



PRISMA ODS
REVISTA MULTIDISCIPLINARIA
SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE
ISSN: 3072-8452

**MARKETING DIGITAL:
EVOLUCIÓN,
ESTRATEGIAS Y RETOS
EN EL ENTORNO
DIGITAL**

*DIGITAL MARKETING:
EVOLUTION, STRATEGIES
AND CHALLENGES IN
THE DIGITAL
ENVIRONMENT*

AUTORA

ROSARIO SAAVEDRA
NÚÑEZ
UNIVERSIDAD DE
PANAMÁ
PANAMÁ

Marketing Digital: Evolución, Estrategias y Retos en el Entorno Digital

Digital Marketing: Evolution, Strategies and Challenges in the Digital Environment

Rosario Saavedra Núñez

rosariodegodoy@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3909-613X>

Universidad de Panamá

Ciudad de Panamá –Panamá

Artículo recibido: 19/03/2026

Aceptado para publicación: 21/04/2026

Conflictos de Intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El ensayo examinó la evolución del marketing digital como un proceso estratégico derivado de las transformaciones tecnológicas, sociales y culturales que caracterizaron el entorno organizacional contemporáneo. Su propósito consistió en analizar la integración progresiva entre el marketing tradicional y los entornos digitales, destacando la reconfiguración de los canales de comunicación, las dinámicas de interacción y los modelos de creación de valor orientados al posicionamiento competitivo. La argumentación central sostuvo que el marketing digital representó una evolución funcional de los principios clásicos del mercadeo, más que una sustitución paradigmática, al incorporar herramientas tecnológicas, plataformas interactivas y estrategias basadas en la analítica de datos y la participación activa del consumidor. El estudio abordó la incidencia de la evolución de la web, el surgimiento del prosumidor y el papel estratégico de las redes sociales en la construcción de reputación corporativa, así como la consolidación de la omnicanalidad como mecanismo de integración de experiencias coherentes y personalizadas en múltiples puntos de contacto. Asimismo, se examinaron nuevas competencias profesionales vinculadas a la gestión de contenidos digitales, el análisis crítico de la información y la innovación en los procesos de comunicación organizacional. Como conclusión, se determinó que el marketing digital se consolidó como un eje estratégico fundamental para la competitividad empresarial, al favorecer la segmentación efectiva de mercados, la fidelización de clientes y el fortalecimiento de relaciones sostenibles entre las marcas y la sociedad. En consecuencia, su implementación demandó una visión integral basada en la innovación, la ética y la adaptación permanente.

Palabras clave: marketing digital, omnicanalidad, prosumidor, innovación estratégica, competitividad

ABSTRACT

The essay examined the evolution of digital marketing as a strategic process stemming from the technological, social, and cultural transformations that characterized the contemporary organizational environment. Its purpose was to analyze the progressive integration of traditional marketing and digital environments, highlighting the reconfiguration of communication channels, interaction dynamics, and value creation models geared toward competitive positioning. The central argument maintained that digital marketing represented a functional evolution of classical marketing principles, rather than a paradigmatic replacement, by incorporating technological tools, interactive platforms, and strategies based on data analytics and active consumer participation. The study addressed the impact of web evolution, the emergence of the prosumer, and the strategic role of social media in building corporate reputation, as well as the consolidation of omnichannel marketing as a mechanism for integrating coherent and personalized experiences across multiple touchpoints. Furthermore, it examined new professional competencies related to digital content management, critical information analysis, and innovation in organizational communication processes. In conclusion, it was determined that digital marketing has become a fundamental strategic pillar for business competitiveness, fostering effective market segmentation, customer loyalty, and the strengthening of sustainable relationships between brands and society. Consequently, its implementation demanded a comprehensive vision based on innovation, ethics, and continuous adaptation.

Keywords: digital marketing, omnichannel, prosumer, strategic innovation, competitiveness

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado como uno de los ejes estratégicos más relevantes en la gestión contemporánea de las organizaciones, no solo por su capacidad de ampliar canales de comunicación y comercialización, sino por su impacto directo en la forma en que se construyen las relaciones entre marcas y consumidores. En un entorno caracterizado por la hiperconectividad, la inmediatez y la abundancia de información, las prácticas tradicionales del mercadeo han debido adaptarse a nuevas dinámicas tecnológicas, sociales y culturales que redefinen el comportamiento del mercado y los procesos de toma de decisiones.

Lejos de representar una ruptura con los fundamentos clásicos del marketing, la evolución hacia lo digital puede comprenderse como un proceso estratégico de transformación que integra herramientas tecnológicas, plataformas interactivas y nuevos modelos de comunicación orientados a generar valor, fidelización y posicionamiento sostenible. En este contexto, el marketing digital emerge como una respuesta estructurada a los cambios en los hábitos de consumo, al empoderamiento del consumidor y a la necesidad de las organizaciones de mantener su competitividad en mercados cada vez más dinámicos y exigentes.

