

**Pensamiento prospectivo y estrategias digitales: Un enfoque para la planificación del
marketing en el entorno digital emergente**

Nelly Rivera Espitia

Rosa Isabel Herrera Ávila

Asesor

Fabio Fernando Moscoso Duran

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Marketing

2026

Resumen

La acelerada transformación digital ha redefinido las dinámicas del marketing en las organizaciones, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que enfrentan dificultades para anticiparse a los cambios tecnológicos y adaptarse a las exigencias de un entorno cada vez más complejo. Esta monografía propone un marco conceptual que articula el pensamiento prospectivo con las estrategias de marketing digital, con el propósito de orientar la planificación estratégica en contextos de alta incertidumbre e innovación constante.

El trabajo se desarrolla a partir de una revisión bibliográfica que integra enfoques teóricos como la teoría de recursos y capacidades, el marketing relacional y los modelos de escenarios prospectivos. Se analizan cuatro dimensiones fundamentales: los fundamentos del pensamiento prospectivo; la evolución del comportamiento del consumidor digital; las principales estrategias de marketing digital adoptadas por las organizaciones; y el papel de la inteligencia artificial y el big data como herramientas de toma de decisiones basadas en evidencia.

Los resultados evidencian que la integración del pensamiento prospectivo en la planificación del marketing permite a las organizaciones anticipar tendencias, reducir la incertidumbre y construir estrategias más sostenibles. Tecnologías como la realidad aumentada, el blockchain y la automatización inteligente están redefiniendo la relación entre marcas y consumidores, exigiendo modelos de gestión más flexibles y orientados a la experiencia del usuario.

Palabras clave: pensamiento prospectivo, transformación digital, PYMES, inteligencia artificial, estrategias digitales.

Abstract

The accelerated pace of digital transformation has redefined marketing dynamics across organizations, particularly among small and medium-sized enterprises (SMEs), which face significant difficulties in anticipating technological changes and adapting to the demands of an increasingly complex environment. This monograph proposes a conceptual framework that articulates prospective thinking with digital marketing strategies, with the purpose of guiding strategic planning in contexts of high uncertainty and constant innovation.

The study is developed from a bibliographic review that integrates theoretical approaches such as the resource-based view, relational marketing theory, and prospective scenario modeling. Four fundamental dimensions are examined: the foundations of prospective thinking; the evolution of digital consumer behavior; the main digital marketing strategies adopted by organizations; and the role of artificial intelligence and big data as evidence-based decision-making tools.

The results show that integrating prospective thinking into marketing planning enables organizations to anticipate trends, reduce uncertainty, and build more sustainable strategies. Technologies such as augmented reality, blockchain, and intelligent automation are redefining the relationship between brands and consumers, demanding more flexible management models oriented toward user experience.

Keywords: strategic foresight, digital transformation, SMEs, artificial intelligence, digital strategies.

Tabla de contenido

Introducción	3
Planteamiento del Problema	5
Justificación	7
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Marco Conceptual y Teórico	10
Pensamiento prospectivo	10
Planificación estratégica	10
Transformación digital.....	11
Big Data e Inteligencia artificial	13
Comportamiento del consumidor digital	13
Tecnologías emergentes.....	14
Enfoques del marketing digital	14
Estado del Arte.....	16
Prospectiva y marketing digital	16
Tendencias tecnológicas	17
Consumidor digital.....	18

Herramientas analíticas	21
Modelos estratégicos.....	21
Fundamentos del pensamiento prospectivo en el marketing	23
Evolución del pensamiento prospectivo	23
Fundamentos conceptuales	25
Relación con la planificación estratégica.....	26
Aplicación en el marketing	27
Comportamiento del consumidor en entornos digitales.....	32
Características del consumidor digital	32
Tendencias del consumo digital.....	36
Implicaciones para el marketing	38
Metodología de análisis de tendencias.....	40
Estrategias de marketing digital en organizaciones	45
Metodología de análisis	45
Estrategias centradas en el usuario	47
Logística y experiencia del cliente.....	50
Aspectos éticos y legales	51
Sostenibilidad y nuevas generaciones.....	52

Adaptación organizacional.....	52
Inteligencia artificial y Big Data en el marketing digital.....	57
Aplicaciones de la inteligencia artificial.....	57
Herramientas digitales	58
Análítica predictiva y Big Data.....	59
Integración estratégica	60
Retos y perspectivas.....	61
Tendencias tecnológicas del marketing digital	63
Transformación digital.....	63
Tecnologías inmersivas.....	64
Blockchain y transparencia.....	65
Automatización y contenido digital.....	65
Tendencias futuras	66
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	71
Referencias Bibliográficas	73
Apéndices.....	80

Tablas

Tabla 1. <i>Componentes de la Transformación Digital en las Organizaciones</i>	18
Tabla 2. <i>Evolución del Comercio Electrónico Mundial</i>	39
Tabla 3. <i>Comparación entre Marketing Tradicional y Marketing Digital</i>	45
Tabla 4. <i>Categorías de Estrategias de Marketing Digital Identificadas</i>	51
Tabla 5. <i>Nivel de Adopción de Tecnologías Digitales en Estrategias de Marketing</i>	54

