



La influencia del comercio digital en las estrategias de marketing

The influence of digital commerce on marketing strategies

A influência do comércio digital nas estratégias de marketing

Geovanny Washington Menoscal-Verdezoto ^I
gmenoscalv@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-0990-1964>

Leonardo Javier Nagua-Bazan ^{II}
lnagua@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3187-4005>

Gabriela Alexandra Castro-Lopez ^{III}
gcastrol@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9953-5491>

Alberto Eduardo Colcha-Seilema ^{IV}
acolcha@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6611-2652>

Correspondencia: gmenoscalv@utb.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 08 de junio de 2025 * **Aceptado:** 29 de julio de 2025 * **Publicado:** 05 de agosto de 2025

- I. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.
- IV. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.

Resumen

El presente artículo analiza cómo el comercio digital ha transformado significativamente las estrategias de marketing en el entorno empresarial contemporáneo. A través de la metodología INRYD (Introducción, Necesidad, Respuesta y Desarrollo), se identifican los factores que impulsan la transición desde modelos de marketing tradicionales hacia enfoques centrados en la digitalización, la personalización y la omnicanalidad. Se estudian las respuestas estratégicas de las organizaciones ante el auge del comercio electrónico, destacando la utilización de marketplaces, redes sociales, inteligencia artificial y estrategias omnicanal. El trabajo se orienta a estudiantes universitarios de carreras relacionadas con marketing y negocios, brindando ejemplos actuales y casos prácticos para ilustrar estos fenómenos. Se concluye que las empresas que logren integrar exitosamente estas herramientas digitales podrán establecer vínculos más sólidos con sus clientes y mejorar su competitividad en el mercado global.

Palabras clave: Comercio digital; estrategias de marketing; redes sociales; omnicanalidad; inteligencia artificial; marketplaces.

Abstract

This article analyzes how digital commerce has significantly transformed marketing strategies in the contemporary business environment. Using the INRYD (Introduction, Need, Response, and Development) methodology, the factors driving the transition from traditional marketing models to approaches focused on digitalization, personalization, and omnichannel are identified. Organizations' strategic responses to the rise of e-commerce are studied, highlighting the use of marketplaces, social media, artificial intelligence, and omnichannel strategies. The article is aimed at university students studying marketing and business programs, providing current examples and case studies to illustrate these phenomena. It concludes that companies that successfully integrate these digital tools will be able to establish stronger relationships with their customers and improve their competitiveness in the global marketplace.

Keywords: Digital commerce; marketing strategies; social media; omnichannel; artificial intelligence; marketplaces.

Resumo

Este artigo analisa como o comércio digital transformou significativamente as estratégias de marketing no ambiente de negócios contemporâneo. Utilizando a metodologia INRYD (Introdução, Necessidade, Resposta e Desenvolvimento), são identificados os fatores que impulsionam a transição de modelos tradicionais de marketing para abordagens focadas em digitalização, personalização e omnicanal. As respostas estratégicas das organizações à ascensão do comércio eletrônico são estudadas, destacando o uso de marketplaces, mídias sociais, inteligência artificial e estratégias omnicanal. O artigo é destinado a estudantes universitários de marketing e negócios, fornecendo exemplos atuais e estudos de caso para ilustrar esses fenômenos. Conclui-se que as empresas que integrarem com sucesso essas ferramentas digitais serão capazes de estabelecer relacionamentos mais fortes com seus clientes e melhorar sua competitividade no mercado global.

Palavras-chave: Comércio digital; estratégias de marketing; mídias sociais; omnicanal; inteligência artificial; marketplaces.

Introducción

En la última década, el comercio digital (o comercio electrónico) ha experimentado un crecimiento explosivo que ha redefinido el panorama empresarial. A nivel mundial, las ventas online alcanzaron los 5,7 billones de dólares en 2022 y se proyecta que superarán los 7,4 billones para 2025, según datos de Statista. De hecho, se estima que una de cada cinco compras a nivel global ocurrirá por canales en línea en 2024, reflejando el cambio masivo en los hábitos de consumo. Este auge de las transacciones digitales no solo ha revolucionado la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios, sino que también ha forzado a las empresas a reimaginar sus estrategias de marketing para competir en un entorno que evoluciona rápidamente.

