



LA EVOLUCIÓN DEL MERCADEO EN LA ERA DIGITAL: TENDENCIAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

The evolution of marketing in the digital age: trends, challenges, and opportunities

Jenifer Camila Diaz Romero
Helbert Yadir Lancheros Acevedo
Sergio Andres Lopez Martinez
Liseth Vanessa Reina Duarte

RESUMEN

La transformación digital ha redefinido las estrategias de mercadeo, creando así oportunidades y desafíos significativos para las empresas. La adaptación al entorno digital es importante para mantener la competitividad y viabilidad a largo plazo, dado que permite una mayor personalización y acceso a datos en tiempo real. Sin embargo, la falta de capacitación en las herramientas digitales puede limitar la efectividad de las organizaciones. La formación continua en áreas como SEO, SEM y manejo de redes sociales es de vital importancia para capitalizar estas oportunidades. Asimismo, la pandemia por COVID-19 ha acelerado esta necesidad, evidenciando la importancia de la adaptabilidad en las estrategias empresariales y de la actualización constante de los programas educativos en mercadeo.

PALABRAS CLAVE: adaptación, digitalización, estrategias, mercadeo, oportunidades.

ABSTRACT

Digital transformation has redefined marketing strategies, thus creating significant opportunities and challenges for companies. Adapting to the digital environment is crucial to maintaining competitiveness and long-term viability, as it enables greater personalization and real-time access to data. However, a lack of training in digital tools can limit organizational effectiveness. Continuous education in areas such as SEO, SEM, and social media management is vital to capitalize on these opportunities. Moreover, the COVID-19 pandemic has accelerated this need, highlighting the importance of adaptability in business strategies and the ongoing updating of marketing education programs.

KEYWORDS: adaptation, digitalization, strategies, marketing, opportunities.

INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías digitales ha transformado profundamente las estrategias de mercadeo, modificando la relación entre empresas y consumidores e impactando de manera transversal en la sociedad. En este sentido, Hinings

et al. (2018, como se cita en Delgado, 2021) sostienen que “la transformación digital nace a partir de los efectos combinados de varias innovaciones digitales que generan nuevos actores, estructuras, prácticas, valores y creencias que cambian, amenazan, reemplazan o complementan las reglas que existen dentro de organizaciones, ecosistemas, industrias o sectores” (p. 5).

Así, el uso de plataformas digitales abre tanto oportunidades como desafíos para los profesionales del mercadeo, especialmente al momento de crear estrategias de comunicación y de definir canales adecuados para un mercado que prefiere los medios digitales sobre los tradicionales (Mujica et al., 2020).

En consecuencia, este documento reflexivo tiene como objetivo analizar el impacto de la digitalización en las estrategias de mercadeo, enfocándose en las tendencias clave y en los desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas para adaptarse al entorno digital. En un mercado cada vez más globalizado y competitivo, aquellas organizaciones que no adopten estas estrategias corren el riesgo de quedar rezagadas.

Finalmente, este análisis también presenta implicaciones en el ámbito académico, ya que promueve la actualización de los programas de estudio, alineando la formación en mercadeo con las demandas del entorno laboral actual (García et al., 2021). Como señalan Laurent y Violante (2020, como se cita en Calixto, 2022), “las referencias utilizadas en clase deben ser pertinentes a los casos empresariales de su contexto” (p. 73), de manera que los futuros profesionales cuenten con las habilidades y los conocimientos necesarios para afrontar los retos del mercadeo digital.

MARCO CONTEXTUAL

Las empresas enfrentan actualmente un entorno de mercadeo en constante evolución, impulsado por el avance acelerado de las tecnologías digitales. Este fenómeno ha transformado la interacción entre las organizaciones y sus clientes, así como las estrategias de mercadeo tradicionales, que incluyen el perfilamiento de clientes, la definición de canales y las estrategias promocionales (Díaz, 2023). A pesar de las ventajas que la digitalización ofrece, como el acceso a datos sobre el comportamiento del consumidor y la personalización de interacciones, muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) afrontan desafíos significativos para adaptar sus estrategias a este nuevo contexto. La falta de comprensión y capacitación en herramientas digitales limita tanto su competitividad como su viabilidad a largo plazo (Beltrán & Neira, 2021).