Figuras

Figura 1. <i>Impacto de la Transformación Digital en las Organizaciones</i>	18
Figura 2. <i>Factores que Influyen en la Decisión de Compra Digital</i>	25
Figura 3. <i>Modelo Conceptual Prospectivo y de Estrategias Digitales en Marketing</i>	36
Figura 4. <i>Crecimiento del Comercio Electrónico Mundial (2019–2024)</i>	39
Figura 5. <i>Tendencias del Consumo Digital</i>	43
Figura 6. <i>Nivel de Adopción de Tecnologías Digitales en Estrategias de Marketing</i>	54

Introducción

En la actualidad, el entorno digital se caracteriza por una constante transformación impulsada por el avance de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el big data, la automatización y las plataformas digitales. Estos cambios han modificado profundamente la manera en que las organizaciones desarrollan sus estrategias de marketing y, al mismo tiempo, han redefinido el comportamiento del consumidor, quien ahora es más informado, exigente y participativo en los procesos de compra.

Actualmente, muchas organizaciones, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES), presentan dificultades para adaptarse a los constantes cambios del contexto digital. La rápida evolución tecnológica y la complejidad de los nuevos modelos de negocio han evidenciado limitaciones en la planificación estratégica del marketing, particularmente en lo relacionado con la anticipación de tendencias y la integración efectiva de herramientas digitales. Esta situación reduce la competitividad empresarial y dificulta la generación de valor sostenible en el mercado.

Frente a este panorama, el pensamiento prospectivo surge como un enfoque clave para abordar la incertidumbre y orientar la toma de decisiones estratégicas a largo plazo. Este enfoque permite no solo analizar el presente, sino también anticipar escenarios futuros, identificar oportunidades emergentes y diseñar estrategias adaptativas que respondan a los cambios del entorno. Su integración con el marketing digital resulta especialmente relevante en un contexto donde la innovación y la capacidad de respuesta son determinantes para el éxito organizacional.

En este sentido, la presente monografía tiene como objetivo general proponer un marco conceptual basado en el pensamiento prospectivo y en las estrategias digitales para la planificación del marketing en un entorno digital emergente. Para alcanzar este propósito, se

analizaran los fundamentos teóricos del pensamiento prospectivo y su relación con la planificación estratégica en marketing, se examinarán la evolución del comportamiento del consumidor digital, y se identificarán las principales estrategias digitales utilizadas por las organizaciones en la actualidad.

Asimismo, el estudio integra el uso de herramientas como la inteligencia artificial y el big data en la construcción de estrategias de marketing, y sugiere las principales tendencias tecnológicas que impactarán este campo en los próximos años. De esta manera, se busca ofrecer una visión integral que contribuya a fortalecer la capacidad de adaptación de las organizaciones frente a los cambios del entorno digital.

Finalmente, este trabajo adquiere relevancia al proponer un enfoque que no solo describe la realidad actual del marketing digital, sino que también orienta la construcción de estrategias futuras. Esto resulta particularmente útil para las PYMES, que requieren modelos flexibles, accesibles y estratégicamente estructurados para mejorar su competitividad, innovar en sus procesos y responder de manera efectiva a un entorno cada vez más dinámico y exigente.

Planteamiento del Problema

El entorno digital está en constante transformación debido a la aparición de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y la automatización, lo que ha generado un gran cambio en el comportamiento de los consumidores y en la forma en que las empresas interactúan con sus mercados. Sin embargo, muchas organizaciones, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES), enfrentan dificultades para adaptarse a estos cambios. Las estrategias de marketing tradicional, que alguna vez fueron efectivas, han quedado en el pasado ante la velocidad con la que ha evolucionado el ecosistema digital. Esta falta de predicción y adaptación a los cambios limita la competitividad y el crecimiento de estas organizaciones, haciéndolas vulnerables en un mercado que demanda innovación constante y respuestas ágiles a las nuevas tendencias.

El problema central que se plantea es la incapacidad de muchas empresas para integrar de manera efectiva las herramientas y estrategias digitales emergentes en sus procesos de planificación de marketing. En un entorno donde el éxito de las estrategias de marketing depende en gran medida de la capacidad de anticipar tendencias futuras y de adaptarse a las innovaciones tecnológicas, surge la pregunta: ¿Cómo pueden las organizaciones, especialmente las PYMES, incorporar el pensamiento prospectivo en la planificación de sus estrategias de marketing para enfrentar con éxito el entorno digital emergente?

La falta de enfoque prospectivo en la planificación de marketing conduce a la pérdida de oportunidades competitivas y a la ineficiencia en el uso de los recursos disponibles. Las empresas que no logran anticipar las tendencias y prepararse para los cambios tecnológicos están en desventaja frente a los competidores que son más ágiles y que han adoptado un enfoque digital más dinámico. Este problema se agrava con el creciente aumento de datos, el nivel de

complejidad de los algoritmos de personalización y la necesidad de generar experiencias de usuario más integradas y eficientes.