En este artículo, dirigido a estudiantes universitarios de marketing y negocios, exploraremos bajo la metodología INRYD (Introducción, Necesidad, Respuesta y Desarrollo) cómo el auge del comercio digital ha transformado o condicionado las estrategias de marketing tanto tradicionales como contemporáneas. Veremos la necesidad de adaptar el marketing a esta nueva realidad, la respuesta de la industria mediante nuevas tácticas, y profundizaremos en el desarrollo de ejemplos actuales – desde el uso de marketplaces y redes sociales hasta la inteligencia artificial aplicada a la publicidad personalizada y la omnicanalidad – que ilustran dicha transformación.

Necesidad

El cambio de comportamiento del consumidor impulsado por la digitalización generó la necesidad urgente de replantear las estrategias de marketing tradicionales. Hoy, la gran mayoría de compradores inicia su *customer journey* en Internet: se calcula que 81% de los compradores minoristas investigan en línea antes de realizar una compra, ya sea comparando precios, leyendo reseñas o descubriendo nuevos productos. Incluso si la venta final ocurre en una tienda física, el cliente probablemente ya se formó una opinión gracias a la información y publicidad vistas en canales digitales. En este contexto, tener presencia online es fundamental; como suele decirse, “*si no te encuentran, es como si no existieras*”. Un negocio que no aparece en resultados de búsqueda, redes sociales o marketplaces pierde relevancia frente a competidores que sí lo hacen.

Por otro lado, las limitaciones del marketing tradicional han hecho palpable la necesidad de nuevos enfoques. Los canales clásicos (prensa, radio, televisión, puntos de venta) suelen implicar altos costos y un alcance geográfico limitado, lo cual dificultaba especialmente a las pequeñas y medianas empresas competir con grandes marcas. En cambio, el entorno digital ofrece oportunidades más accesibles y precisas: las PYMES pueden valerse de las redes sociales, buscadores y comercio electrónico para *llegar a un público más amplio* mediante segmentaciones finas y con inversiones mucho menores que en campañas masivas. Además, el comercio digital ha elevado las expectativas del cliente moderno: hoy se valora la personalización, la inmediatez en las respuestas y una experiencia coherente sin importar el canal. Para satisfacer a un consumidor empoderado por la tecnología, las empresas vieron la necesidad de reinventar sus estrategias de marketing, integrando nuevas herramientas y plataformas que les permitan brindar valor de forma rápida, relevante y consistente.

Respuesta

Ante esta nueva realidad, la respuesta del marketing ha sido evolucionar incorporando tácticas y canales digitales que antes no formaban parte de la mezcla comercial. En términos generales, las empresas han adoptado estrategias centradas en el cliente y apalancadas en la tecnología para seguir siendo competitivas. Entre las principales respuestas del marketing a este cambio destacan:

- Apuesta por marketplaces digitales: Integración de plataformas de venta online como Amazon, eBay o Mercado Libre en la estrategia comercial, aprovechando su enorme base de usuarios y alcance global, a la vez que optimizando la visibilidad de los productos dentro de estas (descripciones con SEO, buenas imágenes y gestión de reseñas).

- Marketing en redes sociales: Uso intensivo de redes como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube para promocionar productos y construir comunidad. Estas plataformas permiten segmentar anuncios a nichos específicos e incluso vender directamente mediante funciones de tienda en redes, democratizando el alcance para negocios de todos los tamaños.
- Personalización e inteligencia artificial: Implementación de herramientas de IA y analítica de datos para segmentar audiencias a nivel granular y ofrecer publicidad hiperpersonalizada. Mediante algoritmos que recomiendan productos y anuncios adaptados a cada usuario, se logran experiencias más relevantes que se traducen en mayores tasas de conversión.
- Estrategias omnicanal: Desarrollo de enfoques integrales que unifican la experiencia del cliente a través de todos los canales (tienda física, web, móvil, redes sociales). El objetivo es que el consumidor perciba un mensaje y servicio coherente sin importar el medio, fortaleciendo su lealtad y facilitando su recorrido de compra.

