



La influencia del comercio digital en las estrategias de marketing.

The Influence of Digital Commerce on Marketing Strategies.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18315663>

Autores:

Geovanny Washington Menoscal Verdezoto^{1*}

Leonardo Javier Nagua Bazán²

Teófilo Roberto Fernández Bayas³

Litzy Johanna Zambrano Ochoa⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: gmenoscalv@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 20 / 11 / 2025

Fecha de aceptación: 27 / 11 / 2025

Resumen

El comercio digital ha transformado radicalmente las estrategias de marketing en el entorno empresarial actual. El avance acelerado de las tecnologías digitales, la penetración masiva de Internet y el cambio en los hábitos de consumo han generado una transición desde modelos tradicionales hacia enfoques centrados en la digitalización, la personalización y la omnicanalidad. Este artículo –dirigido a estudiantes universitarios y profesionales de marketing y negocios– analiza cómo las empresas han respondido al auge del comercio electrónico mediante tácticas como el uso de marketplaces, las redes sociales, la inteligencia artificial (IA) y estrategias omnicanal. Se empleó una metodología cualitativa INRYD (Introducción, Necesidad, Respuesta y Desarrollo) basada en revisión documental de literatura académica y fuentes de mercado recientes (2021-2024). Entre los resultados destacados se encuentran: (1) el uso de marketplaces ha democratizado la visibilidad de productos, (2) las redes sociales permiten segmentación precisa y una publicidad más directa, (3) la IA potencia la personalización y eficiencia de las campañas,

^{1*} Universidad Técnica de Babahoyo, gmenoscalv@utb.edu.ec

² Universidad Técnica de Babahoyo, lnagua@utb.edu.ec

³ Universidad Técnica de Babahoyo, tfernandez@utb.edu.ec

⁴ Universidad Técnica de Babahoyo, ljzambrano@fafi.utb.edu.ec



y (4) las estrategias omnicanal fortalecen la experiencia del cliente. Se discuten críticamente los desafíos asociados (competencia en marketplaces, privacidad en redes sociales, etc.) y se concluye con recomendaciones estratégicas. Las organizaciones que integran estas herramientas digitales en sus estrategias de marketing logran mejorar su competitividad, establecer relaciones más sólidas con sus clientes y adaptarse mejor a un mercado dinámico y globalizado.

Palabras clave: Comercio digital; Estrategias de marketing; Redes sociales; Omnicanalidad; Inteligencia artificial; Marketplaces.

Abstract

The Influence of Digital Commerce on Marketing Strategies – Digital commerce has radically transformed marketing strategies in today's business environment. The accelerated advancement of digital technologies, the widespread penetration of the Internet, and changing consumer habits have driven a transition from traditional models to approaches centered on digitalization, personalization, and omnichannel experiences. This article –aimed at university students and marketing/business professionals– examines how companies have responded to the rise of e-commerce through tactics such as the use of online marketplaces, social networks, artificial intelligence (AI), and omnichannel strategies. A qualitative INRYD methodology (Introduction, Need, Response, and Development) was employed, based on a document review of recent academic literature and market sources (2021-2024). Key findings include: (1) the use of marketplaces has democratized product visibility, (2) social networks enable precise segmentation and more direct advertising, (3) AI enhances personalization and campaign efficiency, and (4) omnichannel strategies strengthen customer experience. We critically discuss associated challenges (marketplace competition, privacy in social media, etc.) and conclude with strategic recommendations. Organizations that integrate these digital tools into their marketing strategies tend to improve their competitiveness, build stronger customer relationships, and adapt better to a dynamic, globalized market.

Keywords: Digital commerce; Marketing strategies; Social media; Omnichannel; Artificial intelligence; Marketplaces.



Introducción

El auge del **comercio digital** (comercio electrónico y canales en línea) ha provocado cambios profundos en la forma en que las empresas conciben y ejecutan sus estrategias de marketing. En las últimas dos décadas, y especialmente desde 2020, las interacciones comerciales se han desplazado aceleradamente hacia entornos digitales, impulsadas por la alta penetración de Internet y dispositivos móviles, así como por consumidores cada vez más conectados. A nivel mundial, las ventas de comercio electrónico alcanzaron \$5.7 billones de dólares en 2022 y se proyecta que superen \$7.4 billones para 2025, lo que refleja la magnitud de esta transformación. Esta rápida digitalización conlleva que las compañías deban **adaptar sus estrategias de marketing** para captar a un consumidor que ahora investiga, compara y compra a través de múltiples canales en línea.

En este contexto, surgen nuevos paradigmas de marketing centrados en la tecnología y la experiencia integrada del cliente. Conceptos como **marketing digital, omnicanalidad, social media marketing e inteligencia artificial aplicada al marketing** han pasado a primer plano en la agenda empresarial. El marketing tradicional, basado principalmente en medios masivos unidireccionales, ha dado paso a un marketing interactivo, personalizado y en tiempo real, donde los datos y las plataformas digitales juegan un rol protagónico. Por ejemplo, hoy más del 60% de las ocasiones de compra comienzan con una búsqueda o exploración en línea, y aproximadamente 8 de cada 10 consumidores investigan en Internet antes de comprar un producto en tienda física. Estos nuevos hábitos requieren que las empresas tengan presencia digital y utilicen herramientas modernas para influir en la decisión de compra.

La importancia del tema radica en que el **comercio digital** no solo abre oportunidades, sino que también impone desafíos estratégicos. Las empresas que logren **integrar efectivamente tecnologías digitales en sus estrategias de marketing** estarán mejor posicionadas para atraer y retener clientes informados, generar valor de marca y competir en mercados globales. Por el contrario, aquellas organizaciones rezagadas en la adopción digital pueden ver amenazada su cuota de mercado por competidores más ágiles y orientados al cliente digital.



Objetivo de la investigación: Analizar cómo el comercio digital ha influido en las estrategias de marketing contemporáneas, identificando las tácticas digitales más utilizadas (p. ej., marketplaces, redes sociales, IA, omnicanalidad) y evaluando su impacto en la competitividad empresarial. A partir de este análisis, se busca proporcionar recomendaciones estratégicas que apoyen a empresas y profesionales para optimizar sus esfuerzos de marketing en la era digital.

Revisión de literatura

Comercio digital y marketing digital

El concepto de **comercio digital** abarca toda transacción comercial facilitada por medios electrónicos, incluyendo ventas en línea (e-commerce), marketing en Internet y el uso de plataformas digitales para conectar con consumidores. El comercio digital ha crecido exponencialmente en años recientes, impulsando cambios en las prácticas de marketing. **Marketing digital**, por su parte, se refiere al uso de canales digitales (sitios web, buscadores, redes sociales, correo electrónico, apps móviles, etc.) y tecnologías modernas para cumplir objetivos de mercadotecnia. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) definen el marketing digital precisamente como *el uso de tecnologías e Internet para lograr objetivos de marketing, mejorando el conocimiento del cliente y satisfaciendo sus necesidades*. Esta definición enfatiza que la esencia del marketing digital es aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles – como analítica web, bases de datos de clientes, plataformas online– para **conocer mejor al consumidor** y ofrecer propuestas de valor más pertinentes.

La literatura destaca múltiples ventajas del marketing digital frente al tradicional: permite una comunicación más **personalizada**, bidireccional e inmediata; ofrece un alcance global a menor costo marginal; y proporciona métricas y datos en tiempo real que facilitan medir el rendimiento de campañas y tomar decisiones basadas en evidencia (data-driven marketing). Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que hemos entrado en la era de *Marketing 5.0*, caracterizada por la aplicación de tecnologías que imitan capacidades humanas (como la IA, sensores, robótica) para crear experiencias más relevantes para el cliente manteniendo un enfoque humano. En este nuevo paradigma, los consumidores **esperan experiencias integradas y coherentes** a través de todos los puntos de contacto, lo que conecta con la omnicanalidad (ver siguiente sección). Además, se



espera que las marcas utilicen **datos y automatización** de forma ética para anticiparse a las necesidades del cliente y entregar contenidos o promociones a la medida.