En este contexto, el pensamiento prospectivo se presenta como una herramienta clave para abordar la incertidumbre y prever el impacto de las innovaciones digitales en las estrategias de marketing. El pensamiento prospectivo no solo consiste en la identificación de tendencias futuras, sino también la creación de escenarios estratégicos que permitan a las empresas planificar de manera más efectiva sus acciones de marketing. Sin embargo, su aplicación en el campo del marketing digital aún es limitada y carece de un marco teórico sólido que permita a las organizaciones, en particular a las PYMES, utilizar este enfoque para mejorar su capacidad de respuesta ante el cambio.

El propósito de este trabajo es investigar y proponer un modelo que combine el pensamiento prospectivo con estrategias digitales, específicamente diseñado para PYMES, con el objetivo de mejorar su competitividad en el entorno digital emergente. El estudio abordará las barreras actuales que enfrentan las empresas para adoptar nuevas tecnologías y estrategias, así como la falta de herramientas para prever y adaptarse a los cambios digitales. A través de la de este estudio se busca proporcionar información que permita a las PYMES anticiparse a las futuras demandas del mercado digital.

Justificación

El trabajo titulado "Pensamiento prospectivo y estrategias digitales: Un enfoque para la planificación del marketing en el entorno digital emergente" resulta relevante y necesaria, dado el impacto creciente de la transformación digital en todos los sectores económicos. En el contexto actual, caracterizado por la acelerada evolución tecnológica, muchas empresas, especialmente las PYMES, enfrentan serios desafíos para mantenerse competitivas. Esta situación representa un desafío en regiones emergentes como América Latina, donde la adopción de tecnologías digitales a menudo está rezagada en comparación con mercados más desarrollados.

El pensamiento prospectivo, como herramienta estratégica, permite a las organizaciones anticipar cambios disruptivos y formular respuestas efectivas a las tendencias futuras. Este enfoque es clave para la planificación del marketing en un entorno donde las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el big data y el marketing automatizado, están transformando las interacciones entre empresas y consumidores. Sin embargo, la falta de una visión prospectiva limita la capacidad de las PYMES para adaptarse y responder a las demandas del mercado digital, lo que resulta en pérdida de competitividad y de oportunidades de crecimiento.

En el caso de Colombia y América Latina, la implementación de estrategias digitales basadas en un pensamiento prospectivo puede contribuir significativamente al desarrollo económico de la región. Las PYMES representan una parte importante de la estructura empresarial en estos países, y su éxito en la adaptación al entorno digital es crucial para el crecimiento y la generación de empleo. Al incorporar un enfoque prospectivo en la planificación de marketing, estas empresas no solo pueden anticiparse a las demandas tecnológicas, sino

también optimizar sus recursos y mejorar su eficiencia operativa, generando un impacto positivo a nivel social y económico.

A nivel global, la relevancia del estudio radica en la creciente digitalización de los mercados. La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de tecnologías digitales, lo que ha obligado a muchas organizaciones a replantear sus estrategias de marketing. Sin embargo, pocas empresas han integrado de manera sistemática un enfoque de pensamiento prospectivo que les permita no solo reaccionar, sino anticiparse a futuras disrupciones. Este trabajo busca llenar este vacío, ofreciendo un marco conceptual y práctico que pueda ser aplicado por las PYMES en cualquier contexto global, ayudándolas a navegar las complejidades del mercado digital emergente.

Desde el punto de vista del impacto social, este estudio contribuirá al fortalecimiento de las capacidades empresariales en las PYMES, generando empleos más sostenibles y mejor remunerados al fomentar una cultura de innovación y adaptación. Además, la capacidad de prever y responder a las tendencias del marketing digital puede promover un uso más equitativo y eficiente de las tecnologías emergentes, reduciendo las brechas digitales entre las grandes corporaciones y las empresas más pequeñas.

Finalmente, el trabajo aportará al campo de conocimiento al fusionar el pensamiento prospectivo, que tradicionalmente ha sido más empleado en áreas de planificación y gestión, con el ámbito del marketing digital. Esto abrirá nuevas líneas de investigación para explorar cómo la prospectiva puede integrarse de manera más amplia en disciplinas de estrategia empresarial, aportando una visión innovadora y necesaria en el contexto de la economía digital actual.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un marco conceptual basado en el pensamiento prospectivo y estrategias digitales en la planificación de marketing en un entorno digital emergente.

Objetivos Específicos

Analizar los fundamentos teóricos del pensamiento prospectivo y su relación con la planificación estratégica en marketing para proponer un marco conceptual aplicable al marketing digital.

Exponer la evolución de las tendencias del comportamiento del consumidor en el entorno digital generada por las nuevas tecnologías.

Proponer las principales estrategias de marketing digital utilizadas por las organizaciones para adaptarse al entorno tecnológico actual.

Integrar el uso de herramientas de inteligencia artificial y big data en la creación de estrategias digitales.