Desde esta perspectiva, el presente ensayo sostiene como tesis central que el marketing digital constituye una evolución estratégica del marketing tradicional, en la que se reconfiguran los canales, las estrategias y los roles de los actores del mercado, sin perder de vista los principios esenciales de la disciplina. Esta transformación implica no solo la adopción de nuevas tecnologías, sino también el desarrollo de capacidades analíticas, creativas y éticas que permitan a las organizaciones interactuar de manera efectiva con un consumidor más informado, participativo y crítico.

El análisis se desarrolla a partir de una revisión conceptual y reflexiva sobre la evolución del marketing digital, sus principales estrategias, el surgimiento de nuevas dinámicas de consumo y los retos que enfrentan las organizaciones en el entorno digital. Se abordan temas como la transición del marketing tradicional a la digital, el rol del prosumidor, la omnicanalidad, el impacto de las redes sociales, la transformación de las marcas y las tendencias que están configurando el futuro del mercadeo. Todo ello con el propósito de ofrecer una visión integral que permita comprender el marketing digital no solo como un conjunto de herramientas operativas, sino como un componente estratégico clave en la gestión empresarial contemporánea.

Finalmente, este ensayo busca aportar una reflexión académica que contribuya a la comprensión del marketing digital como un campo en constante evolución, en el que los retos tecnológicos, estratégicos y humanos obligan a repensar la práctica del mercadeo desde una lógica de adaptación continua, innovación responsable y orientación al valor para el cliente y la sociedad.

DESARROLLO

Del marketing tradicional al marketing digital: una evolución estratégica

En la actualidad, la mayor parte de las experiencias de vida se llevan a cabo en una dimensión que enlaza escenarios en los que se interactúa de manera física y también digital. Todo esto ha dado origen a una nueva relación entre las marcas y los consumidores, donde los sentidos, las emociones y la comunicación se fusionan para estar donde el cliente está, suprimiendo las barreras en medio de lo físico y lo digital; pero esto resulta mejor aun cuando se sitúa en el contexto del marketing tradicional (offline) para estudiar y comprender la forma en que el mercadeo ha transitado a través de las marcas, aprovechando esos espacios físicos brindados para los clientes; y sin pretender evitar el impacto positivo del marketing digital (online), este hace uso de sus contenidos para reunirlos todo bajo un mismo techo. Es por ello, que no se trata de verlo como especie de un papel antagónico, se trata de que distingamos que muchas de las herramientas y dinámicas del mercado tradicional han evolucionado, sin embargo su propósito es similar en el marketing digital, lo que se modifica es el canal y la forma como las personas interactúan; ahora bien, sin perder el norte a través de la planeación de unos objetivos, de modo que el mercadeo se convierte en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial, además de influir de manera significativa en nuestra vida diaria, está perpetuado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos y los sitios web que ojeas para ver las tendencias.

Al referirse a “mercadeo digital” y “marketing digital”, se hace alusión al mismo concepto, siendo este último la denominación en inglés; motivo por el cual la definición que algunos autores comparten para precisar lo que es Marketing Digital: según Belloso (2017) define el Marketing Digital como “aquel que con el uso de redes de telecomunicación persigue objetivos de marketing”. Denominándose marketing electrónico (e-marketing). En complemento define algunas acciones puntuales que lo componen: Campañas publicitarias, actividades de comercio electrónico, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente y posicionamiento en buscadores. Al respecto, Striedinger (2018, pág. 4), se refiere a que comprende cualquier

herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización. En estas definiciones ya hay un común denominador; la tecnología y los objetivos de marketing, así que llama la atención a reflexionar sobre si se está abandonando el marketing tradicional. Meditando, no se está abandonando el marketing tradicional; hay una mezcla de lo tradicional con lo digital a fin de innovar y evolucionar en todo el proceso.

En este mismo sentido Kotler y Armstrong (2012, p. 68) afirman que el Marketing Digital “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”. Pero además de cambiar de contexto explora “otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados seleccionados de la manera más económica y para colaborar con organizaciones asociadas con las que se tienen intereses comunes”.

Es el uso de Internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa. Las herramientas de marketing digital o e-marketing presenta características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial

Es necesario aclarar que el Marketing Digital no es solo como una acción de la organización hacia un consumidor o persona natural, sino también dirigida hacia personas jurídicas y corporaciones, al mercado. Se considera Marketing Digital a la filosofía de trabajo desempeñada por las organizaciones en el ambiente digital para lograr promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer las necesidades del mercado, para ocupar un buen lugar y posicionamiento en este.

Una semejanza evidente entre el Marketing Tradicional, el Marketing Digital puede ser visto desde los 4 principales componentes de la mezcla operacional del mercado, conocidos como las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción); pero lo que las diferencia es la especialización en los ambientes digitales, un entorno diferente con componentes y características propias (Marketing Digital, 2019):

- **Producto online:** el producto no es tangible por lo que lo importante es poner la mayor cantidad de información sobre los productos y servicios, que sea clara y fáctica de modo que facilite la concreción de la compra.