A continuación, en la sección de Desarrollo, profundizaremos en cada una de estas respuestas con ejemplos actuales que muestran cómo el comercio digital ha transformado las estrategias de marketing en la práctica.

Desarrollo

Uso de marketplaces digitales en la estrategia de marketing

Los marketplaces se han convertido en canales clave para muchas empresas en la era del comercio digital. Plataformas como Amazon, eBay, Alibaba o Mercado Libre actúan como grandes centros comerciales en línea donde miles de vendedores ofrecen sus productos. Estos marketplaces brindan un alcance masivo y una confianza incorporada por parte de los consumidores – Amazon, por ejemplo, cuenta con una base de clientes enorme y una reputación que hace que los compradores se sientan seguros al adquirir incluso a vendedores terceros. Para una marca emergente o una PYME, figurar en estos escaparates digitales permite llegar a públicos que de otro modo serían inaccesibles, apalancando la infraestructura y el tráfico de dichas plataformas.

Ahora bien, esta oportunidad viene acompañada de desafíos. Al participar en un marketplace, la empresa entra en un entorno altamente competitivo donde su oferta compite directamente con productos similares de innumerables vendedores. Esto puede derivar en guerras de precios que reducen márgenes, y además implica someterse a las reglas del portal – desde comisiones por venta

hasta los cambios de algoritmo o políticas internas que escapan del control del vendedor. Un ajuste en los criterios de búsqueda del marketplace puede impactar drásticamente la visibilidad de un producto y, por ende, sus ventas.

Como respuesta, las empresas han desarrollado tácticas específicas de marketing dentro de los marketplaces. Esto incluye optimizar las fichas de producto con descripciones ricas en palabras clave (SEO interno), fotos de alta calidad y detalles que fomenten confianza. También se promueve la obtención de reseñas positivas de clientes, las cuales mejoran la reputación y posicionamiento del producto. Muchos marketplaces ofrecen herramientas analíticas para los vendedores, permitiéndoles ajustar precios, inventario y promociones según el comportamiento de compra en tiempo real. Asimismo, se han vuelto comunes la inversión en publicidad dentro del marketplace (por ejemplo, anuncios patrocinados en Amazon) y la gestión estratégica del catálogo (como participar en ofertas flash o programas de fidelidad de la plataforma). Gracias a estas prácticas, empresas de todos los tamaños han logrado crecer apoyándose en marketplaces digitales; por ejemplo, Amazon mismo ha visto crecer su facturación un 50% en cinco años aprovechando estrategias de segmentación, posicionamiento y personalización dentro de su ecosistema digital. Los marketplaces, en suma, han pasado de ser una simple vitrina de productos a un campo de batalla del marketing moderno, obligando a afinar estrategias específicas para triunfar en ellos.

Marketing en redes sociales y publicidad en plataformas digitales

La explosión de las redes sociales ha reconfigurado por completo las tácticas de marketing de las empresas, volviendo imprescindible tener voz y presencia activa en estas plataformas. Actualmente, la penetración de redes es altísima — *por ejemplo, 9 de cada 10 españoles usan las redes sociales a diario* — lo que significa que los clientes potenciales pasan buena parte de su tiempo conectados e interactuando en estos medios. Frente a esta realidad, las marcas han convertido a Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube y otras redes en pilares de sus estrategias promocionales.