Sugerir las principales tendencias tecnológicas que impactarán el marketing digital en los próximos años.

Marco Conceptual y Teórico

El presente marco conceptual tiene como objetivo establecer las bases teóricas que nos orientan para poder comprender el tema de estudio “Pensamiento prospectivo y estrategias digitales: Un enfoque para la planificación del marketing en el entorno digital emergente” En esta sección no solo nos limitaremos a definir los términos de manera aislada, sino que el propósito es definir las categorías fundamentales, analizar los enfoques teóricos principales. Al respecto, el marco conceptual tiene la función de delimitar los alcances del análisis, ayuda a orientar el artículo identificando cuales son los conceptos importantes con el fin de guiar el estudio para no apartarse del tema central (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Pensamiento Prospectivo

El pensamiento prospectivo se entiende como la capacidad organizacional de pronosticar escenarios futuros posibles, previsibles y deseables, con el propósito de formular estrategias que den respuesta de forma anticipada a los cambios del entorno. Godet (2007) lo define como un método sistemático de creación de futuros que combina escenarios, análisis organizado y planeación estratégica. En el área del marketing, este concepto gana relevancia al favorecer la identificación de tendencias tecnológicas, económicas y sociales que influyen en la conexión entre empresas y consumidores (Mojica, 2010).

Planificación Estratégica

La planificación estratégica está relacionada con el proceso de diseñar y efectuar acciones de largo plazo fundado en el estudio del entorno interno y externo, anticipando cambios y dando origen a ventajas competitivas duraderas (Mintzberg et al., 1999). En el contexto digital, la planificación estratégica se relaciona fuertemente con la facultad de integrar información en tiempo real y de ajustar decisiones a entornos sumamente cambiantes.

Transformación Digital

La transformación digital es un proceso mediante el cual las organizaciones incorporan nuevas tecnologías en sus actividades y modelos de negocio. Su objetivo es mejorar la eficiencia, fortalecer la relación con los clientes y generar mayor valor (Bharadwaj et al., 2013). Sin embargo, este proceso no se limita únicamente a la adopción de herramientas tecnológicas, sino que implica cambios más profundos en la cultura organizacional, en la estructura interna y en la forma en que se toman decisiones estratégicas (Westerman et al., 2014).

En la práctica, esta evolución tecnológica exige que las empresas replanteen su manera de operar, pasando de modelos tradicionales a esquemas más flexibles, dinámicos y orientados al uso de datos. Esto implica no solo digitalizar procesos, sino también desarrollar capacidades para analizar información en tiempo real, personalizar la experiencia del cliente y anticiparse a las necesidades del mercado. En este sentido, el cambio tecnológico en las organizaciones se convierte en un factor determinante para la competitividad, especialmente en entornos donde la innovación tecnológica avanza de forma acelerada.

Además, este proceso ha cobrado mayor relevancia en los últimos años debido al crecimiento del comercio electrónico, el uso masivo de dispositivos móviles y la consolidación de plataformas digitales como principales canales de interacción entre empresas y consumidores. Las organizaciones que logran adaptarse a estos cambios no solo optimizan sus procesos internos, sino que también fortalecen su posicionamiento en el mercado y su capacidad de respuesta frente a entornos inciertos.

Para comprender mejor este fenómeno, a continuación, se presenta una tabla que resume los principales componentes de la transformación digital en las organizaciones:

Tabla 1*Componentes de la Transformación Digital en las Organizaciones*

Componente	Descripción
Tecnología	Uso de herramientas digitales como IA, big data, automatización y cloud.
Cultura organizacional	Adaptación al cambio, innovación y mentalidad digital.
Procesos	Digitalización y optimización de operaciones internas.
Experiencia del cliente	Personalización, omnicanalidad y mejora en la interacción.
Toma de decisiones	Basada en datos y análisis predictivo.

Nota. Elaboración propia con base en Bharadwaj et al. (2013) y Westerman et al. (2014).

Como se observa, la transformación digital no depende de un solo elemento, sino de la articulación de diferentes factores que, en conjunto, permiten a las organizaciones evolucionar hacia modelos más eficientes y competitivos.

Adicionalmente, es importante visualizar cómo este proceso impacta directamente en el desempeño empresarial. Para ello, se propone la siguiente figura:

Figura 1*Impacto de la Transformación Digital en las Organizaciones*

Nota. Elaboración propia con base en informes de transformación digital.

En esta figura se puede evidenciar que la transformación digital no solo influye en aspectos tecnológicos, sino también en factores estratégicos como la innovación, la eficiencia y la relación con los clientes.

En síntesis, este proceso es clave para la evolución de las organizaciones en el entorno actual. Su uso adecuado no solo permite mejorar el desempeño empresarial, sino también fortalecer la capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno. Desde un enfoque prospectivo, este proceso adquiere aún mayor relevancia, ya que facilita anticipar tendencias, reducir la incertidumbre y construir estrategias más sostenibles a largo plazo.

