

Dossier especial: «25 años de Estudios de Economía y Empresa en la UOC: reflexiones en clave de futuro» coordinado por María Jesús Martínez Argüelles y Joan Miquel Gomis López

UNA RETROSPECTIVA DEL MARKETING Y DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

25 años (r)evolucionando el análisis del mercado y diseñando propuestas de valor

Ana Isabel Jiménez Zarco

Directora académica del máster universitario en Marketing Digital (UOC)

Carmen Pacheco Bernal

Directora académica del grado en Marketing e Investigación de Mercados (UOC)

RESUMEN Con motivo del veinticinco aniversario de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, las profesoras Pacheco-Bernal y Jiménez-Zarco reflexionan sobre el modo en que la tecnología ha influido en las disciplinas del marketing y de la investigación de mercados, tanto en lo que respecta a su evolución como a su alcance. También se presentan los retos vinculados a estas disciplinas a los que se enfrentan las organizaciones en un momento clave de transformación digital. Para el marketing, la tecnología ha supuesto un antes y un después. Conceptos básicos que actualmente determinan el *core* de la disciplina emergen y se consolidan a medida que la tecnología pone a nuestro alcance nuevas herramientas, dispositivos, canales e incluso entornos. El marketing pasa de circunscribirse al ámbito de las ventas a corto plazo a construir y mantener a tiempo real relaciones complejas, duraderas y con un fuerte componente emocional, entre agentes de diversa naturaleza y con diferentes intereses. Por lo que respecta a la investigación de marketing, el potencial que ha ofrecido el desarrollo de nuevas tecnologías en la comprensión de la persona consumidora, si bien no ha eclipsado la investigación de mercados más tradicional, sí ha modificado el panorama en cuanto a la calidad y cantidad de la información que obtener y respecto a la amplitud de alternativas metodológicas para la recogida de datos. En plena era digital, la integración de datos provenientes de diferentes fuentes y el uso de metodologías híbridas han de permitir al sector anticiparse a las tendencias y comprender mejor el comportamiento del mercado.

PALABRAS CLAVE marketing; investigación de mercados; TIC; evolución; innovación en marketing; era de los datos

A RETROSPECTIVE OF MARKETING AND MARKET RESEARCH

25 years revolutionizing market analysis and designing value propositions

ABSTRACT For the twenty-fifth anniversary of Economic and Business Studies at the UOC, professors Pacheco-Bernal and Jiménez-Zarco reflect on the way in which technology has influenced the disciplines of marketing and market research, both in terms of their evolution and their scope. They also present challenges linked to these disciplines and faced by organizations at a key moment of digital transformation. For marketing, technology has provided a before and after. Basic concepts that currently determine the core of the discipline emerge and are consolidated as technology places new tools, devices, channels and even environments within our reach. Marketing is going from the

field of short-term sales to building and maintaining, in real time, complex and lasting relationships with a strong emotional component between agents of varying nature and with different interests. In terms of market research, the potential offered by the development of new technologies in understanding consumers, while it has not eclipsed more traditional market research, has modified the panorama with regard to the quality and quantity of the information obtained and the breadth of methodological options for gathering data. In the midst of the digital era, the integration of data coming from various sources and the use of hybrid methodologies enable the sector to anticipate trends and better understand market behaviour.

KEYWORDS marketing; market research; ICT; evolution; innovation in marketing; data era

Introducción

El marketing se caracteriza por ser una de las disciplinas de las ciencias sociales que mayores cambios ha experimentado durante los últimos veinticinco años. Estos no solo hacen referencia a la evolución del concepto –el cual cambia al mismo ritmo que lo hacen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)–, sino también al alcance y la extensión de su uso.

Durante este periodo de tiempo, se podría decir que la disciplina ha pasado por diferentes estadios que parten en sus orígenes de un marketing entendido como proceso directivo, desarrollado de forma íntegra y exclusiva por la organización, hasta el enfoque actual que se caracteriza por: **1)** su carácter social, **2)** ser *human-centered*, **3)** ser creador de experiencias y de valor, y **4)** su transversalidad, lo que significa que puede ser desarrollado por cualquier agente independientemente de su naturaleza –organizaciones, instituciones y personas– y objetivo buscado –ya sea vender un producto, concienciar y educar, construir una relación o generar amor y admiración por una *marca* o una *antimarca*– (Taranilla, 2018).

