality-retail/>

- Lee, S. M., & Lee, D. (2019). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Liana. (2021, 02 26). 6 Ways to Improve Online Customer Experience in eCommerce. Liana technologies. <https://www.lianatech.com/resources/blog/6-ways-to-improve-online-customer-experience-in-ecommerce.html>
- Lindskog, D. (2020, 02 12). To retain consumers, retailers need to adopt to several new and intriguing commerce trends. Capgemini. <https://www.capgemini.com/2020/02/new-and-intriguing-commerce-trends-to-adapt-for-retailers-to-retain-consumers/>
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66-80. ISI Web of Science. 10.4067/S0718-18762020000100106
- Mahoney, M. (2021). 31 Best Digital Marketing Campaigns You Can Swipe. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/best-online-marketing-companies/>
- mailup. (2021, 01 14). 7 Digital Marketing Trends for 2021. mailup. <https://blog.mailup.com/2021/01/digital-trends-2021/>
- Mansoor, H. (2020, 08 07). How eCommerce Stores Can Improve Customer Service Experience. Customer Think. <https://customerthink.com/how-ecommerce-stores-can-improve-customer-service-experience/>
- Marian, K. (2021, 02 24). Top 7 trends in retail digital transformation and innovation for 2021. RetailDive. <https://www.retaildive.com/news/top-7-trends-in-retail-digital-transformation-and-innovation-for-2021/595486/>

- Marketing Evolution. (2020, 12 14). 5 Retail Marketing Trends to Consider in 2021. Marketing Evolution. <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/retail-marketing-trends-2020>
- Mathur, M. (2018). Leveraging social media-based determinants to build customer-based brand equity of a retailer. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1509799>
- Mesaures, C. (2021, 02 04). 5 key A/B testing and personalization trends for e-commerce and retail in changing times. Kameleoon. <https://www.kameleoon.com/en/blog/ab-testing-and-personalization-trends-e-commerce>
- MISHRA, O., & Prasad, A. (2017). Online retailers connecting to the youth segment through Facebook (A study on the influence of gender and personality type). *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 387-412. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0129>
- NCR. (2020, 09 10). The best retail loyalty programs turn customer activity data into powerful personalization. NCR. <https://www.ncr.com/blogs/retail/the-best-retail-loyalty-programs-turn-customer-activity-data-into-powerful-personalization>
- Neckenbürger, H. (2020, 01 24). DIGITAL MARKETING TRENDS 2020 IN RETAIL. MERKLE. <https://merkleinc.ch/en/topics-trends/insights/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020-retail>
- Newman, C. L., Watcher, K., & White, A. (2018). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 211-222. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>

- Nikoloska, V. (2021, 02 03). 8 Trends For Furniture E-Commerce Success In 2021 + Expert Tips To Fuel Your Business. Cylindo. <https://blog.cylindo.com/8-trends-for-furniture-ecommerce-success-in-2021-expert-tips>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Olenski, S. (2021, 01 14). Marketing Experts Share Their 2021 Trends. CMSwire. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/marketing-experts-share-their-2021-trends/>
- Pandora. (2021, 04 12). The centre of Pandora's digital and technological creativity. Pandora. <https://pandoragroup.com/careers/digitalhub>
- Pantano, E., Giglio, S., & Dennis, C. (2019). Making sense of consumers' tweets: Sentiment outcomes for fast fashion retailers through Big Data analytics. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47, 915-927. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2018-0127>
- Parekh, B. (2020, 05 15). How Retail Stores Can Make Use of Technology To Overcome The Effects Of The Covid-19 Pandemic. Customer think. <https://customerthink.com/how-retail-stores-can-make-use-of-technology-to-overcome-the-effects-of-the-covid-19-pandemic/>
- Parisa, S., Guinan, P., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *ScienceDirect*, 59(4), 411-420. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>