Big Data e Inteligencia Artificial

El concepto de big data se refiere al tratamiento y análisis de grandes volúmenes de información que se producen en diversas formas y a gran velocidad. Su correcto manejo facilita la identificación de tendencias de consumo, anticipar cambios y elaborar estrategias de marketing ampliamente personalizadas (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Adicionalmente, la inteligencia artificial (IA) abarca un conjunto de procedimientos y algoritmos que posibilitan la recomendación de productos, la automatización de procesos, y la optimización de campañas de marketing en medios digitales, mejorando la eficacia y precisión en la toma de decisiones (Russell & Norvig, 2021).

Comportamiento del Consumidor Digital

El consumidor actual ha cambiado considerablemente sus costumbres gracias al acceso a contenidos digitales interactivos, redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), en la era del Marketing 5.0 los consumidores se identifican por estar conectados permanentemente, informados y con un aumento en la capacidad de incidir en las marcas. Este nuevo perfil exige a las empresas desarrollar estrategias de fidelización que

se basen en la generación de confianza y experiencias personalizadas, construyendo relaciones duraderas y sólidas con los clientes.

Tecnologías Emergentes

Dentro del contexto digital, han aparecido distintas tecnologías emergentes que cambian la forma en que las empresas desarrollan valor. Entre estos se identifican la realidad aumentada, la cadena de bloques (blockchain) y el marketing automatizado, herramientas que brindan tanto desafíos estratégicos como oportunidades. Según Deloitte (2023), estas tecnologías impulsan cambios significativos en la manera en que las organizaciones desarrollan sus propuestas de valor, lo que exige una visión prospectiva y capacidades analíticas más avanzadas para responder de forma efectiva a un entorno en constante transformación.

Enfoques del Marketing Digital

Diversos enfoques teóricos sirven como base para analizar la planificación y ejecución de estrategias de marketing en entornos digitales:

- Teoría de recursos y capacidades: formula que los recursos intangibles, como el conocimiento digital o la analítica de datos, permiten transformarse en ventajas competitivas sostenibles para la empresa.
- Modelo de escenarios prospectivos (Godet, 2007): proporcionan herramientas metodológicas para elaborar futuros alternativos que faciliten el diseño de estrategias flexibles ante la incertidumbre.
- Marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994): destaca la importancia de la confiabilidad y el compromiso en la creación de la interacción a largo plazo con los usuarios, actualmente fortalecidos por la tecnología digital.

- Marketing 4.0 y 5.0 (Kotler et al., 2017; 2021): plantea la incorporación de lo humano y lo digital, donde la tecnología funciona como un aliado para brindar una mejor experiencia al usuario y reforzar la capacidad predictiva de las empresas.

La integración de estos enfoques demuestra que el pensamiento prospectivo trabaja como un elemento relacionado entre la transformación digital, la planificación estratégica, y el marketing relacional, proporcionando una visión general para hacer frente a los desafíos actuales y futuros.

El marco conceptual presentado en este trabajo favorece la integración de los elementos centrales que orientan la investigación. El pensamiento prospectivo suministra las herramientas con el fin de pronosticar la evolución y tendencias en el contexto digital, mientras que la inteligencia artificial, la transformación digital y el big data brindan los recursos necesarios con el propósito de desarrollar estrategias adaptativas orientadas al cliente.

Estas definiciones, complementadas por el marketing relacional y la planificación estratégica posibilitan el análisis de cómo las empresas permiten formular estrategias digitales que no solo atiendan a las exigencias actuales del mercado, sino que también desarrollen ventajas competitivas duraderas en escenarios futuros.

En otras palabras, estas bases teóricas se convierten en el fundamento conceptual del trabajo, definiendo las categorías clave y resaltando su importancia para entender el marketing en entornos digitales emergentes a partir de una visión prospectiva.

Estado del Arte

Con el propósito de sustentar teóricamente este trabajo y comprender cómo se ha desarrollado el tema en la actualidad, se elaboró un estado del arte que permitió identificar los principales enfoques, aportes y tendencias en torno al pensamiento prospectivo y su aplicación en el marketing digital.

Para lograrlo, se realizó una búsqueda organizada de información en bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar, EBSCO, ScienceDirect y Dialnet, así como en repositorios institucionales y plataformas de acceso abierto como arXiv y CORE. Se dio prioridad a fuentes confiables, actualizadas y directamente relacionadas con el tema, seleccionando principalmente estudios publicados entre 2011 y 2025.

En esta revisión se incluyeron investigaciones sobre pensamiento prospectivo, comportamiento del consumidor digital, tecnologías emergentes, inteligencia artificial aplicada al marketing y modelos estratégicos adaptativos. La selección de las fuentes se basó en su pertinencia con los objetivos del trabajo y su aporte al análisis del problema planteado.

En total, se analizaron más de 60 fuentes bibliográficas, entre artículos científicos, libros, tesis e informes técnicos. Esta revisión permitió identificar los principales enfoques y tendencias relacionadas con el pensamiento prospectivo, el marketing digital, la transformación digital y las tecnologías emergentes, evidenciando su evolución y aplicación estratégica en los entornos empresariales actuales.