Desde la academia se han aportado diferentes modelos sobre la evolución del marketing. Entre ellos, existen diferencias en relación a la variable considerada como impulsora del cambio: el cambio económico (Lambin, 1995) o el avance tecnológico (Kotler *et al.*, 2021). De manera general, estamos de acuerdo en que la tecnología incide, y mucho, en la forma de entender y de hacer marketing, por lo que consideramos que la propuesta realizada por Kotler es la más acertada.

Por lo que respecta a la investigación de mercados –el proceso sistemático y objetivo de recopilar, analizar y sintetizar información fiable y suficiente con el objetivo de permitir a los responsables de la planificación estratégica de marketing de las organizaciones reducir el riesgo en la toma de decisiones–, esta ha sido un área que, como la disciplina en la que se incluye, el marketing, ha evolucionado de la mano de los cambios sociales y tecnológicos acontecidos en las últimas décadas.

1. El concepto de marketing: del marketing 1.0 al ¿marketing 5.0?

Por: Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco, directora académica del máster universitario en Marketing Digital

Volviendo la vista atrás, la década de 1990 se caracteriza por la transición del *marketing 1.0* al *marketing 2.0*. Superada la orientación hacia la producción y las ventas que distinguen épocas anteriores, las organizaciones comienzan a centrarse con fuerza en el cliente. Su objetivo es satisfacer y con ello retener al cliente a lo largo del tiempo. Es por ello por lo que conceptos como *creación de relaciones* y *entrega de valor* definen las estrategias emprendidas. En esta época, L’Oreal, Nike y Coca-Cola lanzan míticos eslóganes como «Because I’m worth it», «Just do it» o «Just for the taste of it», respectivamente, en un intento de destacar la capacidad de sus productos para satisfacer las necesidades más hedónicas del cliente.

Incluso sectores tecnológicamente innovadores como el automovilístico o el informático se adhieren a esta nueva tendencia en marketing. La propuesta de valor ofrecida ya no es meramente funcional y deja de centrarse en los aspectos técnicos del producto. Cobra relevancia el aspecto emocional, de tal forma que emociones y sentimientos pasan a ser

ahora el elemento capaz de satisfacer y fidelizar al cliente. «¿Te gusta conducir?» o «Think Different» suponen un antes y un después en la comunicación corporativa de marcas como BMW y Apple, iniciando así la época dorada del *branding*.

1.1. Evolución tecnológica y en innovación en marketing

Durante estos años, la tecnología evoluciona de forma imparable y se establecen las bases para la creación de un nuevo entorno de relación entre la compañía y los clientes: el entorno digital. Los últimos años de la década de 1990 fueron especiales: en 1998 nace Google, y en 1999 se lanzan al mercado los primeros teléfonos móviles con sistema de navegación. Más temprano que tarde, las organizaciones inauguran el siglo XXI con una importante presencia en la red y haciendo un uso intensivo de las herramientas digitales no solo para comunicarse con el cliente, sino también para dialogar y conseguir su implicación.

Se inicia una etapa en la que la tecnología libera y empodera a la persona, que como tal es capaz de usar internet para expresar sus opiniones, deseos e ideas y experiencias alcanzando cobertura global. Además, la aparición de las redes sociales ofrece una nueva dimensión para organizaciones y clientes: la social. La red no solo se utiliza para buscar información o para comprar, sino también para relacionarse, hacer amigos y compartir experiencias. El marketing no es ajeno a ello y comienza a asentarse en la evolución hacia el 3.0. Se trata de un marketing que entiende las organizaciones como miembros de la sociedad –con responsabilidades y beneficios– y a los clientes como personas integradas por valores con los cuales se han de establecer relaciones; en definitiva, pasamos a un nuevo enfoque del marketing que otorga gran importancia al papel social de la organización y, por tanto, a la responsabilidad y a la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Dove, Coca-Cola o McDonald's son capaces de entender este nuevo concepto y posicionarse al lado de los consumidores. Son marcas que comprenden y acompañan a los clientes y comparten con ellos valores y creencias sobre las cuales se establecen y consolidan relaciones a lo largo del tiempo. La omnicanalidad se hace realidad de modo que marcas y consumidores utilizan todos los medios y canales a su alcance –sean o no digitales– para crear y hacer crecer entre ellos un vínculo afectivo.