Una de las grandes ventajas del marketing en redes sociales es su bajo costo relativo y alta segmentación, lo que democratiza la visibilidad: a diferencia de la publicidad tradicional (costosa y generalista), una pequeña empresa con un contenido creativo y bien dirigido puede alcanzar a millones de usuarios y competir por la atención en igualdad de condiciones con corporaciones gigantes. De hecho, las redes ofrecen a las PYMES la posibilidad de *segmentar con precisión* a su audiencia y de interactuar directamente con ella, humanizando la marca. Con una estrategia

inteligente de contenidos, una PYME puede lograr niveles de notoriedad comparables a empresas con presupuestos mucho mayores. Esta accesibilidad ha hecho que tres de cada cuatro pequeñas y medianas empresas reconozcan el impacto positivo de las redes sociales en su crecimiento y ventas. Las redes se han vuelto el canal predilecto para promocionar productos, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante la construcción de comunidades en torno a la marca.

Otro cambio importante es la llegada del social commerce. Las plataformas sociales ya no solo sirven para generar *branding* o tráfico hacia la tienda, sino que muchas permiten comprar directamente sin salir de la aplicación. Facebook e Instagram, por ejemplo, integran *escaparates virtuales* donde un usuario puede descubrir un producto en su *feed* e inmediatamente realizar la compra con pocos clics. Este tipo de integración reduce la fricción en el proceso de compra y capitaliza el impulso del momento en que el cliente ve algo que le interesa en redes. Para las empresas, representa una manera de convertir sus esfuerzos de contenido y publicidad social directamente en ventas medibles. Hoy aproximadamente el 40% de las PYMES ya utiliza funcionalidades de tienda integradas en redes sociales para venta directa al consumidor, tendencia que va en aumento.

En paralelo, el marketing de contenidos y la interacción continua con la audiencia se han vuelto moneda corriente. Las marcas publican contenido relevante, educativo o entretenido (videos, infografías, historias, etc.) para mantener el interés de sus seguidores y fomentar la participación (comentarios, *likes*, compartidos). Esto no solo aumenta el alcance orgánico gracias a los algoritmos sociales, sino que ayuda a construir una relación más sólida con el cliente, que siente afinidad y confianza hacia la marca. Por ejemplo, estrategias como el *storytelling* de marca o mostrar el “detrás de escenas” de la empresa han probado ser efectivas para generar autenticidad. Asimismo, las empresas sacan provecho de las capacidades publicitarias avanzadas de estas plataformas. Los anuncios segmentados permiten dirigir mensajes a grupos específicos definidos por edad, ubicación, intereses o incluso comportamientos de compra previos. Los algoritmos de redes como Facebook o TikTok pueden encontrar automáticamente al público más proclive a una cierta oferta, optimizando la inversión publicitaria. Adicionalmente, el boom del marketing de influencers encaja en este apartado: las marcas colaboran con creadores de contenido o personas influyentes en redes para promocionar sus productos de forma más orgánica. Esta táctica expande el alcance a las comunidades de seguidores del influencer y aporta credibilidad, ya que las recomendaciones vienen de alguien en quien confían. Un influencer de nicho, por ejemplo en moda

o tecnología, puede amplificar el mensaje de una marca y dirigir tráfico altamente cualificado hacia sus canales de venta.

Finalmente, cabe destacar que el marketing en redes sociales es altamente medible y adaptable. Las propias plataformas brindan analíticas en tiempo real (alcance de publicaciones, engagement, clics, conversiones, etc.), permitiendo a los mercadólogos ajustar sus campañas sobre la marcha. Si un anuncio o tipo de contenido no funciona, se puede iterar rápidamente en función de los datos. Esta agilidad, sumada a la capacidad de interacción directa (por ejemplo, atender consultas vía mensajes o comentarios), brinda a las empresas una forma de marketing bidireccional desconocida en la era pre-digital. En resumen, las redes sociales han pasado de ser simples sitios de conexión entre amigos a verdaderos aliados estratégicos del marketing, indispensables para cualquier plan de comunicación integral en la actualidad.