Prospectiva y Marketing Digital

El pensamiento prospectivo ha sido utilizado tradicionalmente en ámbitos como la planificación territorial y la gestión pública; sin embargo, en los últimos años ha comenzado a tomar mayor relevancia en el campo del marketing, especialmente en entornos digitales que

cambian constantemente. A partir de la revisión realizada, se evidencia que este enfoque permite anticipar escenarios futuros y diseñar estrategias más flexibles y adaptativas (Aguirre et al., 2011; Betancourt Guerrero et al., 2024).

Desde esta perspectiva, la prospectiva no se limita únicamente a identificar tendencias, sino que ofrece una forma de comprender la incertidumbre y la complejidad propias del entorno digital. En este sentido, Dominece-Diasa y Volkova (2019) señalan que la prospectiva estratégica fortalece la innovación organizacional, ya que impulsa el desarrollo de capacidades anticipatorias que permiten transformar los modelos de negocio.

En el ámbito del marketing digital, esto se traduce en una ventaja competitiva, ya que facilita la toma de decisiones relacionadas con la adopción de tecnologías, la creación de contenido y la elección de canales de comunicación más efectivos. En general, los estudios revisados coinciden en que incorporar el pensamiento prospectivo permite a las organizaciones prepararse mejor frente a cambios en el comportamiento del consumidor, avances tecnológicos y transformaciones del entorno.

Tendencias Tecnológicas

El entorno digital cambia constantemente debido al desarrollo de nuevas tecnologías, las cuales transforman la manera en que las empresas diseñan y ejecutan las estrategias de marketing. La revisión de la literatura permitió identificar diversas tendencias clave, entre las que se destacan la inteligencia artificial, el blockchain, los gemelos digitales, el metaverso, el comercio por voz y la realidad aumentada (Kshetri et al., 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Estas tecnologías no solo modifican las herramientas disponibles, sino también la forma en que las organizaciones se relacionan con sus clientes. Por ejemplo, el uso de inteligencia

artificial en la creación de contenido, el análisis predictivo y la automatización de interacciones ha cambiado significativamente la comunicación entre marcas y consumidores (Cutiva Manios, 2018; Olivera, 2023).

Además, herramientas como el blockchain han comenzado a utilizarse para mejorar la transparencia en las campañas digitales y reducir riesgos asociados al manejo de datos (Kumar et al., 2023). En conjunto, los estudios revisados coinciden en que estas tecnologías deben ser incorporadas desde una visión estratégica, que permita anticipar su impacto en la experiencia del usuario y en los modelos de negocio.

Consumidor Digital

El comportamiento del consumidor en entornos digitales ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, impulsadas por el avance tecnológico, los cambios sociales y, especialmente, por los efectos derivados de la pandemia. En la actualidad, los consumidores se caracterizan por ser más informados, participativos y exigentes, debido al acceso permanente a la información y a la diversidad de canales digitales disponibles (Bedoya-Soto et al., 2024; Santos Millán, 2019).

En este contexto, resulta fundamental comprender qué consume el consumidor digital, cómo lo hace y cuáles son los factores que influyen en su proceso de decisión.

En primer lugar, en relación con qué consume, se observa una preferencia creciente por productos y servicios adquiridos a través del comercio electrónico, así como por contenidos digitales en redes sociales, plataformas de streaming y servicios bajo demanda. El consumo no se limita únicamente a bienes, sino también a información, opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios.

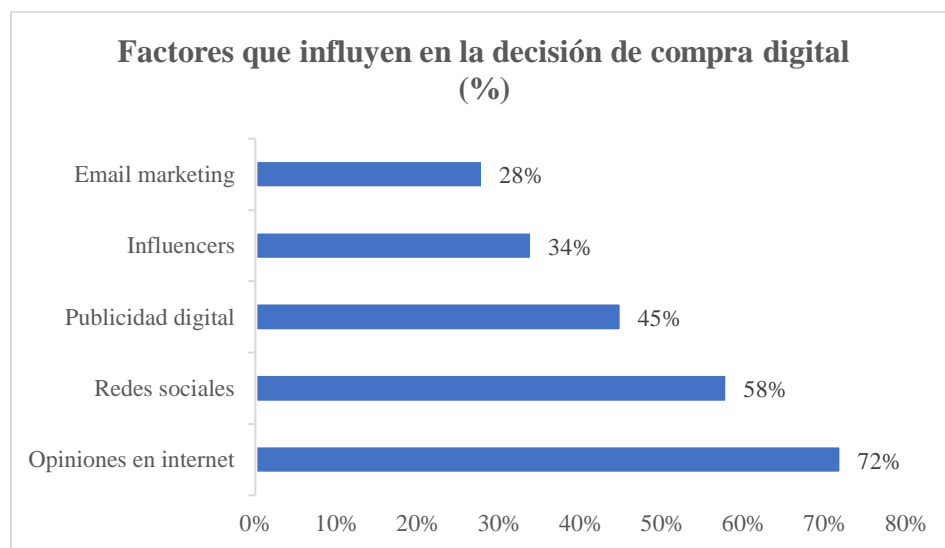
Por otra parte, en cuanto a cómo consume, el comportamiento del usuario digital es principalmente omnicanal. Los usuarios interactúan con diferentes dispositivos y plataformas de manera simultánea, combinando el uso de teléfonos móviles, computadoras y aplicaciones digitales para buscar información, comparar alternativas y concretar sus compras. Este proceso se caracteriza por la inmediatez, la facilidad de uso y la búsqueda de experiencias personalizadas.