No obstante, el marketing digital también conlleva retos, como la saturación de información y competencia en línea, preocupaciones por la **privacidad** de los datos de los usuarios, y la necesidad de actualizar constantemente las habilidades y herramientas para seguir el ritmo de la innovación tecnológica. La revisión de fuentes recientes indica que los profesionales de marketing están prestando atención prioritaria a la tecnología digital: una encuesta global de directivos de marketing encontró que las principales prioridades en 2023 incluyen la personalización mediante **analítica e inteligencia artificial**, la expansión a nuevos canales digitales y el fortalecimiento de la presencia en redes y marketplaces. Estos temas se desarrollan a continuación.

Omnicanalidad

El término **omnicanalidad** (omnichannel, en inglés) describe la integración fluida de todos los canales de comunicación y venta de una empresa, de modo que el cliente experimente la marca de forma **coherente y complementaria** sin importar el medio que utilice (tienda física, página web, app móvil, redes sociales, etc.). A diferencia del enfoque multicanal tradicional –en el que los canales podían operar aisladamente–, la estrategia omnicanal busca **unificar la experiencia**: por ejemplo, permitiendo comprar en línea y recoger en tienda, o consultar desde el móvil el inventario disponible en una sucursal local.

La importancia de la omnicanalidad ha sido resaltada por numerosos estudios recientes. Una revisión sistemática en el sector minorista latinoamericano (Saravia et al., 2024) encontró que adoptar una estrategia omnicanal mejora significativamente la **satisfacción y lealtad** de los clientes hacia la marca. En consonancia, fuentes de la industria señalan que casi la mitad de los consumidores (49%) desean una mezcla perfecta de compras en línea y en tienda física, y uno de cada cuatro ha realizado compras en línea mientras se encuentra en el pasillo de una tienda. Esto indica que los consumidores actuales **combinan canales** según les convenga, esperando conveniencia y consistencia en todos ellos.

Implementar la omnicanalidad con éxito puede traducirse en **ventajas competitivas**. Las empresas que logran coordinar canales en línea, físicos y móviles obtienen mayor lealtad del



cliente y más oportunidades de venta cruzada. Por ejemplo, un cliente puede descubrir un producto en redes sociales, probarlo en la tienda física y luego comprarlo desde su casa; si la experiencia es uniforme (precios, promociones, mensaje de marca) y se facilita esa transición, la probabilidad de concretar la venta y la satisfacción resultante aumentan. Un caso citado con frecuencia es la cadena de moda Allbirds, que integró sus tiendas físicas con su plataforma en línea mediante un sistema de punto de venta unificado, permitiendo servicios como “*comprar en tienda y recibir a domicilio*” para mejorar la satisfacción y las conversiones.

Sin embargo, la omnicanalidad también presenta desafíos organizacionales: requiere inversión en sistemas tecnológicos integrados (p. ej. CRM unificado, gestión de inventario en tiempo real), así como romper silos internos para que marketing, ventas, logística y atención al cliente trabajen de la mano. Pese a ello, la tendencia es clara: en 2025, se espera que una proporción creciente de consumidores continúe valorando experiencias híbridas. De hecho, se proyecta que incluso con el crecimiento del e-commerce, alrededor del **78% de las compras minoristas mundiales seguirán ocurriendo en tiendas físicas para 2024**, pero acompañadas de alguna interacción digital previa. Así, más que substituir a los canales tradicionales, lo digital los complementa, y las estrategias de marketing deben reflejar esa complementariedad.

Marketplaces digitales

Los **marketplaces digitales** son plataformas en línea de comercio (como Amazon, eBay, Mercado Libre, Alibaba, entre otras) que agrupan a multitud de vendedores y compradores en un mismo espacio virtual. En los últimos años, se han consolidado como canales claves de distribución y también como herramientas de marketing, dada su enorme base de usuarios y tráfico. Una de las grandes **influencias del comercio digital** ha sido precisamente la necesidad de las marcas de posicionar sus productos en estos marketplaces para ganar visibilidad. Se suele afirmar que plataformas como Amazon han “**democratizado**” el acceso al mercado, permitiendo que pequeños y medianos negocios alcancen consumidores globalmente con relativa facilidad. En efecto, el e-commerce ha eliminado muchas barreras geográficas y logísticas: una PYME puede montar una tienda en un marketplace y tener alcance internacional, algo impensable en la era pre-digital.



Las cifras respaldan la importancia de estos canales. Por ejemplo, Amazon reporta más de **1.9 millones de pequeñas y medianas empresas** vendiendo a través de su marketplace, alcanzando a más de 200 millones de clientes Prime en todo el mundo. Otros marketplaces especializados, como Etsy (enfocado en artesanías y productos únicos) o eBay, también congregan a millones de compradores. Para las empresas, estar presente en marketplaces significa beneficiarse del tráfico existente y de infraestructuras como sistemas de pago, logística (*fulfillment*) y programas de publicidad interna, a cambio de comisiones por venta.

La literatura sugiere que los marketplaces pueden **aumentar la visibilidad y ventas** especialmente de productos de nicho o de marcas poco conocidas, al exponerlos a una audiencia masiva sin necesidad de invertir fortunas en marketing tradicional. Además, la presencia en marketplaces a veces genera **efecto de escaparate**: muchos consumidores investigan en estos sitios (por comodidad y confianza) incluso si luego concretan la compra en otro canal. Un estudio de *Think with Google* reveló que en muchos casos los compradores utilizan plataformas en línea para descubrir productos aunque luego decidan adquirirlos directamente de la tienda de la marca, lo que refuerza el rol de los marketplaces en la fase de consideración.

No obstante, la otra cara de estos “mercados democratizados” es el intenso nivel de **competencia y dependencia** que pueden generar. Si bien inicialmente prometían empoderar a los pequeños vendedores, algunos autores señalan que los grandes marketplaces se han convertido en **“guardianes”** (*gatekeepers*) que controlan el acceso a los clientes en línea. Los costos de participar pueden ser elevados: las comisiones y tarifas pueden absorber entre un 15% y 30% de los ingresos de un vendedor, y los algoritmos de posicionamiento suelen favorecer a quienes ofrecen los precios más bajos o pagan por publicidad, llevando a una “carrera hacia el fondo” en términos de margen. Adicionalmente, las marcas ceden parte del control sobre la experiencia de compra y la relación con el cliente al marketplace, lo cual puede diluir su identidad o lealtad de marca. A pesar de estos desafíos (analizados más en la Discusión), es innegable que los marketplaces son un componente central del ecosistema de comercio digital, y las estrategias de marketing modernas deben contemplar cómo utilizarlos de manera ventajosa sin perder autonomía.



Redes sociales y marketing digital

Las **redes sociales** se han convertido en plataformas indispensables para el marketing en la era digital, ofreciendo tanto un canal de comunicación bidireccional con el consumidor como sofisticadas herramientas de publicidad segmentada. Sitios como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok y LinkedIn, entre otros, congregan a miles de millones de usuarios activos, lo que representa un inmenso público potencial para las marcas. Un aspecto clave de las redes sociales es que permiten una **segmentación sin precedentes** en la publicidad: estas plataformas recopilan gran cantidad de datos sobre sus usuarios (edad, ubicación, intereses, comportamientos, conexiones), lo que habilita a los anunciantes a definir audiencias muy específicas para sus mensajes. En efecto, *“las plataformas de medios sociales ofrecen opciones avanzadas de segmentación basadas en datos demográficos, intereses y comportamiento, permitiendo a los negocios alcanzar a su audiencia ideal y hacer sus esfuerzos de marketing más eficientes y efectivos”*. Esta precisión en el **micro-targeting** contrasta con la difusión masiva y poco focalizada de medios tradicionales, y ha demostrado ser altamente útil para optimizar presupuestos y mejorar tasas de conversión.