- **Precio online:** el modo tradicional de fijación de precios consiste en definir los costos, averiguar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por su producto y tomar en consideración los precios de la competencia. En Internet es mucho más competitivo, ya que los consumidores acceden fácilmente a la comparación de productos, prestaciones y precios.
- **Punto de venta online:** el desafío para el marketing de canales online es el de ofrecer garantías en acceso, entrega y servicio, acceso fácil al producto online, entrega física en tiempo razonable y servicio de soporte técnico o postventa. La locación de los productos y de la generación de tráfico calificado son claves en la versión online de la variable punto de venta.
- **Promoción online:** esta variable del marketing en su versión online debe complementarse y ser consistente para lograr la sinergia que requiere una estrategia de marketing digital. Algunas de las herramientas a tener en cuenta para la promoción online son: SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), prensa y relaciones públicas online, publicidad con banners y patrocinios, e-mail marketing y blog marketing.

En esa misma línea (Oviedo, Muñoz y Castellano, 2015) también consideran que una estrategia de marketing digital efectiva debe estar sustentada bajo los preceptos de las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización):

- **Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- **Feedback (retroalimentación):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con este. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y bidireccionalidad.
- **Fidelización:** una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Estas nociones no son exclusivas de los ambientes digitales, pero sí es cierto que alcanzan un punto álgido, nunca pensado, gracias a la interconexión de lo digital.

La transformación del marketing en la era digital

En cuanto a la evolución del marketing digital hay notables avances del internet y con ello la aparición de la Web 0.0; descrita como una sencilla intercomunicación que permitía la transferencia de textos e información entre organizaciones militares e instituciones educativas. Más adelante aparecería la Web 1.0 con el lenguaje HTML 7 *HyperText Markup Language*, en otras palabras, corresponde a un lenguaje de programación, el cual brinda la oportunidad de ofrecer servicios de forma remota y en definitiva hacer posible la disposición de la información; allí también se encuentran las primeras páginas web. De esta manera, la aparición de estas webs permitía al usuario experimentar una navegación estática en vez de dinámica e incorporar etiquetas durante la guerra de navegadores web. Si bien dicen que no existe una segunda oportunidad para generar una buena impresión, en cuanto a temas de tecnología e innovación bienvenida sea la primicia.

Con la Web 2.0, en efecto, afloraron los estándares para la mejora de las interfaces de las páginas web, con el propósito de imitar la experiencia del usuario face to face a una con el ordenador.

Hasta aquí se puede hacer una lista de verificación:

- Navegación sencilla.
- Un buen encabezado.
- Imágenes.
- Contenidos destacados.
- Botones de llamadas a la acción.
- Campo de búsqueda.
- Información de contacto.
- Botones de redes sociales a fin de aportar nuevos mecanismos de relación y comunicación con las personas.

Vale la pena decir que la Web 2.0 trasciende en el sentido en que se origina desde un modelo unidireccional, pasivo o de (solo lectura), con minoría de participación por parte del usuario, para impresionar a través de un modelo multidireccional o participativo donde no solo se

conversa, sino que además se comparten contenidos como fotografía, videos, audios, links, se interactúa por medio de las opiniones, estados y referentes de calidad de las marcas entre otros tantos.

Otro punto es la manera en que los individuos se comunican y colaboran con otros, razón por la cual la Web 2.0 se constituye sobre el principio de la colaboración y la comunicación, lo que establece a los usuarios como los protagonistas de la interacción digital en cooperación con las tecnologías existentes en Internet. Explorando un poco la idea, se puede decir que este tipo de usuarios pertenecen a la red social de la colaboración, puesto que son ellos los autores de la creación de comunidades virtuales ocasionando el surgir de las redes sociales y blogs.

Seguidamente, llega la Web 3.0 a lo que resulta interesante aclarar su propuesta la cual está centrada en aplicar el concepto de Web Semántica, de cierta forma trata de que los usuarios reemplacen la forma en la que usualmente buscan información a través del uso de las palabras clave, para dar paso a la búsqueda mediante necesidades, lo que indica que las expresiones serán escritas de forma más humana y natural; de hecho, permitirá la codificación de la información con resultados bastante personalizados. En vista de que se trata de un lenguaje personalizado, en efecto, ayudará a resolver dificultades cotidianas, por tanto, los usuarios entrarán en confianza frente las tareas que puede resolver un software en la medida en que procesa contenido, lo razona, lo combina y deduce lógicamente la información solicitada por el usuario.

Actualmente, se habla de la web 4.0, la cual comenzó a emplearse en el año 2016 como un mecanismo de avance tecnológico que ofrece un comportamiento digital más inteligente y con grandes alcances tecnológicos. Tal como la define Chicoma (2017, pág. 2) la web 4.0 es aquella en donde la experiencia del usuario es elemental al diseñar o crear plataformas, productos y servicios. Aquí se potencia la web semántica con el aporte de la inteligencia artificial para así proveerle a los consumidores una mejor experiencia digital. La Web 4.0 permite adelantarse a situaciones cotidianas, como ver que llegas tarde al trabajo y enviar un mensaje avisando de lo que sucede, tomar una ruta alternativa a la habitual porque está colapsada, etc. Por ejemplo; un cliente que usa un reloj de la marca *smartwatch* el cual detecta que el ritmo cardíaco es elevado del registro que lleva a través de los días y le informará que sufre problemas de corazón, avisará a la asistencia sanitaria y aparecerá una ambulancia. Todos estos aspectos los clientes tienen en la mano actualmente, incluso se es protagonista en cada una de estas transformaciones por lo que es importante estar actualizados ante estas evoluciones que están siendo frecuentemente, lo cual representa que los especialistas en mercadeo están en un mercado muy competitivo.