A medida que el tiempo pasa, la tecnología evoluciona y las empresas con ella: entramos en el *marketing 4.0*. Las TIC se integran en el día a día de las organizaciones y se utilizan para mejorar y enriquecer la relación con los clientes, aunque también para hacer más efectivos y eficientes los procesos internos de obtención, difusión y gestión de la información. Facebook, Instagram y Snapchat continúan siendo los principales canales de diálogo y de relación entre los clientes y las marcas, aunque ahora el valor no solo es responsabilidad de la empresa, sino que se crea colaborativamente entre ambos agentes. Marcas y clientes inician un viaje a través del cual viven experiencias únicas y exclusivas. En este proceso, el terminal móvil se convierte en el principal dispositivo de comunicación, mientras que tecnologías como la realidad aumentada –como en este ejemplo de IKEA– y los asistentes de búsqueda –como en el de Google– juegan un papel fundamental. Por otro lado, conceptos como *CRM*, *big data* y *data mining* cobran sentido en el seno de una estrategia empresarial en la que la información sobre el cliente se convierte en la pieza clave del éxito. De esta forma, el análisis de grandes volúmenes de datos obtenidos en tiempo real permite crear con un mínimo margen de error modelos predictivos sobre el comportamiento del cliente, como veremos en el siguiente apartado.

1.2. ¿Hacia dónde nos dirigimos?

A fecha de hoy, las tecnologías digitales y el análisis intensivo de la información que estas ofrecen hacen que el marketing sea efectivo, predictivo y personalizable. La cuestión ahora es conocer si el avance imparable de la tecnología nos llevará hacia un nuevo estado evolutivo del marketing, ¿el *marketing 5.0*?, en el cual la interacción hombre-máquina se intensifica. Lo que hasta hace nada parecía ciencia ficción –la inteligencia artificial– constituye actualmente la base del día a día del marketing digital: motores de búsqueda, asistentes de voz (*chatbots*), precios dinámicos o publicidad programática. El último paso lo encontramos en el metaverso, el mundo virtual por el que Facebook, Google y Microsoft están apostando. En España, Zara ha sido la primera compañía en lanzar una colección en el metaverso. Respetando de manera estricta los principios del 4.0, y a través de un acuerdo con la antimarca, Ader Error, la incursión en la virtualidad del gigante español pone en valor, tal y como señala Lastra (2021), «la expresión de las ideas a través del lenguaje, ensalza nuevas maneras de pensar y pretende además ser la simiente de nuevas culturas».

2. La investigación de mercados: evolucionando de la mano de los cambios sociales y tecnológicos hasta la «era de los datos»

Por: Dra. Carmen Pacheco Bernal, directora académica del grado en Marketing e Investigación de Mercados

Las herramientas y los recursos de la investigación de marketing, por su parte, también han evolucionado de la mano de los cambios sociales y tecnológicos. Asentada durante las primeras décadas del siglo xx en metodologías cualitativas –basadas principalmente en la etnografía y la antropología–, no es hasta la década de 1950 cuando se comienza a impulsar la aplicación de la estadística al estudio del consumidor y al análisis de grandes muestras de datos a través de análisis multivariantes y de diseños experimentales. A partir de aquí, la investigación de mercados cuantitativa gana terreno a la cualitativa, siendo la encuesta el instrumento de recogida de información mayormente empleado en la investigación social.