Además de la publicidad paga, las redes sociales son terreno fértil para estrategias orgánicas de **contenido y engagement**. Las marcas pueden generar comunidades de seguidores, difundir contenido relevante (educativo, entretenido, inspiracional) e interactuar directamente con consumidores, atendiendo consultas o recibiendo retroalimentación en tiempo real. Este enfoque de **marketing de contenidos** e interacción construye relaciones más cercanas y una identidad de marca más humana. Adicionalmente, ha emergido con fuerza el **marketing de influencers**, donde personas con gran seguimiento en redes promueven productos a su audiencia, aportando credibilidad y autenticidad a los mensajes de marca. Para 2024 se estima que el 82.7% de los mercadólogos en EE.UU. utilizarán el influencer marketing de alguna forma, y la inversión en este rubro crece más rápidamente que el gasto en publicidad tradicional en social media.

Un fenómeno reciente directamente ligado al comercio digital es el **social commerce** o comercio mediante redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest e incluso TikTok han incorporado funcionalidades nativas de tienda, como catálogos de productos, botones de



“comprar” y pasarelas de pago integradas, para que los usuarios puedan **descubrir y comprar productos sin salir de la aplicación**. Esta convergencia entre social media y e-commerce hace que la experiencia de compra sea más conveniente e interactiva, al tiempo que impulsa ventas: se proyecta que las ventas mundiales vía social commerce superarán los \$100 mil millones en 2025 (22% de crecimiento respecto al año anterior). En mercados como China, comprar por redes es ya algo común (84% de consumidores chinos adquirieron productos en redes en 2022), tendencia que va en aumento en Occidente. Por su alcance global (más de 5 mil millones de personas usan redes sociales) y sus herramientas, las redes se han vuelto “obligatorias” para ampliar audiencia e impulsar marca.

Con todo, manejar la estrategia digital en redes sociales implica entender sus dinámicas particulares. La **efectividad** de la publicidad en redes depende no solo de la segmentación sino también de la creatividad del contenido y de la confianza de los usuarios en la plataforma. Estudios de eMarketer sugieren que la confianza del usuario en la plataforma (en cuanto a seguridad de datos y ambiente seguro) influye en su disposición a interactuar con anuncios. Por otro lado, cambios recientes en políticas de privacidad –como la eliminación de *cookies* de terceros por parte de navegadores y restricciones en seguimiento de datos (p. ej. la actualización iOS14 de Apple)– están impulsando a las empresas a obtener más **datos propios** (first-party data) y a buscar nuevas formas de orientar sus anuncios. Esto representa un desafío: el marketing en redes está en constante evolución conforme cambian las reglas del ecosistema digital.

Inteligencia artificial en marketing

La **inteligencia artificial (IA)** ha pasado de ser una tecnología emergente a una pieza central en las estrategias de marketing digital modernas. Sus aplicaciones son diversas y poderosas: algoritmos de **aprendizaje automático** pueden analizar grandes volúmenes de datos de clientes para encontrar patrones y segmentaciones avanzadas; los sistemas de **recomendación** (como los que utilizan Amazon o Netflix) personalizan qué productos o contenidos mostrar a cada usuario en función de sus preferencias; los **chatbots** y asistentes virtuales, impulsados por IA conversacional, permiten atender consultas de clientes 24/7 de manera automática; la **automatización de marketing** (marketing automation) utiliza IA para optimizar el momento y



contenido de envíos de email, anuncios o notificaciones, incrementando la relevancia para el receptor. En suma, la IA permite escalar la **personalización** y la eficiencia operativa a un nivel antes imposible de lograr manualmente.

Diversos estudios avalan el impacto positivo de la IA en resultados de marketing. Un análisis realizado por McKinsey & Company reportó que las empresas que utilizan IA para personalizar las experiencias de sus clientes pueden lograr hasta un **20% de aumento en las ventas**. Esto se explica porque la IA ayuda a ofrecer el producto correcto, en el momento oportuno, al cliente con mayor propensión de compra, afinando así la puntería de las campañas. Asimismo, la IA puede optimizar la **inversión publicitaria** en tiempo real (mediante *programmatic advertising*, comprando impresiones en subastas automatizadas) y mejorar el retorno sobre la inversión publicitaria al dirigir anuncios solo a quien es más relevante. De acuerdo con Deloitte (2023), muchos directores de marketing priorizan actualmente la adopción de **inteligencia artificial y analítica avanzada** para orquestar mejores experiencias y obtener una visión más holística del cliente.

Otra aplicación en boga es el uso de **chatbots inteligentes** para servicio al cliente y guía de compra. En 2023, alrededor del **88% de los consumidores** reportó haber tenido al menos una conversación con un chatbot durante el último año, y 3 de cada 4 empresas que implementaron chatbots están satisfechas con los resultados. Estos asistentes virtuales, si bien aún no sustituyen completamente la calidez humana, han mejorado notablemente con la IA generativa y procesamiento de lenguaje natural, logrando resolver consultas frecuentes al instante y liberando tiempo del personal humano para asuntos más complejos. Esto contribuye a **mejorar la experiencia** del cliente (respuestas inmediatas, servicio 24 horas) a la vez que reduce costos de atención.

Además de la personalización y la automatización, la IA está impulsando la **analítica predictiva** en marketing. Por ejemplo, modelos de IA pueden predecir la rotación de clientes (*churn*), calcular el valor futuro de un cliente (CLV) o identificar qué combinación de canales tiende a convertir mejor (atribución multitoque optimizada). Estas capacidades analíticas permiten tomar **decisiones**



estratégicas basadas en datos, como optimizar presupuestos entre canales, diseñar programas de lealtad más efectivos o incluso desarrollar productos según preferencias detectadas.

No obstante, la incorporación de IA en marketing también viene con advertencias. Por un lado, requiere **datos de calidad** y en cantidad suficiente para entrenar modelos precisos; las organizaciones deben invertir en recopilar y organizar datos integrados de clientes (de sus webs, tiendas, redes, etc.). Por otro lado, existen preocupaciones éticas y de privacidad: el uso excesivo de datos personales con IA puede cruzar líneas sensibles si no se hace con transparencia y consentimiento. Asimismo, algunos expertos (Kotler et al., 2021) enfatizan que el marketing guiado por IA debe mantener un enfoque “*tecnología para la humanidad*”, es decir, no perder de vista la empatía y el toque humano en la relación con el cliente pese a la automatización. En la sección de Discusión profundizamos en estos retos, pero en balance la literatura posiciona a la IA como **elemento indispensable** para competir en marketing en la era digital.

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque **cualitativo** y exploratorio, empleando como método principal la **revisión documental** de fuentes académicas y profesionales relevantes. Se adoptó la estructura metodológica **INRYD** –Introducción, Necesidad, Respuesta y Desarrollo– para guiar la investigación de forma organizada:

- **Introducción:** Se estableció el contexto teórico y práctico del tema (comercio digital y marketing), formulando las preguntas clave sobre cómo el comercio digital influye en las estrategias de marketing actuales. Esta etapa correspondió a la revisión inicial de literatura para delimitar el problema y los objetivos (reflejados en la sección de Introducción del artículo).
- **Necesidad:** Se identificó la necesidad de comprender las *tácticas digitales emergentes* y su impacto en la competitividad empresarial. Aquí se planteó la justificación de por qué es importante este estudio (dada la brecha entre prácticas tradicionales de marketing y las exigencias del entorno digital). Se determinó que era necesario compilar evidencias recientes (2021 en adelante) sobre temas específicos: omnicanalidad, marketplaces, marketing en redes sociales, inteligencia artificial, etc., tal como lo solicitaba el objetivo.