- Pasquarelli, A. (2020, 12 15). 5 RETAIL MARKETING TRENDS THAT WILL OUTLIVE THE PANDEMIC. AdAge. <https://adage.com/article/cmo-strategy/5-retail-marketing-trends-will-outlive-pandemic/2301276>
- Penco, L., Serravalle, F., Profumo, G., & Viassone, M. (2020). Mobile augmented reality as an internationalization tool in the “Made In Italy” food and beverage industry. *Journal of Management and Governance*. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09526-w>
- Perficient. (2020, 05 01). Shopping Is More Than a Purchase – It’s the Start of a Relationship. Perficient. <https://www.perficient.com/industries/consumer-markets/retail>
- Piroth, P., Rürger-Muck, E., & Bruwer, J. (2020). Digitalisation in grocery retailing in Germany: an exploratory study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. ISI Web of Science. 10.1080/09593969.2020.1738260
- Power, B. (2020, 11 25). Six marketing trends that will make you rethink your Christmas strategy. Retail Week. <https://www.retail-week.com/retail-voice/six-marketing-trends-that-will-make-you-rethink-your-christmas-strategy/7036234.article?authent=1>
- Pruett, M. (2020, 07 09). Loyalty & Lockdowns: How Consumers Discover New Online Stores. criteo. <https://www.criteo.com/blog/consumer-loyalty-trends/>
- Purohit, J. (2021, 03 22). 3 Retail Innovations That Can Augment Digital Experience in 2021. My Total Retail. <https://www.mytotalretail.com/article/3-retail-innovations-that-can-augment-digital-experience-in-2021/>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of*

- Operations & Production Management, 37, 105-123. ISI Web of Science.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- RCC. (2021). Digital Retail & Technology. Retail Council of Canada.
<https://www.retailcouncil.org/community/digital-retail-technology/>
- Rodríguez, M., Paredes, F., & Yi, G. (2016). Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail. *Foresight and STI Governance*, 10(3), 18-28. ISI Web of Science. DOI: 10.17323/1995-459X.2016.3.18.28
- Rohm, A. J., Kaltcheva, V., & Milne, G. (2013). A Mixed-Method Approach to Examining Brand-Consumer Interactions Driven By Social Media. *Journal of research in interactive marketing*, 7(4), 295-311. ISI Web of Science.
- Roland, L. (2020, 08 18). Four key trends in e-commerce. WARC.
<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/four-key-trends-in-e-commerce/3778>
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082>
- RTIH. (2021, 02 20). How the digital era and technology are changing retail businesses. RETAIL TECHNOLOGY INNOVATION HUB.
<https://retailtechinnovationhub.com/home/2020/2/20/how-the-digital-era-and-technology-are-changing-retail-businesses>
- Saille, A. (2020, 01 23). ECOMMERCE TRENDS IN 2020 AND THEIR MARKETING IMPLICATIONS. Step Change. <https://blog.hellostepchange.com/blog/ecommerce-trends-2020>

- Salas, H. J. (2020). Green advertising: Addressing 21st century consumer behavior. *Fides Et Ratio*, 19(19). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011
- Samsung. (2021). Nexshop Digital Experience. Samsung SDS. <https://www.samsungsds.com/eu/business-innovation/nexshop-digital-experience.html>
- Savin, D. (2020, 09 16). Next-level customer experience for today's marketing challenges. Retail Customer Experience. <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/next-level-customer-experience-for-todays-marketing-challenges/>
- Schaffer, N. (2021, 03 18). 2021 digital marketing trends you need to know from 13 marketing experts. Clickz. <https://www.clickz.com/2021-digital-marketing-trends-you-need-to-know-from-13-marketing-experts/265298/>
- Scheuffelen, S., Kemper, J., & Brettel, M. (2019). How Do Human Attitudes and Values Predict Online Marketing Responsiveness? *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*. ISI Web of Science. DOI: 10.2501/JAR-2019-021
- SHAO, P., & CHEN, H. (2019). Driving Factors for Opinion Diffusion Behavior in Consumers on Online Social Networks: A Study of Network Characteristics. *IEEE Access*. ISI Web of Science. 10.1109/ACCESS.2019.2932571,
- Shukla, P. S., & Nigam, P. V. (2018). E- Shopping using Mobile Apps and the Emerging Consumer in the Digital Age of Retail Hyper personalization: An Insight. *Pacific Business Review International*, 10(10), 131-139. ISI Web of Science.