2.1. Del CATI - CAPI a la investigación en línea

De hecho, el sociólogo Roger Tourangeau afirma en 2004 que tal vez ninguna otra de las herramientas de investigación utilizadas por los científicos es tan sensible a los cambios sociales y tecnológicos como la encuesta. Esta declaración se basa en que durante las décadas de 1960 y 1970 la amplia difusión y uso del teléfono fijo por parte de la sociedad americana facilitan que la entrevista telefónica (junto a la encuesta distribuida por correo postal) fuera uno de los métodos de recogida de información más utilizados por las instituciones que desarrollaban investigaciones sociales. Posteriormente, la aparición de los primeros ordenadores personales –a mediados de la década de 1970–, y especialmente del ordenador portátil, impulsa la adopción del sistema de entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI, *computer-aided telephone interviewing*). En los últimos años de la década de 1980 y los primeros de la década de 1990, los avances informáticos –junto con la reducción del tamaño y del peso de los equipos y el aumento de la autonomía de las baterías– permiten un gran desarrollo del sistema basado en la entrevista personal asistida por ordenador (CAPI, *computer-aided personal interviewing*).

En el transcurso de la década de 1990, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) altera el uso de los métodos tradicionales de recogida de datos: las respuestas se pueden grabar electrónicamente y surgen nuevos medios para recoger información de los participantes en las investigaciones sociales, como el correo electrónico o la *World Wide Web*. Las enormes posibilidades que ofrece internet para realizar la distribución y el envío de gran número de cuestionarios con gran rapidez, así como el aumento de la no respuesta en las encuestas presenciales y telefónicas en las últimas décadas del siglo xx, favorecen la adopción de la encuesta en línea. Su uso se ve además incentivado por dos de sus principales características: la rapidez en la recogida de información y el bajo coste que representa, muy inferior al coste soportado con el uso de metodologías tradicionales.

Sin embargo, el uso de la encuesta por correo electrónico como técnica de recogida de información es eclipsado rápidamente por la *World Wide Web*. Gracias a la introducción del lenguaje informático HTML (*HyperText Markup Language*), la red presenta múltiples ventajas respecto al correo electrónico. Entre estas ventajas se encuentra la posibilidad de incorporar elementos multimedia (audio, vídeo), que permiten alcanzar una mayor interactividad con la persona entrevistada. El nivel de interactividad que proporciona la encuesta en web solo había sido posible, hasta el momento, con los métodos convencionales de recogida de información –entrevista personal o telefónica–, en las que quien entrevista guía a la persona entrevistada durante la realización del cuestionario.

Aunque cuando la investigación en línea experimenta un mayor nivel de crecimiento es con el desarrollo de los paneles en línea de consumidores. Los paneles tienen sus orígenes en Europa en la década de 1980, cuando se comienzan a utilizar sistemas como Videotex, Minitel y otros dispositivos basados en la transmisión de la información a través de la televisión (*television-based text information systems*). A partir de mediados de la década de 1990, los paneles en línea, tanto los compuestos íntegramente por internautas como los que seleccionan a usuarios y a no usuarios de internet, se convierten en una herramienta de recogida de información enormemente popular, sobre todo en Estados Unidos, aunque también en Europa. En la actualidad, prácticamente la totalidad de estudios de mercado que se desarrollan en línea acuden a los paneles para difundir los cuestionarios.

2.2. La revolución móvil

La revolución móvil irrumpe con fuerza en la investigación de marketing a finales de la década de 1990, con los primeros intentos de emplear los dispositivos móviles para conducir estudios de mercado mediante el uso de mensajes cortos de texto (SMS). El interés del sector de la investigación de marketing por las metodologías móviles se basa principalmente en la creciente ubicuidad de los dispositivos, la aparición de nuevos y más potentes terminales y el desarrollo de nuevos enfoques de investigación social del consumidor, lo que facilita las investigaciones en tiempo real –consiguiendo respuestas o reacciones cercanas a la experiencia que se desea investigar– y la recogida de datos de forma pasiva y automatizada.

Cuando el teléfono móvil dispone de acceso a internet y de pantallas de mayor tamaño –principios de la década de 2000–, los investigadores y las investigadoras comienzan a contar con estos terminales en estudios más complejos y ven en el dispositivo la posibilidad de extender la encuesta telefónica a determinadas poblaciones objetivo, como los jóvenes. A partir de 2005, con el lanzamiento de los teléfonos BlackBerry y de las PDA con acceso a internet, se hace más evidente la difusión imparable del teléfono móvil entre la población y el sector dedica más atención a esta tecnología. Es entonces cuando empiezan a desplegarse estudios cualitativos basados en comunidades de investigación y foros de discusión vía móvil. Por lo que respecta a los estudios etnográficos móviles, a los investigadores y a las investigadoras se les presenta la oportunidad de comunicarse con las personas investigadas de forma no intrusiva, en su vida cotidiana, observando y monitorizando, mediante los dispositivos móviles, su comportamiento real con un impacto mínimo.