- **Respuesta:** Esta fase implicó la recopilación y análisis de fuentes que aportaran respuestas a la necesidad planteada. Se realizaron búsquedas exhaustivas de información en bases de datos académicas (Scopus, Google Scholar), informes de consultoras reconocidas (Deloitte, McKinsey, etc.), publicaciones de la industria (Think with Google, eMarketer, PuroMarketing) y libros de referencia (Kotler, Chaffey, etc.). Se aplicaron criterios de selección privilegiando publicaciones 2021-2024 para garantizar actualidad, y se revisaron aproximadamente 30 fuentes de las cuales se citan las más pertinentes en este artículo. Los hallazgos recolectados se organizaron según categorías temáticas (literatura sobre omnicanalidad, sobre redes sociales, IA, etc.), lo que sirvió de base para la sección de Revisión de literatura.
- **Desarrollo:** Consistió en la síntesis y redacción de los **resultados** y el **análisis** crítico. A partir de la información recolectada, se identificaron los puntos clave de influencia del comercio digital en el marketing (tales como democratización de la visibilidad de productos, segmentación precisa, personalización a escala, mejora de experiencia omnicanal). Estos puntos se desarrollaron con mayor detalle, incorporando ejemplos y datos concretos para ilustrarlos. Asimismo, en la sección de Discusión se examinaron los hallazgos a la luz de perspectivas críticas halladas en la literatura (por ejemplo, posibles efectos adversos o limitaciones de cada tendencia).

En cuanto a las **técnicas específicas**, se empleó la **revisión sistemática narrativa**, es decir, no se restringió a un meta-análisis cuantitativo sino a recopilar y conectar hallazgos de diversos autores. Cada fuente fue evaluada en términos de relevancia y credibilidad (priorizando revistas arbitradas, informes de mercado con reconocimiento y sitios especializados). Para asegurar la **rigurosidad académica**, se mantuvo trazabilidad de las fuentes mediante un gestor bibliográfico y se han citado de acuerdo con la normativa APA 7^a edición.

La metodología cualitativa adoptada es coherente con la naturaleza del objetivo, que requiere integrar conocimientos dispersos en un marco comprensivo en lugar de probar una hipótesis específica con datos primarios. De esta forma, el estudio logra una visión amplia y actualizada de cómo las distintas dimensiones del comercio digital repercuten en las estrategias de marketing.



Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, organizados en los ejes principales identificados. Cada sub-sección resume cómo una dimensión específica del comercio digital ha influido en las prácticas de marketing, aportando ejemplos y evidencia recopilada.

Marketplaces: mayor alcance y visibilidad democratizada

Uno de los hallazgos centrales es que la proliferación de **marketplaces en línea** ha permitido a las empresas –especialmente a las PYMEs– alcanzar un mercado mucho más amplio, **democratizando la visibilidad de sus productos**. Antes de la era digital, lograr presencia global requería enormes inversiones en distribución y marketing. Hoy, subirse a plataformas como Amazon, eBay o Mercado Libre ofrece instantáneamente una vitrina ante millones de potenciales clientes. Esto ha nivelado en parte el terreno competitivo: “*El comercio electrónico democratiza el retail, ayudando a que marcas pequeñas alcancen mercados globales con facilidad, pudiendo vender donde haya demanda de sus productos*”. En otras palabras, los marketplaces actúan como **gran equalizador**, ya que tanto un emprendedor independiente como una multinacional comparten el mismo escaparate en Internet.

En términos de marketing, esta dinámica implica que muchas empresas adoptan estrategias orientadas a **optimizar su presencia en marketplaces**. Algunas tácticas identificadas incluyen: gestión de listados de productos con SEO interno (palabras clave relevantes para que los productos aparezcan en búsquedas dentro del marketplace), publicidad dentro de la plataforma (*sponsored products*), gestión de reseñas y calificaciones de clientes para ganar confianza, y participación en campañas promocionales masivas (como Cyber Mondays, Prime Day, etc.). Un beneficio señalado es que el marketplace se convierte en un canal adicional de adquisición de clientes: por ejemplo, un fabricante puede vender directamente al consumidor final vía marketplace, saltándose intermediarios tradicionales (modelo **D2C** apalancado en digital). Esto no solo puede aumentar márgenes sino también brindar datos directos de comportamiento de compra que la empresa puede utilizar en marketing.

Un ejemplo ilustrativo es el caso de **artículos artesanales**: artesanos que antes solo vendían localmente ahora usan plataformas como Etsy para mostrar sus creaciones al mundo, recibiendo



pedidos internacionales sin necesidad de una infraestructura propia de comercio electrónico. Asimismo, empresas de bienes de consumo han encontrado en los marketplaces una forma rápida de testear productos en diferentes mercados geográficos sin la necesidad de presencia física.

Los resultados de la revisión indican también un impacto en la **estrategia de branding**. Dado que en un marketplace múltiples vendedores compiten por la atención (a menudo vendiendo productos similares), las marcas han tenido que afinar cómo destacar. Algunas invierten en obtener distinciones como “Amazon’s Choice” o altas calificaciones de servicio al cliente, y comunican esos logros en su marketing. Otras buscan diversificar: estar en varios marketplaces a la vez (Amazon, pero también marketplaces locales líderes en ciertas regiones, por ejemplo, Alibaba/Tmall en China, Mercado Libre en Latinoamérica), maximizando puntos de contacto digitales con clientes.

En suma, los marketplaces han influido en el marketing dotando a las empresas de **alcance global inmediato** y nuevas herramientas para promocionarse, pero también las han sumido en un entorno de alta competencia donde la optimización de la visibilidad y la gestión de reputación digital son fundamentales. Este resultado conecta con consideraciones críticas: la dependencia de estos grandes portales implica riesgos que se discuten más adelante, pero desde la perspectiva de oportunidades, el consenso de la literatura es que participar estratégicamente en marketplaces es hoy casi imprescindible para potenciar ventas en muchos rubros.

Redes sociales: segmentación precisa y publicidad directa

Otro resultado destacado es la forma en que las **redes sociales** han modificado la manera de segmentar audiencias y comunicar mensajes de marketing. La investigación confirma que plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y otras han permitido a los mercadólogos llegar de forma **más directa y personalizada** a sus públicos objetivos en comparación con los medios tradicionales. Como mencionamos en la revisión, las avanzadas herramientas de segmentación de redes sociales habilitan la identificación de nichos muy específicos. Por ejemplo, una marca de ropa sostenible puede dirigir anuncios únicamente a mujeres de 25-35 años en determinada ciudad que hayan mostrado interés por “moda ecológica” o “productos orgánicos”.



Este nivel de precisión, basado en datos de comportamiento e intereses, se traduce en **campañas más efectivas** y con menor desperdicio de impresiones, elevando el ROI de la publicidad digital.

Los datos de mercado refuerzan la efectividad de la publicidad en redes: a nivel global, la inversión publicitaria en redes sociales ha crecido año tras año, alcanzando cientos de miles de millones de dólares, señal de que las empresas encuentran valor en este canal. Una encuesta de 2023 encontró que alrededor del **28% de los usuarios de Internet** dicen haber descubierto nuevos productos a través de anuncios en redes sociales, y la cifra es más alta en segmentos jóvenes. Además, Facebook/Instagram siguen siendo de los medios más utilizados para generar tráfico web y prospectos, con resultados superiores incluso al buscador en algunos casos para ciertas industrias.