Personalización e inteligencia artificial en publicidad

Uno de los impactos más profundos del comercio digital en el marketing ha sido la posibilidad de personalizar la publicidad a escala individual, algo inimaginable con los medios masivos tradicionales. Esto es posible gracias a la enorme cantidad de datos que se genera en canales digitales: cada clic, cada búsqueda, cada compra en línea deja un rastro informativo sobre preferencias y comportamientos del usuario. La respuesta del marketing moderno ha sido aprovechar estos datos mediante técnicas de *big data* e inteligencia artificial (IA) para afinar al máximo los mensajes comerciales.

La IA aplicada al marketing permite realizar una hipersegmentación de la audiencia. A diferencia de la segmentación tradicional (que agrupaba a los consumidores en grandes categorías demográficas o de intereses generales), la hipersegmentación utiliza algoritmos avanzados para detectar patrones de comportamiento a partir de datos variados: interacciones en redes sociales, historial de navegación y compras, respuestas a campañas previas e incluso datos de contextos físicos (como visitas a tienda captadas por sensores). Con ello se crean micro-segmentos de clientes con características muy específicas. Por ejemplo, no solo “mujeres de 25-34 años interesadas en fitness”, sino “mujeres de 28-32 que compran ropa deportiva online a fin de mes y responden a promociones de envío gratis”. Al identificar grupos tan particulares, las empresas pueden diseñar mensajes y ofertas sumamente personalizados para cada micro-segmento. La IA puede luego automatizar el envío de esos mensajes en el momento oportuno y por el canal idóneo, logrando una comunicación mucho más asertiva. Estudios industriales destacan que esta precisión incrementa

notablemente la eficacia: las campañas dirigidas con IA obtienen tasas de conversión muy superiores a las genéricas, y los clientes muestran mayor satisfacción al recibir ofertas alineadas a sus necesidades reales.

Un claro ejemplo de personalización potenciada por IA son los sistemas de recomendación de productos. Grandes actores del comercio digital como Amazon, Netflix o Spotify han desarrollado algoritmos que analizan el historial y las preferencias de cada usuario para sugerirle contenido o productos “que también le podrían gustar”. Estas recomendaciones dinámicas – “Usuarios que compraron X también compraron Y” – replican el trato personalizado de un vendedor experto pero a escala de millones de clientes simultáneamente. De forma similar, los chatbots inteligentes se han convertido en otro instrumento de marketing personalizado: integrados en sitios web o apps, pueden conversar con cada cliente, brindar asistencia 24/7 e incluso recomendar productos basándose en las preguntas que recibe, creando una experiencia de compra interactiva y adaptada al momento.

Los resultados de adoptar IA y personalización en marketing son muy prometedores. Un estudio de la consultora McKinsey cuantificó que las empresas que utilizan IA para personalizar la experiencia del cliente pueden incrementar sus ventas alrededor de un 20% en comparación con las que no lo hacen. Esto se debe a que la personalización tiende a *ofrecer el producto adecuado, en el momento adecuado*, maximizando la probabilidad de compra. De hecho, compañías pioneras en esta área reportan aún mayores mejoras: por ejemplo, clientes de la empresa E-go (especializada en automatización de marketing omnicanal con IA) lograron aumentos promedio del 40% en ventas tras implementar soluciones avanzadas de recomendación personalizada. En el sector moda, Zara es un caso notable donde la apuesta por la digitalización y la personalización dio frutos: en los últimos años, la marca enfocó su estrategia online en sugerir a cada cliente productos según su historial de navegación y compras, mejorando la experiencia de usuario, lo que se tradujo en un incremento del 30% en su facturación anual gracias a este engagement personalizado

Además de impulsar las ventas, la IA está transformando la eficiencia operativa del marketing. Muchas tareas repetitivas o de optimización continua hoy se delegan a algoritmos: por ejemplo, la gestión de *bids* en publicidad programática (decidir automáticamente cuánto pujar por un anuncio en Google o Facebook para obtener la mejor conversión al menor costo), la edición automática de imágenes o videos para campañas, o la generación de contenido básico (como descripciones de producto) a partir de IA generativa. Gartner proyecta que para 2026, el 80% de los profesionales

creativos y de marketing usarán diariamente IA en su flujo de trabajo, lo que les permitirá enfocarse más en la estrategia y la creatividad de alto nivel mientras las máquinas se encargan de la optimización y la personalización en masa. En síntesis, la inteligencia artificial se ha convertido en un aliado transformador del marketing: potencia la personalización de la publicidad como nunca antes, automatiza la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real y, en última instancia, ayuda a construir relaciones más fuertes con los clientes al hacerlos sentir *comprendidos* y *valorados* por las marcas.