Finalmente, se da apertura de la Web 5.0, en la cual se planea incorporar las emociones a partir de los dispositivos y herramientas empleando la red sensorial emotiva. Este contexto evidencia que esta nueva tecnología está revolucionando las estrategias de las marcas.

El valor estratégico del marketing digital para las organizaciones

El empleo del Internet como herramienta de Mercadeo ofrece numerosas ventajas a las organizaciones, dado que, los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. Haciendo un uso estratégico de los recursos que brinda la web las organizaciones obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, ampliarán sus posibilidades de expansión y serán más rentables, algo que probablemente no obtendrían utilizando únicamente medios tradicionales (Rojas, 2017).

Algunas de las ventajas más visuales e interactivas según este autor son:

- El alcance geográfico es mucho mayor.
- El acceso a los contenidos que se ofrecen es ininterrumpido, están disponibles 24 horas los 365 días del año.
- Permite focalizar el público meta al que están dirigidos los servicios y productos que ofrecen las organizaciones, sin necesidad de desarrollar costosas campañas masivas de *marketing*.
- El *email marketing* se transforma de un medio masivo a uno altamente segmentado, que permite el envío de información personalizada a clientes potenciales, asegurando mayor fidelización y ventas en general.
- Hace llegar de forma concreta la información de las instituciones a aquellos que realmente requieren y necesitan de ella.
- Para lograr una gran eficiencia con campañas de *marketing digital* no se requiere de grandes presupuestos que avalen su accionar; solo es necesario saber a quiénes se desea concurrir y dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas de posicionamiento.
- La comunicación con usuarios reales y potenciales es rápida e inmediata.
- Dado que la comunicación es más direccionada y efectiva, teniendo un conocimiento de los gustos y necesidades de los usuarios podemos retener a los actuales y adquirir nuevos.

- Permite mostrar extender el alcance de una marca y dar buena imagen organizacional. Con tácticas como el posicionamiento web, un sitio usable y amigable al usuario se da una sensación de seguridad y confianza a la hora de tomar la decisión de interacción con las organizaciones. La diversificación en el mercado y la competencia hace que los usuarios y clientes antes de seleccionar los productos o servicios de una institución navegan por varias páginas, pero terminan seleccionando, basándose en una combinación de precio, servicio y seguridad que aporta el sitio web.
- Existen numerosas herramientas y tecnologías que, al ser el *marketing digital* una actividad fácilmente medible, ofrecen un control estadístico y analítico de las reacciones de los usuarios ante las acciones que se realicen.
- Los usuarios en la actualidad están principalmente permeados por los formatos digitales, por lo tanto, al usarlos como principal medio de comunicación se tiene mayor influencia sobre la toma de decisiones de los consumidores, ofreciendo así una ventaja competitiva para las organizaciones.

Conociendo estas concepciones y análisis es posible resaltar que las acciones del marketing tradicional no deben ser aisladas de las visiones digitales. Y, dadas las características del contexto en que ahora se desenvuelven los usuarios, y viceversa, tampoco debe aislarse la visión del *marketing digital* de las estrategias, modos de fidelizar y de alcanzar a los usuarios que por años han sido eficaces para la disciplina. Es posible entender este proceso como evolutivo porque las bases conceptuales de la mercadotecnia aún se mantienen vigentes, pero la expansión a lo digital, gradualmente, llevó a crear rutinas productivas más dinámicas, participativas e interactivas.

Nuevos perfiles profesionales y competencias en el marketing digital

Con evolución y llegada de lo digital hay nuevas rutinas profesionales surgidas para acaparar todos los ángulos de la comunicación y dar respuesta a las nuevas tareas y actividades a desarrollar.

Se inicia en darle respuesta a la gran demanda de contenidos de calidad de forma instantánea, estar en constante interacción con los usuarios, crear contenidos en nuevos formatos que sean atractivos y sugerentes requiere de un alto grado de especialización. Y así surgen consecuentemente nuevos perfiles profesionales que dan solución a todas las necesidades del mercado; así hace referencia la autora (García – Machado, 2021) donde los detalla:

- *Community manager o gestor de comunidades virtuales*: Es responsable de analizar y entender la información que se produce en las redes sociales. También debe ser el mediador de las relaciones de la empresa con los usuarios en el ámbito digital, reaccionando a sus demandas y redirigiendo el flujo de la información según sea necesario. Generar contenidos constantemente, pero teniendo siempre en cuenta que estas son congruentes con la estrategia empresarial.
- *Social Media Manager*: Es quien ejecuta y planea la estrategia comunicacional de las redes sociales. Coordina el trabajo del community manager. Este rol se encarga de llevar a cabo las acciones estratégicas de la empresa en redes sociales.
- *Redactor/periodista multimedia (multitarea + multiplataforma)*: En la actualidad, los periodistas deben asumir labores de redacción, fotografía, edición, entre otros roles, que antes eran realizadas por distintos profesionales. Actualmente un mismo profesional elabora y difunde información a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio.
- *Curador de contenidos*: Detecta el mejor contenido que circula por la Web, para ponerlo a disposición de la comunidad. Es un experto en la ubicación de contenidos interesantes de otros sitios; procesa o reescribe esos materiales, los organiza y los refiere a la audiencia.
- *Gestor de reputación online*: Es la persona encargada de la “imagen de marca”, un profesional que actúa tres tareas básicas: investiga la reputación de la empresa o institución en Internet, hace el seguimiento permanente de esa reputación a través de unas técnicas y herramientas de rastreo, y finalmente gestiona la buena imagen de la organización.
- *Gestor de contenidos*: Analiza y gestiona toda la información digital de la empresa (contenidos web, videos, podcast e imágenes). De perfil híbrido; con amplios conocimientos en creación audiovisual (en ese sentido pueden ser licenciados en Comunicación Audiovisual, Publicidad o Periodismo), nociones de organización documental (Biblioteconomía y Documentación) y con formación técnica para el uso de herramientas de gestión de contenidos o CMS (Ingeniero en Informática).
- *Analista Web*: Mide, recopila, interpreta y analiza toda la información generada en la web.

- *Récord Manager*: Dedicado a la búsqueda, gestión y control de datos e información sobre la marca o compañía, se trata de una figura complementaria al community manager. Puede actuar como un jefe de prensa online (Belloso, 2017).
- *Arquitecto de la información digital*: Responsable de proporcionar coherencia a la arquitectura de la web. Su labor se centra en diseñar la interacción del usuario en la web, organizando y estructurando los contenidos. Pueden ser Licenciados en Biblioteconomía y Documentación, Periodismo o Comunicación Audiovisual, con experiencia en web (Marketing Digital, 2019)
- *Experto en usabilidad web*: Garantiza que la web responda a los objetivos por la que fue diseñada, que la navegación sea sencilla y que satisfaga las necesidades del usuario. Debe tener experiencia en investigación de mercados, mentalidad analítica y conocimientos de sociología. Pueden ser Licenciados en Documentación, Ciencias de la Información, Psicología, entre otros con estudios de especialización en diseño y desarrollo web.
- *Especialista en e-Commerce*: Encargado de gestionar las ventas online, dirigir la estrategia de ventas de la empresa y asegurarse de resolver los posibles errores y problemas en el proceso de compra.

Estas nuevas profesiones demandan de actitudes personales y de valores que apoyen la formación y aptitudes de los profesionales; entre ellas, Perlado y Rubio (2012) destacan:

- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones. Flexibilidad
- Capacidad para asumir riesgos y tomar decisiones
- Proactividad. Iniciativa personal. Espíritu emprendedor
- Habilidad en las relaciones interpersonales
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad de organización y planificación
- Capacidad analítica
- Habilidades comunicativas (orales y escritas)
- Inquietud y curiosidad

- Trabajar en un contexto internacional (el dominio del inglés es básico e incuestionable)

El consumidor digital y el surgimiento del prosumidor

Sin lugar a duda, durante este recorrido ha sido evidente la forma en que los usuarios alcanzan en mayor grado de relevancia en su participación, y así lo definen los autores Escobar y Cuellar (2015) lo cual han relacionado la participación de los consumidores asociada a las marcas dentro de su proceso de comunicación. Los autores se han enfocado acerca del papel de los prosumidores y enuncian que “al hablar de prosumidor es necesario tener en cuenta el concepto de consumidor relacionado al consumo de productos”. (pág. 4).

Así, el término prosumidor en el nuevo mundo en la migración de lo análogo a lo digital es un estilo de consumo, una razón de ser del individuo ya que juega un rol muy importante en la construcción de una identidad digital; su figura es de emisor y receptor, por ello las marcas comprenden que el rol de sus clientes ya no opera bajo la modalidad de solo actuar como compradores, más aún se han vuelto dependientes de las experiencias que ofrecen sus marcas favoritas, por ende, todo usuario es libre de opinar, de ser testigo de si lo que consume es en realidad satisfactorio y así dar la recomendación correspondiente.

En definitiva, los prosumidores consumen lo que ellos mismos producen, es decir que tienen la capacidad de consumir y producir sus propios contenidos, lo cual evidencia que los consumidores utilizan los medios digitales en pro de su beneficio o diversión.

Dicho lo anterior, las redes sociales juegan un papel muy importante, llevando al prosumidor a convertirse en un usuario mucho más activo capaz de crear su propio contenido; este es el caso del registro de eventualidades en tiempo real y dispuesto en la red en donde muchos de estos contenidos llegan a convertirse en virales. Facebook es prueba de ello, pero también un blog es una herramienta web que permite compartir contenido catalogado como experto o de valor por la profundidad con la que es descrito por parte del escritor, los cuales se han sabido llamar artículos. Anteriormente se proporcionó la reflexión sobre si estamos abandonando el marketing tradicional para lo cual recordemos que, la pretensión es mezclar lo tradicional con lo digital.