Más allá de la publicidad paga, las redes han influido en las estrategias de contenido. El resultado de la revisión muestra que las empresas han incorporado en sus planes de marketing la gestión activa de **perfíles sociales** y la creación de contenido relevante (videos, infografías, posts interactivos, etc.) para atraer y fidelizar seguidores. Esto forma parte de un enfoque denominado **“marketing inbound”** o atracción, donde se busca que sea el cliente quien voluntariamente se enganche con la marca mediante contenido de su interés, en lugar de recibir solo mensajes publicitarios unidireccionales. Muchas marcas, por ejemplo, utilizan historias de Instagram, videos de TikTok o transmisiones en vivo (*live streaming*) para mostrar un lado más auténtico y cercano, generando comunidad. Una tendencia emergente señalada es el **live shopping**: ventas en vivo vía streaming por redes, donde un presentador muestra productos y los usuarios pueden comprarlos al instante; esta práctica, popularizada en Asia, está ganando terreno en Occidente.

La posibilidad de **interacción directa** es otro aspecto transformador. Antes del social media, la comunicación marca-cliente era principalmente un monólogo; ahora es un **diálogo público**. Los clientes pueden comentar, compartir experiencias e incluso exigir respuestas en tiempo real a las marcas vía Twitter u otras redes. Esto ha obligado a replantear la gestión de marca: cada publicación puede convertirse en una conversación viral, para bien o para mal. Un resultado de este estudio es constatar que las empresas líderes han tenido que desarrollar capacidades de **social**



listening (monitoreo de conversaciones en redes) y protocolos de respuesta rápidos para manejar consultas o crisis en el entorno digital.

Finalmente, la integración con el **comercio electrónico** es un resultado importante. Como se mencionó en la literatura, las redes están incorporando funciones de compra social. Para las estrategias de marketing, esto significa crear recorridos más cortos desde la inspiración hasta la compra: un usuario ve un producto en Instagram y puede adquirirlo allí mismo. Las previsiones indican un fuerte crecimiento del social commerce, con más de **114 millones de compradores vía redes sociales en EE.UU. para 2025**, por lo que las empresas están adaptando sus catálogos y contenidos para facilitar esa convergencia. Por ejemplo, marcas de moda etiquetan sus prendas en fotos de Instagram con precios y links de compra, reduciendo la fricción para el usuario.

En síntesis, el comercio digital a través de redes sociales ha dado lugar a un marketing más **segmentado, interactivo y conversional**. Las compañías que han aprovechado estas plataformas reportan una mejora en el conocimiento de su público (gracias a la data y la interacción), así como en la agilidad para lanzar micro-campañas dirigidas. Los resultados también sugieren que este ámbito continuará evolucionando rápidamente conforme las redes implementen nuevas tecnologías (p.ej. algoritmos más potentes, realidad aumentada para probar productos virtualmente, etc.), demandando a los marketers mantenerse continuamente innovando en sus enfoques.

Inteligencia artificial: personalización y automatización en escala

El análisis de la información recopilada confirma que la incorporación de **inteligencia artificial (IA)** en marketing ha tenido un impacto significativo en dos frentes principales: la **personalización** de las comunicaciones y la **automatización** de procesos de marketing. Los resultados ya mencionados indicaron que empresas que utilizan IA para personalizar la experiencia del cliente pueden lograr incrementos sustanciales en ventas (hasta 20% más). Esto se debe a que la IA permite tratar a cada cliente de forma individualizada, analizando sus preferencias y comportamientos para ofrecerle contenido o productos a su medida (lo que comúnmente se denomina marketing uno-a-uno a escala).



Un ejemplo concreto de este resultado es el uso de **sistemas de recomendación** en plataformas de comercio electrónico: cuando un cliente navega por Amazon o Netflix, la IA le sugiere productos o contenidos basados en su historial y en patrones de clientes similares (*machine learning* aplicado a filtrado colaborativo). Estas recomendaciones personalizadas incrementan la probabilidad de compra cruzada o de mantener al usuario enganchado. Desde la perspectiva de estrategia de marketing, muchas empresas han adoptado este modelo en sus propios canales: retailers implementando recomendadores de “productos que también te podrían gustar” en sus sitios, o bancos utilizando IA para sugerir servicios financieros según perfil del cliente.

La **automatización de marketing** es otro resultado palpable: herramientas de IA permiten enviar mensajes en el momento óptimo y por el canal preferido de cada usuario sin intervención manual. Por ejemplo, un sistema de email marketing potenciado con IA puede determinar qué hora del día un suscriptor es más propenso a abrir sus correos, o incluso personalizar el contenido del asunto y del cuerpo del mail para maximizar la respuesta. En redes sociales, algoritmos pueden decidir automáticamente a quién mostrar un anuncio en función de la probabilidad de conversión calculada. Todo esto ahorra tiempo y mejora la precisión del targeting, liberando a los equipos humanos para tareas más estratégicas como la creación de contenido o la planificación creativa.

Un campo donde se observa una fuerte presencia de IA es en la **atención al cliente digital**. Los chatbots avanzados –muchos integrados en sitios web, Facebook Messenger, WhatsApp Business, etc.– atienden millones de interacciones rutinarias, resolviendo desde consultas de stock hasta seguimiento de envíos. Los resultados indican que los consumidores están cada vez más acostumbrados a estas interacciones: el 88% tuvo conversaciones con chatbots recientemente, y las empresas valoran la disponibilidad 24/7 y la reducción de tiempos de espera que proporcionan. Marcas como **Sephora** han implementado bots que asesoran en la elección de cosméticos, y en sectores como turismo o banca es común que un asistente virtual guíe en procesos transaccionales sencillos. Esta automatización mejora la **experiencia de cliente** (respuestas inmediatas) y reduce costos operativos.

Además, la IA está facilitando la gestión de **campañas de publicidad digital** con menor supervisión humana. Por ejemplo, las plataformas de anuncios de Google y Facebook ofrecen



opciones de *puja automática* donde la IA ajusta las ofertas en subastas de anuncios para alcanzar objetivos fijados (clics, conversiones) al menor costo posible. Muchas empresas reportan que dejar estas optimizaciones en manos de algoritmos suele rendir mejor resultado que el ajuste manual tradicional, gracias a que la IA puede reaccionar en milisegundos a los cambios en el entorno publicitario (competencia, horarios, perfiles de usuario conectados, etc.).

En términos de la influencia general en la estrategia de marketing, la IA está haciendo posible algo muy valorado: combinar **eficiencia operativa con efectividad estratégica**. Permite ejecutar cientos de micro-decisiones por día (¿qué contenido mostrar a X usuario?, ¿cuándo enviar Y oferta?) basadas en datos, algo que un equipo humano no podría realizar a escala. Esto libera a los profesionales de marketing para concentrarse en la creatividad, la estrategia global y la interpretación de insights, apoyados por los hallazgos que la propia IA les provee (por ejemplo, identificar qué segmento de clientes tiene mayor valor de vida o qué atributo de producto impulsa más las ventas).

Los resultados, sin embargo, también evidencian que el éxito en el uso de IA requiere cierto **madurez digital** en las organizaciones. No todas logran de inmediato recoger los frutos; es necesario contar con infraestructura de datos, personal capacitado en análisis, y una cultura que confie en la experimentación con algoritmos. Aun con estas consideraciones, el panorama es claro: la IA se ha convertido en un aliado imprescindible en marketing, al punto que los expertos sugieren que en pocos años el marketing sin apoyo de IA será inconcebible en entornos competitivos. Aquellas empresas que ya la aplican están obteniendo **ventajas competitivas** en personalización, velocidad de respuesta al mercado y optimización de recursos.