El crecimiento del comercio electrónico respalda esta transformación. Las ventas globales han pasado de aproximadamente 3.5 billones de dólares en 2019 a cerca de 6.9 billones en 2024, lo que evidencia la consolidación de los entornos digitales como canales predominantes de consumo (Statista, 2024).

Adicionalmente, el proceso de decisión de compra se encuentra fuertemente influenciado por diversos factores asociados al entorno digital, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2

Factores que Influyen en la Decisión de Compra Digital



Nota. HubSpot (2023).

Como se observa en la Figura 2, las opiniones en internet representan el factor de mayor influencia en la decisión de compra, con un 72%, seguidas por las redes sociales (58%) y la publicidad digital (45%). Otros elementos como los influencers (34%) y el email marketing (28%) también tienen incidencia, aunque en menor medida. Estos datos evidencian que el consumidor digital confía cada vez más en la experiencia de otros usuarios y en la información disponible en línea al momento de tomar decisiones.

En este escenario, surge la figura del “consumidor aumentado”, que se refiere a usuarios que esperan experiencias rápidas, personalizadas y sin fricciones. Las nuevas generaciones, en particular, muestran una clara preferencia por contenidos visuales, dinámicos y de corta duración, lo que ha impulsado el crecimiento de formatos como videos breves y contenido interactivo (López & Kim, 2024).

Asimismo, la toma de decisiones se desarrolla dentro de un entorno saturado de información, donde captar la atención del usuario se convierte en un desafío estratégico. En este sentido, la economía de la atención cobra relevancia, ya que las empresas deben diseñar mensajes claros, relevantes y personalizados para destacar en medio de múltiples estímulos digitales.

En resumen, el consumidor digital actual no solo adquiere productos, sino que interactúa constantemente con contenidos, plataformas y comunidades digitales. Su comportamiento está marcado por la conectividad permanente, la influencia social y una alta exigencia en términos de experiencia, lo que obliga a las organizaciones a replantear sus estrategias de marketing hacia enfoques más centrados en el usuario y apoyados en el uso de datos y tecnologías emergentes.

Herramientas Analíticas

Las herramientas analíticas avanzadas se han convertido en un elemento fundamental dentro del marketing digital actual. Tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y los gemelos digitales permiten analizar grandes volúmenes de información y obtener datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor, la efectividad de las campañas y la segmentación de audiencias (Aghaei et al., 2025; Fuller et al., 2019).

Estas herramientas a diferencia de enfoques tradicionales, no solo describen lo que ocurre, sino que también permiten anticipar escenarios y apoyar la toma de decisiones en tiempo real. En este sentido, el big data se vuelve un recurso clave para diseñar estrategias más precisas y orientadas a resultados.

Además, algunos autores destacan que el acceso a estas tecnologías se ha ampliado, permitiendo que incluso pequeñas empresas puedan utilizarlas a través de soluciones digitales accesibles (Olivera, 2023). Esta evolución ha llevado a que el marketing deje de ser únicamente una actividad promocional para convertirse en un proceso más analítico, predictivo y estratégico.

Modelos Estratégicos

Finalmente, uno de los aspectos más relevantes identificados en la literatura es la necesidad de desarrollar modelos estratégicos que integren la prospectiva con el marketing digital. En este sentido, varios estudios proponen enfoques que combinan el análisis de tendencias, la construcción de escenarios futuros y la formulación de estrategias adaptativas (Strategic Foresight, 2023; Patel et al., 2023).

Estos modelos no solo consideran la adopción de nuevas tecnologías, sino también aspectos como la cultura organizacional, la gestión de datos y la capacidad de adaptación al

cambio. Se plantea así un enfoque integral, donde el pensamiento prospectivo, la inteligencia artificial y el análisis de datos trabajan conjuntamente para mejorar la toma de decisiones.

Herramientas como el método Delphi, los escenarios prospectivos y el foresight estratégico se destacan como alternativas útiles para anticipar cambios y responder a entornos inciertos. En este contexto, las estrategias de marketing ya no pueden ser estáticas; deben construirse de manera flexible, permitiendo a las organizaciones adaptarse y mantenerse competitivas en el tiempo.