Estrategias omnicanal y experiencia del cliente integrada

En el entorno actual, ofrecer una experiencia homogénea y conveniente al cliente a través de múltiples canales no es solo deseable, sino imprescindible. Surge así el concepto de estrategia omnicanal, que integra todos los puntos de contacto de una empresa con su público: tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, call centers, marketplaces y cualquier otro medio donde ocurra interacción con el usuario. La omnicanalidad busca eliminar silos entre canales, de modo que el cliente transite de uno a otro sin fricciones y reciba mensajes y atención coherentes. Por ejemplo, un cliente podría descubrir un producto en Instagram, luego ver más detalles en la web oficial, comprarlo en la tienda física y más tarde recibir por email una promoción personalizada relacionada, todo dentro de una experiencia unificada de la marca.

Adoptar un enfoque omnicanal robusto se ha vuelto una fuente de ventaja competitiva en marketing. Integrar canales en línea, físicos y móviles brinda una ventaja significativa en términos de lealtad del cliente y oportunidades de venta cruzada o incremental. La razón es clara: los consumidores que experimentan la marca de manera consistente tienden a confiar más en ella y a comprar con mayor frecuencia. Diversos estudios respaldan esta visión. Por un lado, se observa que la mayoría de los consumidores ya son omnicanales por naturaleza: cerca del 73% de los compradores utilizan múltiples canales en su proceso de compra (investigan en internet, revisan el producto en persona, comparan en el móvil dentro de la tienda, etc.). En consecuencia, si la empresa no está presente o alineada en alguno de esos pasos, corre el riesgo de perder al cliente en favor de quien sí lo esté. De hecho, se estima que la oportunidad perdida de no ser omnicanal puede costar alrededor de un 10% de los ingresos en retail, debido a ventas que se escapan cuando la experiencia entre canales es discontinua o deficiente.

Implementar una estrategia omnicanal eficaz implica varios frentes. Primero, unificación de datos: integrar la información de comportamiento del cliente proveniente de distintos canales en una sola

vista (tener un perfil único del cliente) para entender sus preferencias holísticamente. Segundo, consistencia en la comunicación: alinear mensajes, promociones y tono de la marca en todos los medios, de modo que no importando dónde interactúe el cliente, perciba los mismos valores y propuesta. Tercero, continuidad en el servicio: permitir que un cliente, por ejemplo, compre online y devuelva en tienda física, o que consulte por redes sociales el stock de un producto y luego lo retire en punto de venta. Este tipo de integraciones – como las modalidades *BOPIS* (Buy Online, Pick up In Store: comprar en línea y recoger en tienda) o el soporte omnicanal donde un diálogo iniciado por chat web pueda continuar por teléfono – son ejemplos concretos de cómo se materializa la omnicanalidad para facilitar la vida al consumidor.