Estrategias omnicanal: experiencia del cliente fortalecida

Ligado a los puntos anteriores, los resultados confirman que la adopción de **estrategias omnicanal** robustas es una de las respuestas más efectivas al entorno de comercio digital, ya que fortalece significativamente la **experiencia del cliente**. Las empresas que integran sus canales online y offline ofrecen al consumidor un recorrido más cómodo y consistente, lo cual redunda en mayor satisfacción, frecuencia de compra y lealtad. Como se citó anteriormente, implementar



verdaderamente la omnicanalidad proporciona una **ventaja competitiva** en términos de lealtad del cliente y nuevas oportunidades de venta.

Un hallazgo concreto es que las compañías omnicanal suelen obtener **mayor valor por cliente**. Un estudio interno de una minorista (publicado por Harvard Business Review, 2017) encontró que clientes que interactuaban en múltiples canales (tienda, web, app móvil) gastaban en promedio un 4% más en cada visita en tienda física y un 10% más online que aquellos que usaban un solo canal. Si bien este dato es previo a 2021, tendencias recientes lo siguen apoyando: los consumidores omnicanal tienden a ser más valiosos. La explicación es que estos clientes están *más comprometidos* con la marca, utilizan diversos puntos de contacto a conveniencia (por ejemplo, investigan en la web, compran en tienda y luego siguen la marca en redes), y esta interacción frecuente incrementa las probabilidades de compra y cross-selling.

Durante la pandemia de COVID-19 (2020-2021), muchas empresas aceleraron integraciones omnicanal como la recogida en tienda de compras online (*BOPIS: buy online, pick up in store*), las videollamadas de ventas o las citas virtuales, etc. Los resultados de nuestra revisión muestran que muchos de esos hábitos llegaron para quedarse. Hoy los consumidores esperan opciones flexibles: poder comenzar una transacción en un canal y terminarla en otro sin fricciones. Por ejemplo, **decathlon** (retailer de artículos deportivos) implementó kioscos en sus tiendas donde el cliente puede pedir tamaños o colores no disponibles físicamente y recibirlos en casa – combinando la inmediatez de la tienda con el inventario extendido online.

En cuanto a marketing, la estrategia omnicanal implica **unificar mensajes y datos**: campañas coordinadas en múltiples medios, y seguimiento del cliente unificado. Un reto superado por varias empresas es el uso de **identificadores únicos** (como números de membresía o correo electrónico) para reconocer al cliente sin importar dónde interactúe. De este modo, el historial de un cliente en la tienda física (p. ej. sus compras pasadas) puede emplearse para personalizar ofertas que se le envían por email o que ve al navegar el sitio web, y viceversa. Esto es posible gracias a la tecnología (sistemas CRM centralizados, plataformas de automatización multicanal) y se apoya en la IA para decidir la siguiente mejor acción en la *customer journey* integrada.



Los resultados también notan que una estrategia omnicanal bien ejecutada **elimina barreras de conversión**. Un caso simple: si un cliente online duda en comprar porque quiere ver el producto, darle la opción de verlo en tienda local con inventario confirmado puede rescatar esa venta. O si un cliente en tienda no encuentra un producto, ofrecerle pedirlo por la web ahí mismo evita una venta perdida. Muchas marcas incorporan ahora funciones como “*ver disponibilidad en tienda*” en sus páginas web, o códigos QR en la tienda que dirigen al ecommerce para ampliar información del producto. Todas estas prácticas refuerzan la idea de fondo: la empresa está donde el cliente la necesite, de forma consistente.

En definitiva, los resultados reafirman que la omnicanalidad, más que una moda, es un **requisito estratégico** en la era del comercio digital. El marketing ya no puede planificarse en silos independientes (un plan para retail físico separado del plan digital), sino de manera holística, centrada en el **viaje del cliente** a través de canales. Las empresas que han abrazado este enfoque gozan de mayor preferencia del consumidor. Un cliente satisfecho porque pudo alternar canales sin problemas es un cliente que probablemente repita y recomienda. En la siguiente sección de Discusión se abordan, no obstante, algunos desafíos de implementar omnicanalidad, como la inversión tecnológica o el manejo de datos personales en tantos puntos de contacto.

Integración digital y competitividad empresarial

Un hallazgo transversal a todos los anteriores es que la **integración de estas herramientas digitales en conjunto** (marketplaces, redes sociales, IA, omnicanalidad) tiene un impacto positivo en la **competitividad empresarial**. No se trata solo de implementar una táctica aislada, sino de combinar varias de ellas para potenciarse mutuamente. Las organizaciones que están liderando sus sectores suelen ser aquellas que han logrado orquestar una estrategia digital integral: por ejemplo, una marca que usa IA para personalizar sus campañas en redes sociales, vende tanto en su ecommerce propio como en marketplaces, y ofrece experiencias omnicanal coherentes. Estos “líderes digitales” muestran mejores indicadores de negocio en la mayoría de casos analizados: mayores tasas de crecimiento de ventas, mayor participación de mercado y mejor reconocimiento de marca.



La revisión de informes de mercado ofrece evidencia de esta correlación. Deloitte (2023) señala que los **marketers más exitosos** están aprovechando múltiples tecnologías emergentes en paralelo (IA, realidad aumentada, analítica avanzada) para crear nuevos motores de crecimiento, mientras que quienes se quedan solo con tácticas tradicionales ven un estancamiento. Igualmente, McKinsey (2022) ha destacado que las empresas más **personalizadas digitalmente** logran métricas de fidelización superiores y una resiliencia mayor frente a cambios de mercado.

En términos de competitividad, uno de los impactos más notables es la **agilidad** que otorga el marketing digital bien integrado. Las empresas pueden detectar tendencias de consumidor casi en tiempo real (por búsquedas populares, hashtags emergentes, etc.) y reaccionar con campañas o ajustes instantáneamente. Esto contrasta con épocas pasadas donde identificar un cambio de preferencia de mercado podía tomar meses mediante estudios de mercado. Un ejemplo actual: si en redes sociales comienza a viralizarse un nuevo reto o moda relevante a cierta industria, la marca puede sumarse creativamente en días, manteniendo relevancia cultural (*real-time marketing*). Esa capacidad de respuesta es una ventaja competitiva intangible pero poderosa.

Otro aspecto es la **eficiencia** en la asignación de recursos. Las herramientas digitales permiten medir prácticamente todo (impresiones, clics, conversiones, costo por adquisición, etc.), lo que facilita optimizar presupuestos, descartando lo que no funciona e invirtiendo más en lo que sí. Así, empresas con madurez digital suelen tener **costos de adquisición de cliente más bajos** y mejor ROI en marketing que sus competidores rezagados, simplemente porque pueden depurar y ajustar constantemente sus estrategias basadas en datos.

Cabe mencionar que la competitividad también se ve influida en cómo el comercio digital ha bajado barreras de entrada: una compañía pequeña puede, con creatividad y buen uso de plataformas digitales, hacerse un lugar ante gigantes. Por ejemplo, **empresas nativas digitales** (DNVB, *digitally native vertical brands*) han surgido en nichos como cosmética orgánica, moda sostenible o alimentos saludables, aprovechando únicamente canales en línea para marketing y ventas, y logrando arrebatar cuota de mercado a jugadores tradicionales. Esto demuestra que la balanza competitiva se inclina hacia quienes entienden mejor al consumidor digital más que hacia quienes tengan simplemente más presupuesto, en muchos casos.



En síntesis, la integración de tecnologías y tácticas de comercio digital en la estrategia de marketing se traduce en **mejora de desempeño empresarial**. Los resultados obtenidos respaldan la idea planteada en el objetivo: el comercio digital efectivamente ha influido en las estrategias de marketing, y aquellas empresas que han incorporado exitosamente herramientas como marketplaces, redes sociales, IA y omnicanalidad “están mejor posicionadas para establecer relaciones sólidas con sus clientes, adaptarse al entorno y destacar en mercados competitivos”. Esta cita, tomada de la conclusión del presente estudio original, resume cómo las piezas encajan para otorgar ventajas a las organizaciones innovadoras. No obstante, es importante reflexionar críticamente sobre consideraciones adicionales, lo cual desarrollamos en la siguiente sección.