Así, los dispositivos móviles no solo permiten la recolección de datos declarativos (*declared data*) –de uso, conocimiento, hábitos, actitudes, satisfacción, etc.–, esto es, proporcionados activamente por los consumidores mediante técnicas más tradicionales, como las encuestas, sino que también favorecen la captación de datos observacionales o comportamentales, recabados de forma pasiva (*behavioral data*), resolviendo además problemas relativos a la falta de memoria o a la conveniencia social, asociados habitualmente a las metodologías de datos declarativos proporcionados mediante encuestas.

2.3. La era de los datos: nuevos retos

Como ha quedado reflejado en esta síntesis de los principales hitos en las metodologías utilizadas por la investigación de mercados, las TIC y la constante digitalización en la recogida de datos han permitido la anotación, el procesamiento y el análisis de nuevas tipologías de información que tradicionalmente no se utilizaban en la disciplina. De hecho, la investigación de mercados se encuentra en plena «era de los datos» y materializada en: **1)** la captura de estos de forma masiva (*big data*) mediante canales digitales, **2)** la analítica avanzada mediante algoritmos, **3)** la visualización dinámica de información, o **4)** la cocreación de propuestas de valor a través de plataformas colaborativas.

El rol de la tecnología sigue siendo fundamental en el desarrollo de procesos de investigación de marketing híbridos (metodológicamente hablando) en los que se persigue un equilibrio entre las herramientas tradicionales que trabajan con información declarada por el consumidor –como los *focus groups* o las encuestas– y las que recogen y analizan datos propios de las organizaciones (*first party data*), o mediante sistemas de escucha activa (*social listening*) de espacios digitales en los que los consumidores comparten contenidos y experiencias (como los medios de comunicación social). Ante este contexto, debe destinarse especial atención a reforzar aspectos éticos y de privacidad de la información recabada.

La integración de datos provenientes de diferentes fuentes ha de facilitar el alcance de un rigor superior en los planteamientos de las investigaciones comerciales, una visión global del comportamiento que se pretende analizar –detectando una mayor identificación de *insights* relevantes para las compañías– y una capacidad superior de la dirección para la toma de decisiones.

Desde la década de 2010, las organizaciones del sector se hallan en pleno proceso de transformación ante el desafío de desarrollar modelos de análisis de datos que predigan comportamientos y tendencias de la población en tiempo real. La unión de disciplinas y la compartición de experiencias y conocimientos por parte de distintos ámbitos será clave: profesionales de las áreas de la estadística, matemáticas, antropología y de la ciencia de datos deberán trabajar conjuntamente con profesionales de la investigación de mercados, de la economía, de la sociología y de la psicología para afrontar de forma colaborativa estos nuevos retos.

La fusión de datos provenientes de diferentes fuentes y el uso de metodologías híbridas permitirán al sector de la investigación de marketing anticiparse a las tendencias y comprender mejor el comportamiento de los consumidores. Estamos en disposición de combinar lo mejor de la tecnología con las mejores habilidades humanas.