Es posible que esté midiendo en cuál de las dos etapas se encuentran los mayores beneficios o si en definitiva es mejor mezclar las dos; así las cosas, si el marketing contiene dentro de sus acciones identificar y satisfacer las necesidades de las personas, entonces no cabe duda de que los clientes están interactuando con las marcas desde lo tradicional como en lo digital. Con esto

no quiero decir que lo hagan de la misma manera o con la misma frecuencia pues desde luego se han propiciado tendencias sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes y usuarios que más adelante veremos en detalle.

Hoy día las organizaciones incurren en el siguiente error; una vez crean las estrategias de marketing digital inician sus acciones intentando colocar el mensaje del producto como si las acciones estuvieran enfocadas al marketing tradicional. En este sentido resulta atractivo el hecho de pensar que a mayor alcance mayores ventas serán alcanzadas, sin embargo, el efecto es contrario pues estamos presentando el mensaje a través de la interrupción.

A modo de ejemplo, en el caso del marketing tradicional, un spot publicitario en tv o en la radio estará irrumpiendo en tu programa favorito, el anuncio en la revista ocupa una página y corta tu lectura o tal vez al final de la tarde de domingo los operadores de un centro de atención telefónica interrumpen la armonía de tu placentero descanso. Aquí el consumidor renuncia al poder para no ser abordado, de conservarlo optaría por no ser abordado de esta forma. La gran debilidad en el marco de lo tradicional es que no llega con los cambios de hábitos de los consumidores.

Aún existe el vendedor puerta a puerta, pero visto como otro canal de ventas más no podría hacer frente a la llegada de los medios masivos y mucho menos ahora a la compra digital. En caso contrario ocurre en internet, donde las personas eligen cuál contenido quieren consumir y cómo quieren consumir dicha información. En este punto, las marcas han alcanzado un cierto porcentaje de empatía en la medida en que los usuarios están recibiendo contenido e información de valor, es decir de su interés, relevante y por encima de todo influye en su bienestar y conecta con su estilo de vida.

La omnicanalidad como estrategia de integración y experiencia del cliente

La nueva evolución del marketing tradicional a lo digital ha llevado que el usuario experimente otro tipo de experiencia y se ve reflejado en la omnicanalidad; lo cual implica que las empresas integren todos los canales con los que disponen para comunicar, vender y fidelizar a sus clientes a través de ellos (Inbound Cycle, 2018). De manera puntual se debe tener en cuenta que una interacción que inicia en una vía de comunicación tiene la alternativa de continuar en otra diferente, pero sin perder su calidad y coherencia. En resumidas cuentas, los clientes son merecedores de una experiencia en cada momento sin importar el canal de comunicación que estén utilizando, de manera que se cuente con la misma tienda, vía internet o por catálogo; la idea es mantenerse siempre cerca de ellos, para ganar su confianza.

A continuación, los siete pasos clave para implementar una estrategia omnicanal según (Rojas, 2017):

- Crea perfiles de tus comparadores
- Segmenta tu audiencia
- Alinea el contenido con los intereses del comparador
- Prioriza canales y dispositivos
- Invierte en soporte al cliente
- Mide tus esfuerzos
- Integra tus resultados

Redes sociales y su impacto en la gestión del marketing digital

Hoy día se puede decir que el mundo está inmerso en la web 3.0 donde se puede entender la infraestructura técnica ha permitido el fenómeno social de medios colectivos, a partir de la creación de comunidades en conformidad con la colaboración e intercambio de información, y como resultado la generación de contenidos en la red; por su parte los usuarios se encargan de generar espacios en los que reflejan sus opiniones refiriéndose a productos, marcas, empresa o persona en particular.

En este sentido, la gestión del marketing es de gran importancia, ya que se tiene que ver cómo los usuarios son activos y efectivos. Las redes sociales emergen como un espacio en el que se produce un acercamiento temprano a los productos y marcas, prueba de esto es la primicia de un sitio web, el principal canal de ingresos se origina desde los medios sociales gracias a la alta permanencia que destinan los usuarios en cada una de estas redes. Se debe agregar que como consecuencia se ha revolucionado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado dado que el consumidor toma cada vez más sus decisiones de compra y consumo en función de las opiniones, experiencias, recomendaciones y comentarios que se comparten.

Social media como ecosistema de interacción y construcción de valor

Es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo. Vinculado al concepto, los 16 autores Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015, pág. 4) comprenden por social media un grupo de aplicaciones basadas en

internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la web 3.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.

En virtud de dicha exposición se desarrollan las 4 “C” compartir, comunicar, conversar, y cooperar a través de los blogs, plataformas de video, microblogging, los cuales son editados en función de sus intereses; muchos de ellos se convierten en *social news* y por si fuera poco son los nuevos *social networking*. En síntesis, las redes sociales son sitios (espacios virtuales), también conocidas como aplicaciones; entre las más populares se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad.

Social selling y la redefinición de los procesos de venta

El *social selling* se trata del poder de vender en las redes sociales, aquí se desencadena el proceso de conseguir leads, lo que tradicionalmente se conocía como clientes prospecto.