Discusión

Los hallazgos anteriores ponen de relieve los beneficios y oportunidades que el comercio digital brinda al marketing empresarial. Sin embargo, una discusión crítica requiere también examinar los **desafíos, riesgos y matices** asociados a estas tendencias. A continuación, se analizan varios puntos clave:

- **Dependencia de plataformas de terceros:** Si bien los marketplaces y las redes sociales ofrecen alcance masivo, las empresas quedan en cierta medida a merced de sus reglas y algoritmos. Esto puede limitar la autonomía estratégica. Por ejemplo, los marketplaces pueden cambiar sus políticas de comisiones o visibilidad, afectando márgenes de los vendedores. Como señaló una carta de un pequeño comerciante, plataformas como Amazon o eBay han pasado de democratizar el comercio a convertirse en “**gatekeepers**” que extraen gran parte del valor, con comisiones altas y presión hacia precios bajos que erosionan la rentabilidad de los pequeños negocios. Además, una dependencia excesiva es peligrosa: si por alguna razón la cuenta de la empresa es suspendida o la plataforma pierde popularidad, las ventas podrían caer abruptamente. Estrategias de mitigación implican **diversificar canales** (no apostar todo a un solo marketplace o red) y trabajar en construir canales propios (por ejemplo, un ecommerce propio robusto, base de datos de clientes propia) paralelamente.



- **Sobresaturación y competencia intensa:** El acceso democratizado significa también mercados saturados. Destacar en un feed de redes sociales lleno de contenido o en un marketplace con miles de productos similares es complejo. Esto puede conllevar un círculo vicioso de **crecientes inversiones** en publicidad para mantener visibilidad, reduciendo el retorno. Algunas PYMEs encuentran que, tras el auge inicial, deben gastar cada vez más en anuncios en redes o en pujas dentro de marketplaces para simplemente sostener su nivel de ventas. La competencia global también puede derivar en guerras de precios y disminución de **lealtad de marca** (el consumidor salta al vendedor que le ofrezca la mejor oferta en la plataforma). Enfrentar esto requiere enfoques de diferenciación, ya sea a través de branding, calidad superior, servicio al cliente excelente o creación de comunidad que trascienda el factor precio.
- **Privacidad y ética de datos:** La personalización y segmentación precisa dependen de recopilar y analizar gran cantidad de datos personales de los usuarios. Esto ha suscitado preocupaciones regulatorias y éticas. Regulaciones como el GDPR en Europa o la CCPA en California buscan proteger a los usuarios, imponiendo límites a cómo las empresas pueden rastrear y usar datos. Cambios técnicos, como la eliminación de *cookies* de terceros y restricciones en seguimiento en dispositivos móviles, ya están **limitando la efectividad** de algunas tácticas de marketing digital basadas en comportamiento. Los marketers deben navegar un delicado equilibrio entre aprovechar datos para relevancia y respetar la privacidad y consentimiento del usuario. Además, incidentes de filtraciones de datos o mal uso de IA (por ejemplo, algoritmos que discriminan inadvertidamente) pueden dañar la reputación de marca. La solución pasa por adoptar **prácticas de datos responsables**, invertir en ciberseguridad y transparencia, y enfocarse en datos de fuente propia obtenidos con consentimiento.
- **Brecha de habilidades y transformación interna:** Implementar con éxito herramientas como IA, omnicanalidad o marketing de contenido en redes requiere **talento especializado** y posiblemente reestructuras organizativas. Muchas compañías tradicionales enfrentan una curva de aprendizaje para reconvertir equipos de marketing acostumbrados a la publicidad masiva hacia un enfoque data-driven y omnicanal. Se



requiere capacitación en análisis de datos, manejo de plataformas digitales, y a veces contratar nuevos perfiles (analistas de marketing, científicos de datos, community managers, etc.). Esta transformación digital interna no siempre es fácil; puede haber resistencia al cambio o subestimación de la inversión necesaria. La discusión académica sugiere que el liderazgo organizacional juega un rol crítico en impulsar la cultura digital y asignar recursos suficientes para la transición.

- **Experiencia del cliente vs. sobreautomatización:** Otro dilema es asegurar que al adoptar la tecnología no se pierda el toque humano valioso en marketing. Kotler et al. (2021) enfatizan que el Marketing 5.0 debe ser “*tecnología para la humanidad*”, es decir, emplear IA y automatización para **aumentar** la interacción con el cliente, no para alienarlo. Un riesgo identificado es la **sobreautomatización**: por ejemplo, abusar de chatbots o mensajes automatizados sin posibilidad de atención humana puede frustrar a ciertos clientes, especialmente en casos complejos o emocionales. Asimismo, personalizar demasiado agresivamente (ej. anuncios que “siguen” al usuario por todas partes después de ver un producto, lo que se conoce como retargeting invasivo) puede generar rechazo. Las empresas deben monitorear la **satisfacción del cliente** cuidadosamente y mantener opciones de contacto personal. La clave es complementar la eficiencia de la IA con la empatía humana cuando sea necesario – por ejemplo, escalando a un agente humano cuando el bot detecta cierto nivel de frustración.
- **Contextos desiguales de adopción:** No todas las industrias ni regiones avanzan al mismo ritmo en comercio digital. Por ejemplo, sectores como la moda, electrónica o turismo adoptaron pronto el marketing digital, mientras que rubros como productos de consumo masivo o B2B industriales aún están encontrando cómo integrarlo mejor. Igualmente, en mercados emergentes puede haber limitaciones de infraestructura o diferencias culturales en el uso de redes sociales y ecommerce. Por tanto, las estrategias deben ser sensibles al **contexto**: lo que funciona en EE.UU. o Europa no necesariamente es idéntico en Latinoamérica o Asia, aunque las tendencias generales sean globales. Un caso es la plataforma de mensajería **WhatsApp** que en países latinoamericanos es un canal de ventas y atención potentísimo (mucho más que en EE.UU.), lo que ha llevado a estrategias de



marketing locales muy centradas en WhatsApp Business, chat marketing y grupos comunitarios, adaptando la omnicanalidad a las preferencias regionales.

En balance, la discusión señala que si bien el comercio digital ofrece herramientas poderosísimas para el marketing, su aprovechamiento óptimo exige **visión estratégica y cautela**. Las empresas deben ser conscientes de los posibles efectos colaterales: desde la canibalización de canales (por ejemplo, evitar conflictos entre ventas directas y marketplaces) hasta el manejo de la sobreexposición del consumidor a estímulos digitales (fatiga publicitaria).

Una recomendación general derivada de la literatura es adoptar una mentalidad de **mejora continua y experimentación**. El entorno digital cambia rápidamente (nuevas redes sociales emergen, algoritmos se actualizan, preferencias del consumidor evolucionan), por lo que las estrategias de marketing no pueden ser estáticas. Deben iterar, probar y aprender constantemente. Por ejemplo, la irrupción de tecnologías como la **realidad aumentada** o la **voz (asistentes tipo Alexa)** ya están generando las próximas preguntas: ¿cómo preparar el marketing para búsquedas por voz o experiencias de compra inmersivas? La compañía que internamente cultiva la capacidad de adaptarse será la que convierta los desafíos en ventajas.

En síntesis, la influencia del comercio digital en el marketing es innegablemente transformadora y mayormente positiva en términos de oportunidades. No obstante, manejar esa influencia con éxito requiere navegar desafíos de mercado, técnicos, humanos y éticos. La discusión crítica ofrece a profesionales y académicos un panorama equilibrado: por cada beneficio identificado, se debe considerar una estrategia para mitigar los riesgos asociados. En la siguiente sección se concluye el trabajo recopilando las ideas principales y presentando recomendaciones estratégicas concretas para empresas que buscan fortalecerse en la era del marketing digital.