Referencias bibliográficas

- ATANET, David (2021). «La economía de los datos en 2020. Nuevos retos para el sector de la investigación, Insights y Analytics». En: *Insights Analytics España* [en línea]. Disponible en: <https://ia-espana.org/wp-content/uploads/2021/03/la-economia-de-los-datos-2020-version-final.pdf>.
- COUPER, Mick P. (2005). «Technology Trends in Survey Data Collection». En: *Social Science Computer Review*, vol.23, núm. 4, págs. 486-501. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439305278972>.
- DILLMAN, Don A.; SMYTH, Jolene D.; LEAH MELANI, Christian (2009). *Internet, mail, and mixed-mode surveys. The tailored design method* (3a edición). Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ILIEVA, Janet; BARON, Steve; HEALEY, Nigel M. (2002). «Online surveys in marketing research: pros and cons». En: *International Journal of Market Research*, vol. 44, núm. 3, págs. 361-382. DOI: <https://doi.org/10.1177/147078530204400303>.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021). *Marqueting 5.0: Technology for humanity*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- LAMBIN, Jean Jacques (1995). *Marketing Estratégico* (3a edición). Madrid: McGraw-Hill.
- LASTRA, Esther (2021). «Zara se lleva el hilo y la aguja al metaverso y presenta AZ Collection», En: *Blog marketingdirecto.com* [en línea]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/zara-lleva-hilo-aguja-metaverso-presenta-az-collection>.
- MARTÍN GARRETA, Borja (2021). *La investigación de marketing en la era de los datos*. Barcelona: Editorial UOC.
- PACHECO BERNAL, Carmen (2019). «La investigación de marketing en la era de los datos». En: *Oikonomics* [en línea]. Mayo 2019, núm. 11. Disponible en: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero11/dossier/cpacheco.html>. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1906>.
- PACHECO BERNAL, Carmen (2019). «La adopción de la investigación de marketing con dispositivos móviles: un análisis empírico en la industria de la investigación de mercados en España». Tesis doctoral Universitat Oberta de Catalunya (UOC) [en línea]. Disponible en: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/108346/1/tesis_carmen%2bPacheco%2bBernal_Defensa11122019.pdf.
- PINTER, Robert; TONINELLI, Danielle; de PEDRAZA, Pablo (2015). «Mobile Research Methods: Possibilities and Issues of a new promising way of conducting research». En: *Mobile research methods: opportunities and challenges of mobile research methodologies*. Londres: Ubiquity Press.
- TARANILLA, Ángel (2018). «Antimarcas de moda: Ader Error». En: *Neo2.com* [en línea]. Disponible en: <https://www.neo2.com/antimarcas-ader-error/>.
- TOURANGEAU, Roger (2004). «Survey research and societal change». En: *Annual Review of Psychology*, núm. 55, págs. 775-801. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142040>

Cita recomendada: JIMÉNEZ ZARCO, Ana Isabel; PACHECO BERNAL, Carmen. 25 años (r) evolucionando el análisis del mercado y diseñando propuestas de valor. *Oikonomics* [en línea]. Marzo 2022, n.17. ISSN 2330-9546. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/o.n17.2203>



Ana Isabel Jiménez Zarco

ajimenez@uoc.edu

Directora académica del máster universitario en Marketing Digital (UOC)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) y posgrado en Construcción de Modelos en Ecología y Gestión de Recursos Naturales. Premio a la tesis doctoral por el Instituto de Estudios Económicos de Madrid. Es profesora agregada en los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), en el área de innovación y marketing y directora académica del máster universitario en Marketing Digital. Autora de abundantes capítulos de libros y de artículos en publicaciones de ámbito internacional, participa como evaluadora de proyectos de investigación para la ANEP y la UE, así como para prestigiosas publicaciones internacionales.



Carmen Pacheco Bernal

mpachecob@uoc.edu

Directora académica del grado en Marketing e Investigación de Mercados (UOC)

Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) con una tesis sobre la adopción de las tecnologías móviles en el sector de la investigación de marketing. Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado y diplomada en Ciencias Empresariales por la Universidad de Barcelona (UB). Es profesora en los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2004, donde coordina asignaturas del ámbito del marketing, la investigación de mercados y del marketing y consumo responsables. Desde 2014 ejerce el cargo de directora académica del grado en Marketing e Investigación de mercados. Anteriormente, su experiencia profesional había estado vinculada a la consultoría estratégica de investigación de mercados. Su actividad de I+D+i se sitúa principalmente en el campo del marketing digital y, más concretamente, en la investigación de marketing en línea y móvil. Además, desarrolla actividad investigadora en el área del marketing y del consumo responsables. También ha publicado sobre la formación virtual en el puesto de trabajo y la evaluación de impactos económicos, sociales y ambientales de eventos turísticos.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES.