El mercadeo ha evolucionado a lo largo de la historia, desde el trueque hasta el comercio moderno, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo con su poder adquisitivo. En sus inicios, las empresas se enfocaban en maximizar beneficios a través del volumen de ventas (Economía, 1990). Sin embargo, con la llegada de la digitalización —definida como el proceso de convertir información y procesos analógicos en formatos digitales— las dinámicas de comunicación y operación han cambiado (Zamarreño, 2021). Esta transformación se aceleró durante la pandemia de la COVID-19, que estimuló el uso intensivo de tecnologías digitales (Selwyn et al., 2022).

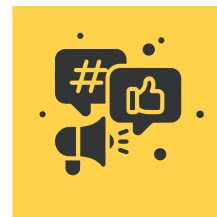
El marketing digital ha surgido como respuesta a estas nuevas realidades. Las organizaciones que logren integrar de manera efectiva la tecnología con el talento humano serán las que prosperen, aunque se estima que cerca del 70 % de las iniciativas de transformación digital no alcanzan los resultados esperados (Vilaplana & Stein, 2020). En este sentido, la capacitación en herramientas digitales resulta esencial para que las pymes aprovechen las oportunidades del entorno digital. Entre las principales herramientas se encuentran la gestión de redes sociales, la optimización en motores de búsqueda (SEO), el marketing en motores de búsqueda (SEM) y el retargeting, que permiten a las empresas mejorar su visibilidad y volver a involucrar a usuarios interesados (Castro & Del Rosario, 2020; Rivera & Cuenca, 2024).

CONCLUSIONES

La transformación digital ha redefinido las estrategias de mercadeo, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos significativos para las empresas. La capacidad de adaptación al entorno digital resulta fundamental para la competitividad y la viabilidad a largo plazo. La digitalización posibilita una mayor personalización y el acceso a datos en tiempo real, lo que exige a las organizaciones actualizar sus enfoques tradicionales. No obstante, muchas de ellas enfrentan obstáculos derivados de la falta de capacitación en herramientas digitales, lo cual limita su efectividad y pone en riesgo su competitividad en un mercado en constante cambio.

La formación continua en herramientas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en motores de búsqueda (SEM) y la gestión de redes sociales es esencial para que las empresas capitalicen las oportunidades del entorno digital. La pandemia de la COVID-19 aceleró esta necesidad, resaltando la importancia de la adaptabilidad y la resiliencia en las estrategias empresariales. Al invertir en el desarrollo de habilidades digitales, las organizaciones no solo fortalecen su competitividad, sino que también se preparan para enfrentar los desafíos futuros.

En este sentido, el presente análisis enfatiza la necesidad de actualizar los programas educativos en mercadeo, de manera que los futuros profesionales cuenten con las competencias necesarias para desenvolverse en un mercado digital en constante evolución.



REFERENCIAS

-
- Beltrán, C. I. U., & Neira, D. F. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9741>
 - Calixto, R. S. S. (2022). La educación del marketing en Latinoamérica: Una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 71–86. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.5>
 - Castro, R., & Del Rosario, S. (2020). El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel SAC [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Alicia Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_62a58173e5d0dab6308de781cc30734b
 - Delgado Fernández, T. (2021). Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 1(1), 4–23. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62>
 - Díaz Mosquera, J. A. (2023). Transformación digital y toma de decisiones en gerencia de mercadeo: Estudio de caso en compañía de seguros, Bogotá [Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/44421>
 - García, M. B., Rodríguez, P. A. A., Vanegas, S. E. M., & Atehortúa, D. Á. (2021). Análisis de competencias laborales en estudiantes y profesionales de mercadeo. *Revista CIES Escolme*, 12(1), 33–54. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/316>
 - Mujika Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I., & Gibaja Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (extra), 31–46. https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2020next/analisi_a2020nextp31.pdf
 - Rivera, G. T., & Cuenca, T. F. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875–895. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9657260>
 - Selwyn, N., Rivera-Vargas, P., Passeron, E., & Puigcercos, R. M. (2022, febrero 19). ¿Por qué no todo es (ni debe ser) digital? Interrogantes para pensar sobre digitalización, datificación e inteligencia artificial en educación. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/vx4zr>
 - Vilaplana, F., & Stein, G. (2020). Digitalización y personas. *Revista Empresa y Humanismo*, 23(1), 113–137. <https://doi.org/10.15581/015.XXIII.1.113-137>
 - Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., & Hernando-Nieto, C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: Una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas [Informe]. Consejo de Comunicación. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/5881