Varias empresas han cosechado éxitos notables gracias a estrategias omnicanal innovadoras. Un caso citado frecuentemente es el de Glossier, marca de cosméticos nacida en digital, que construyó su base de clientes y su identidad casi enteramente a través de redes sociales y contenido generado por la comunidad online. Más adelante abrió tiendas físicas cuidadosamente integradas con su ecosistema digital (por ejemplo, permitiendo que experiencias en tienda se compartan en redes, o que el cliente tenga en la app su historial de productos probados en persona). Glossier logró así una experiencia omnicanal sin fisuras, al punto de ser considerada “un modelo a seguir de marketing impulsado por redes sociales y comunidad” que ha impulsado fuertemente su crecimiento en ingresos y la lealtad de sus fanáticos. Este ejemplo demuestra cómo una marca relativamente nueva pudo competir con gigantes de la cosmética al entender que el cliente no distingue fronteras entre canales: es la empresa quien debe adaptarse y estar presente de manera uniforme. Del lado de los grandes minoristas tradicionales, también vemos transformaciones omnicanal – Nike, por ejemplo, integra su app móvil, tienda en línea y tiendas físicas para que los clientes puedan reservar productos, acceder a contenidos exclusivos y acumular puntos sin importar dónde interactúen; Starbucks unifica su programa de lealtad de la app con las compras en cafeterías; muchos supermercados ofrecen catálogos sincronizados entre la compra web y la experiencia en tienda. Todas estas iniciativas apuntan a un mismo fin: centrar la estrategia de marketing en el cliente, proporcionándole comodidad y cohesión.

En conclusión, la omnicanalidad representa la culminación de cómo el comercio digital ha influido en el marketing: obliga a derribar las barreras entre lo online y lo offline, entre lo físico y lo virtual, para proporcionar una experiencia integral. Las empresas que lo logran disfrutan no solo de clientes más satisfechos y fieles, sino también de una mejor eficiencia en sus esfuerzos de marketing (al

reutilizar contenido entre canales, por ejemplo) y de una visión unificada del mercado que les permite tomar mejores decisiones. En un entorno donde el consumidor es bombardeado por mensajes en múltiples plataformas, quienes articulen una presencia omnicanal consistente tendrán mucha más probabilidad de destacar, conectar y perdurar en la mente (y el corazón) de sus clientes.

Referencias

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
2. Deloitte. (2023). 2023 Global Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-marketing-trends.html>
3. E-goi. (2022). Estadísticas de automatización de marketing y personalización con IA. <https://blog.e-goi.com/es/>
4. Gartner. (2023). AI in Marketing: Hype vs. Reality. <https://www.gartner.com/en/newsroom>
5. García, I. (2021). Marketing digital para pymes: estrategias accesibles y eficaces. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 10(1), 45-59. <https://doi.org/10.22201/ibero.mark.2021.101>
6. HubSpot. (2024). State of Marketing Report 2024. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
7. INE. (2023). Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. <https://www.ine.es>
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
9. López, M., & Ortega, L. (2022). El impacto del comercio electrónico en la fidelización de clientes. *Revista Economía Digital y Sociedad*, 6(2), 80-97. <https://revistas.udg.edu/redes>
10. McKinsey & Company. (2023). The power of personalization: Unlocking value through customized experiences. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales>
11. Mercado Libre. (2024). Informe anual de tendencias en e-commerce en América Latina. <https://www.mercadolibre.com/informes>
12. Observatorio de E-Commerce y Transformación Digital (OETD). (2023). Tendencias del consumidor digital post-pandemia. <https://www.oetd.org/informes>

13. Oracle. (2022). Customer Experience (CX) Trends Report. <https://www.oracle.com/cx/resources/>
14. Ruiz, S. & Fernández, V. (2021). Redes sociales como canal de venta directa en pequeñas empresas. *Marketing & Negocios*, 9(3), 120-135. <https://doi.org/10.20420/mk.negocios.2021.93.120>
15. Sánchez, R. (2020). Estrategias omnicanal para el comercio minorista. *Revista Latinoamericana de Estrategia*, 15(1), 90-105. <https://revistas.uabc.mx>
16. Shopify. (2024). The Future of Commerce Report 2024. <https://www.shopify.com/research>
17. Statista. (2023). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
18. TikTok Business. (2024). Casos de éxito y tendencias de marketing digital en plataformas sociales. <https://www.tiktok.com/business>
19. Think with Google. (2023). Insights: How consumers shop online. <https://www.thinkwithgoogle.com>
20. World Economic Forum. (2022). The Future of Digital Economy and New Value Creation. <https://www.weforum.org>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).