- Singh, G. (2018). Social Media Ambiance Can Make Strong Message for Consumer Brand Purchase Behavior. *International Journal of Online Marketing*, 8. ISI Web of Science. DOI: 10.4018/IJOM.2018100103
- Star. (2020, 09 03). Innovating Automotive Retail: the 5 biggest challenges shaping the future. Star. <https://star.global/posts/automotive-retail-innovation/>
- Statista. (2021). Número de usuarios de smartphones a nivel mundial desde 2016 hasta 2021. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial/>
- Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N. B. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 381-406. ISI Web of Science. DOI 10.1108/JEIM-08-2019-0227
- Svaiko, G. (2021, 03 08). 6 ecommerce email marketing trends to watch out for in 2021. *Digital commerce 360*. <https://www.digitalcommerce360.com/2021/03/08/6-ecommerce-email-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2021/>
- Tang, Q., Liu, F., Liu, S., & Ma, Y. (2019). Consumers' redemption behavior of recommended mobile coupons in social network sites. *Management Decision*, 57(9), 2477-2500. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0234>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*. ISI Web of Science. 10.1177/0972150919880128
- Thompson, A. (2020, 12 18). DELIVERY AND LOGISTICS TRENDS FOR 2021. DHL. <https://www.dhl.com/discover/e-commerce/e-commerce-advice/Delivery-and-logistics-trends-for-2021>

- Thompson, F., Tuzovic, S., & Braun, C. (2018). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. ScienceDirect. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.004>
- Tongco, S. (2020, 10 23). Four ways to boost digital marketing effectiveness for retailers. ClickZ. <https://www.clickz.com/four-ways-to-boost-digital-marketing-effectiveness-for-retailers/>
- Totolo, E., & Bajjal, H. (2020, 12 22). How a pandemic-induced boom in e-commerce can reshape financial services. World Bank Blogs. <https://blogs.worldbank.org/psd/how-pandemic-induced-boom-e-commerce-can-reshape-financial-services>
- Tzeng, S.-Y., & Shiu, J. Y. (2020). Can involvement increase trust in a confusing online setting? Implications for marketing strategy. South African Journal of Business Management, 51(1), 1-10. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1817>
- UNCTAD. (2021, 03 15). How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point. UNCTAD. <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>
- V12. (2021, 01 08). V12. 50 Statistics About Retail Marketing and Consumer Shopping Trends. <https://v12data.com/blog/50-statistics-about-retail-marketing-and-consumer-shopping-trends/>
- Vazquez, E. E. (2020). Effect of an e-retailer's product category and social media platform selection on perceived quality of e-retail products. Electronic Markets. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00394-8>

- Vejačka, M. (2017). SOCIAL MEDIA MARKETING IN COMPARISON WITH OTHER FORMS OF MARKETING IN THE SLOVAK BANKING SECTOR. *Market-Tržište*, 29(1), 23-38. ISI Web of Science. DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.23>
- Velitchka, M. H., & Rohm, K. A. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1398>
- Vijay, S., Prashar, S., & Parsad, C. (2016). Role of Shopping Values and Web Atmospherics in E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Internet Commerce*. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2016.1261544>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2018). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*. ISI Web of Science. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Weiland, B., & Pleninger, B. (2020, 07 24). The evolution of automotive retail: How Porsche and Porsche Digital approach e-commerce. Newsroom Porsche. <https://newsroom.porsche.com/en/2020/digital/porsche-the-evolution-of-automotive-retail-21717.html>
- Weis, M. (2020, 03 26). E-commerce solutions for B2B and B2C businesses. DXC.technology. https://www.dxc.technology/dk/offerings/148090/148363-e_commerce
- Wells, J., Silverstein, S., & Moran, C. D. (2021, 01 04). 8 trends that will shape the grocery industry in 2021. Grocery drive. <https://www.grocerydive.com/news/8-trends-that-will-shape-the-grocery-industry-in-2021/592574/>

Wertz, J. (2020, 08 01). 3 Emerging E-Commerce Growth Trends To Leverage In 2020. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2020/08/01/3-emerging-e-commerce-growth-trends-to-leverage-in-2020/?sh=526759286fee>

Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 228-242. ISI Web of Science. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.066>

WordStream. (2021, 03 26). 2021 Digital Marketing Trends: The New vs the Tried and True.

WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/26/digital-marketing-trends-2021>

Wright, L. B., Haug, J. C., & Huckabee, A. (2019). Blueprint for Retail Website Design: Attracting and Retaining Millennial Online Shoppers. *Journal of Internet Commerce*. ISI Web of Science. 10.1080/15332861.2019.1584844

Yu, J. (2020, 12 31). Steering retail into 2021 with digital at the wheel. ClickZ.

<https://www.clickz.com/steering-retail-into-2021-with-digital-at-the-wheel/264600/>

Yuein, S. (2021, 02 11). AS Watson Group predice tendencias en el mercado minorista, explica

las estrategias O + O. Marketing Interactive. <https://www.marketing-interactive.com/as-watson-group-retail-trends-in-2021>