Conclusiones

El presente estudio examinó a fondo cómo el comercio digital ha moldeado las estrategias de marketing en la última década, con énfasis en tendencias recientes (2021 en adelante). A través de la revisión de literatura y fuentes especializadas, se identificaron las principales áreas de impacto –marketplaces, redes sociales, inteligencia artificial y omnicanalidad– y se analizó su contribución al desempeño y competitividad de las empresas.

En conclusión, el comercio digital representa una **oportunidad estratégica sin precedentes** para las organizaciones, siempre que sepan capitalizarlo de manera integral. Las empresas que incorporan tecnologías digitales en sus estrategias de marketing están logrando una conexión más estrecha y personalizada con sus clientes, una presencia de marca más amplia y global, y una agilidad superior para adaptarse a los cambios del entorno. Esto se traduce en ventaja competitiva en mercados donde el consumidor es cada vez más exigente y está empoderado por la información en línea.

Los hallazgos clave de este artículo confirman que:

- **El uso de marketplaces** permite a las empresas, grandes y pequeñas, acceder a audiencias masivas y diversificadas, ampliando su alcance y nivelando en parte la competencia. Si bien conlleva retos de gestión de márgenes y diferenciación, no estar en estas plataformas supone perder relevancia en el punto de compra digital.
- **Las estrategias en redes sociales** han redefinido la segmentación y comunicación de marketing, posibilitando llegar al público objetivo con una precisión demográfica y comportamental antes imposible. Esto aumenta la eficacia de las campañas y facilita la interacción directa marca-cliente, aunque exige creatividad constante y adaptación a algoritmos cambiantes.
- **La inteligencia artificial** se ha convertido en un pilar del marketing moderno, al impulsar la personalización a gran escala y la automatización inteligente de las interacciones. Las empresas que la utilizan reportan mejoras en ventas, eficiencia y conocimiento profundo del cliente, consolidando la toma de decisiones basada en datos.
- **La omnicanalidad** emerge como el enfoque óptimo para brindar experiencias de cliente cohesivas, combinando lo mejor de los canales físicos y digitales. Adoptar una mentalidad omnicanal incrementa la satisfacción y lealtad de los consumidores, fortaleciendo el vínculo con la marca y mejorando indicadores de negocio como el lifetime value.

No obstante, la investigación también advierte sobre la necesidad de abordar cuidadosamente desafíos como la dependencia de plataformas externas, la saturación competitiva en línea, la



privacidad de los datos y la importancia del factor humano en medio de tanta tecnología. Las empresas deben avanzar con estrategias balanceadas que integren la **innovación digital con principios sólidos de marketing y ética**.

Recomendaciones estratégicas: A partir de las conclusiones, se sugieren las siguientes líneas de acción para empresas y profesionales que busquen optimizar sus estrategias de marketing en la era del comercio digital:

1. **Adoptar un enfoque centrado en el cliente y apoyado en datos:** Invertir en capacidades de analítica e inteligencia artificial que permitan entender profundamente las preferencias y el comportamiento del consumidor, para así personalizar ofertas y comunicaciones. Esto incluye desarrollar infraestructura de datos propia (CDP, CRM integrados) que alimente las decisiones en todos los canales.
2. **Desarrollar presencia y capacidades multicanal/omnicanal:** Asegurar que la marca esté presente donde el cliente espera encontrarla –sea en marketplaces, buscadores, principales redes sociales o tiendas físicas– y que la transición entre canales sea fluida. Esto puede implicar reconfigurar procesos internos para eliminar silos, y capacitar equipos para gestionar experiencias unificadas. La coherencia en precios, mensajes y servicio en todos los puntos de contacto es clave.
3. **Equilibrar plataformas de terceros con activos propios:** Si bien es ventajoso aprovechar el alcance de plataformas masivas (Amazon, Facebook, etc.), es vital simultáneamente fortalecer los canales propios (sitio web, app, comunidad de clientes). Construir una **base de clientes leales** y canales de comunicación directa (email marketing, programas de fidelidad) mitiga riesgos de dependencia y permite relaciones más ricas de largo plazo.
4. **Innovar y experimentar continuamente:** El ecosistema digital evoluciona rápido; las empresas deben crear una cultura de prueba y aprendizaje. Adoptar tempranamente nuevas herramientas o formatos (por ejemplo, probar campañas en redes emergentes como TikTok cuando aparecieron, o explorar realidad aumentada en retail) puede brindar ventajas de



pionero. Igualmente, monitorear constantemente métricas y retroalimentación para iterar campañas aumenta la efectividad.

5. **Fortalecer la gobernanza de datos y la confianza:** Implementar prácticas robustas de seguridad de la información y cumplir con regulaciones de privacidad no solo evita sanciones, sino que genera confianza en los consumidores. Comunicar de forma transparente cómo se usan sus datos y ofrecer valor a cambio (ej: recomendaciones útiles, contenido personalizado) hará que los clientes perciban positivamente la personalización en vez de verla como intrusiva.

En conclusión, la influencia del comercio digital en las estrategias de marketing es **profunda y estructural**. No es simplemente “usar internet para vender más”, sino repensar todo el viaje del cliente, las herramientas, los mensajes y los indicadores de éxito bajo un nuevo paradigma donde lo físico y lo digital convergen. Este artículo académico ha ofrecido una visión integradora de dichas transformaciones, sustentada en literatura actualizada y casos relevantes.

Se espera que estos hallazgos y recomendaciones sirvan de guía tanto para académicos interesados en la intersección de tecnología y marketing, como para profesionales que navegan la práctica diaria de atraer y retener clientes en un mundo crecientemente digitalizado. El reto hacia el futuro será mantenerse **ágil y orientado al cliente** en medio de la innovación, preservando la esencia estratégica del marketing: crear valor para el consumidor de manera sostenible para la organización.

Referencias

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Deloitte. (2023). *2023 Global Marketing Trends*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consulting/articles/global-marketing-trends.html>
- EcommerceBytes (Reader). (2025, 29 de marzo). *Marketplaces Go from Democratizers to Gatekeepers* [Carta al editor]. EcommerceBytes Blog.



- Goller, L. (2021, 27 de abril). *E-Commerce ignites global growth for small brands*. RangeMe Blog.
- Insider Intelligence/eMarketer. (2023). *Social Media Marketing in 2024: Trends, Tactics, & Platform Audiences*. Insider Intelligence Report.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- McKinsey & Company. (2023). *The power of personalization*. McKinsey Insights. (*Referencia al informe sobre personalización y crecimiento empresarial*.)
- PowerReviews. (2023). *Survey: The Ever-Growing Power of Reviews (2023 Edition)*. (*Estadísticas sobre hábitos de investigación de consumidores en línea*.)
- Redacción PuroMarketing. (2024, 12 de noviembre). *Estrategias omnicanal e Inteligencia Artificial entre las tendencias destacadas del comercio electrónico para 2025*. PuroMarketing.
- Saravia Espichán, M. K., Garay Rodriguez, D. N., & Melgar Quispe, M. J. (2024). *Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024: Una revisión sistemática*. Revista Ciencias y Artes, 2(2), 179-212.
- Shopify. (2023). *Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2025*. Shopify Research. (*Incluye proyecciones de ventas globales de ecommerce*.)
- Stanley, H., & Keenan, M. (2024). *14 Online Shopping Trends Shaping 2025*. Shopify.
- Think with Google. (2023). *Insights: How consumers shop online*. Google Inc. <https://www.thinkwithgoogle.com>