Una vez se inicia la interacción con el usuario el *social selling* busca que el cliente se sienta cómodo con la marca y se familiarice creando lazos de confianza. Una vez establecida esta relación y gracias a los contenidos de valor que se comparte con él, muy seguramente se convierte en lead y el resultado final será la compra, ya sea a través de una tienda dentro del Facebook, Instagram o simplemente al redireccionándolo al sitio web o plataforma de ventas.

La construcción de marcas en entornos digitales: hacia la marca 3.0

Una marca 3.0 es aquella que, representada a través de una identidad, dispone de una serie de acciones planificadas y organizadas de manera estratégica para la consecución de sus objetivos tanto empresariales como de marketing digital, adoptando las herramientas propias de las tendencias del mercadeo y atendiendo a las variables de su entorno (Striedinger, 2018). Considerando los aspectos anteriores debiera comprenderse entonces que existe una clara coherencias ya que los consumidores dan por hecho que los productos reúnen unas características funcionales óptimas, esperan que las ofertas que reciben hagan algo relevante por su vida, que aporten valor en la medida de lo posible y los hagan un poco más felices. A pesar de lo que parece obvio en cuanto a lo que es una marca y la manera de responder a los clientes, lo importante es el prestigio y la reputación de una marca.

Por un lado, el prestigio se gana gracias a que los usuarios tienden a confiar en las opiniones de otras personas parecidas a ellos, por lo que los comentarios sobre la marca influyen directamente en el posicionamiento y la imagen mental que se forman de los consumidores.

Y como segunda instancia la reputación online está comprometida con la recompra y con ello la fidelización. Las marcas que cuentan con una buena calificación en los medios obtienen con mucha más facilidad que los usuarios se queden con ellos a largo plazo e incluso les recomienden en público. No obstante, este ya no es un discurso sorpresivo para una marca 3.0, por lo que no se considera suficiente ante las necesidades propias de una sociedad que lucha por la reestructuración del mundo. Desde el Marketing se fortalece y aporta esas “promesas de valor” a partir de la inclusión, la innovación y la sostenibilidad; también, través de la difusión de buenas prácticas empresariales, pero al final las marcas deberán alcanzar compromisos vinculados con los problemas sociales, realizando acciones y demostrando con hechos a los consumidores, pues ellos son hoy los verdaderos propietarios de las marcas.

Dinámicas del consumo digital en Latinoamérica

Uno de los factores cruciales que se tiene actualmente en el marketing digital, es conocer cuáles son aspectos que distinguen a los consumidores digitales, con el objeto de crear cierta afinidad con aquellas personas que mueven el universo digital en lo que a mercadeo se refiere. Por lo que el consumidor digital se define como una persona hiper informada, la cual investiga sobre infinidad de contenidos y opciones antes de realizar una compra digital y emplea siempre sistemas de comunicación e interacción que le facilitan la toma de decisiones (Thompson, 2019).

En este sentido, se ha dispuesto de una información relevante que servirá como evidencia de la aceptación y crecimiento que tiene la interacción de las audiencias a través de los canales de comunicación. Lo que se puede interpretar como un camino positivo en la construcción de la presencia online de las marcas.

La empresa Comscore junto al iab Chile realizaron un estudio para averiguar la penetración y uso del internet de los usuarios Latinoamericanos; a continuación, se detalla varias reflexiones del reporte:

- Del 2012 al 2013 Latinoamérica fue la región que más creció en audiencia online.
- El promedio latinoamericano pasa 26 horas mensual navegando en internet. Se destaca en particular el consumo de tiempo en redes sociales, que duplica al realizado a nivel mundial ya que, de esas 26 horas mensuales, pasa 10 en redes sociales.
- Consume mayoría del tiempo online en redes sociales siguiendo de cerca los sitios de noticias e información.

- Entre las redes con mayor crecimiento esta: Pinterest, LinkedIn y Tumbler.
- Ha aumentado la cantidad de visitas a sitios web a través de equipos móviles sin embargo representa menos del 30%. Aun así, la tendencia indica que seguirá al alza.

Tendencias del marketing digital y desafíos emergentes

Las tendencias alimentan el espíritu creativo e innovador sobre el qué hacer en Marketing Digital, mantenerte al tanto de todo, debe convertirse en un hábito dentro del disfrute que la misma temática te proporciona. Como parte de un mundo globalizado las grandes compañías ya están implementando las siguientes alternativas las cuales marcan la diferencia (IBES School, 2021):

- **Realidad virtual y aumentada:** la idea general del uso de esta tecnología es poder ofrecer al consumidor una experiencia total, inmersiva.
- **Integración de aplicaciones y chatbot:** es un programa informático con el que es posible mantener una conversación en la cual se accede a información o se puede realizar alguna acción en el caso de una aplicación.
- **Búsqueda por voz:** cada vez es más frecuente ver a consumidores dirigirse a sus smartphones con órdenes de voz, las empresas van a empezar a adaptar el contenido digital a estas búsquedas, lo que se denomina Voice Search.
- **Stories:** contar historias y generar experiencias a partir de ellas es la manera más fácil de generar engagement (es la capacidad de una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios).
- **Accelerated Mobile Pages (AMP):** aceleración de carga de las páginas a través del móvil, Google está invirtiendo mucho desde 2015 en esta tecnología y el resultado es ofrecer una capacidad de carga alta que ayude al SEO. Más SEO es igual a mejor posicionamiento y a más visibilidad de nuestro producto.
- **Marketing de influencia:** influencers, gente que apoyará nuestro producto y sobre el que los consumidores depositarán su confianza.
- **Mobile E-Commerce:** busca que la experiencia total de venta se dé directamente desde el celular a través de la asociación de páginas con las diferentes aplicaciones de las pasarelas de pagos.
- **El Marketing Omnicanal:** Forma parte de las diversas plataformas digitales que se usan cada vez más. Pero es que además hay una nueva tecnología en el horizonte que podría acentuar este cambio: el 5G. Aunque ya se ha empezado a implementar, tomará toda la

fuerza habida y por haber, con muchos cambios en los canales de marketing online. El 5G va a permitir trabajar con formatos más grandes, tanto a nivel de vídeo como de imágenes. Eso impulsará el traspaso a campañas mucho más visuales. En algún momento, el email marketing empezará a permitir la integración del vídeo como estándar.

CONCLUSIÓN

El análisis desarrollado a lo largo de este ensayo permite afirmar que el marketing digital se ha consolidado como una evolución estratégica del marketing tradicional, impulsada por los cambios tecnológicos, sociales y culturales que caracterizan al entorno contemporáneo. Más allá de la incorporación de nuevas herramientas digitales, este proceso ha transformado la manera en que las organizaciones comprenden al mercado, interactúan con sus públicos y diseñan estrategias orientadas a la creación de valor sostenible.

En este contexto, el consumidor ha dejado de ser un actor pasivo para asumir un rol activo en la construcción de las marcas, participando de manera directa en la generación de contenidos, en la difusión de experiencias y en la toma de decisiones de otros usuarios. Esta dinámica ha obligado a las organizaciones a replantear sus estrategias de comunicación y fidelización, priorizando la transparencia, la coherencia y la generación de contenidos relevantes que fortalezcan la confianza y la reputación en los entornos digitales.

Asimismo, la integración de múltiples canales de interacción ha dado lugar a la omnicanalidad como uno de los principales retos estratégicos del marketing digital. La capacidad de ofrecer experiencias consistentes y personalizadas a lo largo de los distintos puntos de contacto se convierte en un factor determinante para la competitividad de las organizaciones, especialmente en mercados caracterizados por una alta saturación de información y una creciente exigencia por parte de los consumidores.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing digital demanda nuevas competencias profesionales, orientadas no solo al dominio tecnológico, sino también al análisis crítico de datos, la creatividad aplicada, la gestión ética de la información y la comprensión profunda del comportamiento del consumidor. En este sentido, el desarrollo del talento humano y la formación continua emergen como elementos clave para enfrentar los desafíos que impone un entorno digital en constante transformación.

Finalmente, el marketing digital no debe entenderse únicamente como una tendencia pasajera o un conjunto de prácticas operativas, sino como un campo dinámico que exige una revisión permanente de sus enfoques y aplicaciones. Los retos futuros estarán marcados por la

aceleración tecnológica, la evolución de los modelos de consumo y la necesidad de construir relaciones más responsables y sostenibles entre las marcas y la sociedad. En consecuencia, el éxito de las organizaciones dependerá de su capacidad para integrar innovación, estrategia y sentido ético en la gestión del marketing digital, reafirmando su papel como una disciplina central en la gestión empresarial contemporánea.


REFERENCIAS

- Belloso, R. (2017). *Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Antioquia.
- Chicama, D. (2017). *La publicidad online y su relación con la intención de compra* [Trabajo de investigación]. Universidad Veritas.
- Escobar, C. A., y Cuellar Arenas, J. (2015). El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1–9.
- García Machado, E. (2021). ¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *ARCIC*, 10(26), 37–52.
- InboundCycle. (2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Marketing Digital Colombia. (2019). *Marketing digital Colombia 2019*. Autor corporativo no especificado.
- Oviedo, M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales: Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(19), 59–69.
- Pruvest, A., y Gaitán, J. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Universidad Nacional del Litoral.
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de e-commerce* [Trabajo de grado]. Universidad de Buenos Aires.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27).

Thompson, H. (2019). *El futuro digital de Panamá y Latinoamérica*. Mercadeo digital al alcance de todos.

© Los autores. Este artículo se publica en Prisma ODS bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, incluidos fines comerciales, siempre que se otorgue la atribución adecuada a los autores y a la fuente original.



 <https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i1.208>

Cómo citar este artículo (APA 7ª edición):

Saavedra Núñez, R. . (2026). Marketing Digital: Evolución, Estrategias y Retos en el Entorno Digital. *Prisma ODS: Revista Multidisciplinaria Sobre Desarrollo Sostenible*, 5(1), 746-767. <https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i1.208>