Fundamentos del Pensamiento Prospectivo en el Marketing

Evolución del Pensamiento Prospectivo

El pensamiento prospectivo (también conocido como prospectiva estratégica) se ha convertido en una de las herramientas conceptuales más relevantes para comprender cómo las organizaciones pueden anticiparse y adaptarse a entornos profundamente cambiantes. Su importancia radica en que permite mirar más allá de las tendencias inmediatas, invitando a explorar futuros posibles, probables y deseables. De acuerdo con Jouvenel (1993), la prospectiva no consiste en predecir un único escenario, sino en comprender que el futuro está abierto a múltiples trayectorias construidas por las decisiones presentes. Esta idea resulta especialmente valiosa en ámbitos como el marketing, donde los comportamientos del consumidor, las tecnologías emergentes y las dinámicas competitivas se transforman con gran velocidad.

Desde su origen, la prospectiva ha buscado responder a una inquietud fundamental: ¿cómo prepararse para lo que aún no ocurre? Berger (1964) propuso que estudiar el futuro no es un ejercicio de adivinación, sino un esfuerzo estructurado para comprender tendencias, revisar señales de cambio y evaluar situaciones que podrían influir en sectores, territorios u organizaciones. Con el tiempo, esta perspectiva se consolidó como una disciplina que combina análisis, interpretación, creatividad y toma de decisiones informada, lo que la convierte en un pilar en los procesos de planificación de largo plazo.

La consolidación de la prospectiva como enfoque disciplinar no fue inmediata. Sus raíces se hallan en el contexto de la Guerra Fría, particularmente en Estados Unidos y Europa, donde gobiernos y organismos de seguridad empleaban técnicas de anticipación para evaluar riesgos, proyectar capacidades militares y analizar el comportamiento de potencias rivales (Godet, 2007). Este primer acercamiento tenía un carácter más cuantitativo y centrado en escenarios

geopolíticos, pero sentó las bases para el desarrollo posterior de métodos sistemáticos de análisis del futuro.

Durante las décadas de 1970 y 1980, se produjo una expansión conceptual y metodológica. Las empresas comenzaron a reconocer la utilidad de anticipar transformaciones tecnológicas, variaciones en la economía y cambios sociales. El pensamiento prospectivo pasó entonces del ámbito militar a la planificación empresarial, especialmente en grandes corporaciones que enfrentaban mercados más globalizados y competitivos. Westerman, Bonnet y McAfee (2014) destacan que esta transición marcó un punto de referencia, pues introdujo la idea de que anticipar el futuro debía integrarse a la estrategia organizacional y no limitarse a ejercicios aislados de predicción.

En América Latina, el desarrollo de la prospectiva adquirió características propias. Investigadores como Aguirre, Rojas y Zapata (2011) impulsaron enfoques participativos y comunitarios, reconociendo que los futuros deseables no pueden construirse sin la intervención activa de distintos actores sociales. Esto diferenció el enfoque regional, que tendió a valorar más la innovación social, la gobernanza colaborativa y la articulación de políticas públicas orientadas al desarrollo sostenible.

A partir de los años 2000, la introducción de nuevas tecnologías (como la automatización, el análisis masivo de datos, la inteligencia artificial y los sistemas de vigilancia tecnológica) revolucionó los métodos prospectivos. Ya no era necesario limitarse a tendencias generales; ahora era posible procesar grandes volúmenes de información para identificar patrones ocultos, señales tempranas y rupturas emergentes. Kshetri et al. (2024) señalan que esta evolución transformó profundamente la capacidad predictiva de las organizaciones,

especialmente en sectores dinámicos como el marketing digital, donde la conducta del consumidor cambia rápidamente.

Fundamentos conceptuales

La prospectiva se distingue de otras formas de análisis del futuro porque asume que este no es fijo, inevitable ni único. Decouflé (1973) clasificó diferentes discursos sobre el futuro, y subrayó que la prospectiva se caracteriza por su intención práctica: servir como guía para orientar decisiones que influyen directamente en lo que está por venir. Así mismo, Gil (2005) sostiene que la prospectiva constituye un proceso reflexivo y estratégico que permite comprender las complejidades del entorno, identificar oportunidades y proponer acciones coherentes con las metas organizacionales.

Una de las principales fortalezas de este enfoque es su capacidad para integrar dimensiones sociales, económicas, tecnológicas, ambientales y políticas en el análisis futuro. Las organizaciones que adoptan esta perspectiva logran identificar señales débiles (es decir, indicios tempranos de cambios profundos) que, aunque en un inicio pueden parecer marginales, con el tiempo transforman industrias completas. Por ejemplo, la digitalización comenzó como una tendencia aislada y en la actualidad define la forma en que las marcas interactúan con los consumidores.

Entre los instrumentos metodológicos más utilizados se encuentran:

- Análisis de megatendencias, para reconocer patrones globales de largo plazo.
- Identificación de señales débiles, que permiten captar cambios incipientes.
- Vigilancia estratégica y tecnológica, enfocada en monitorear innovaciones disruptivas.
- Métodos de escenarios, que exploran futuros alternativos y sus implicaciones.

- Análisis PESTEL proyectado, que examina factores externos y su evolución futura.
- Matrices de impacto cruzado, útiles para analizar interrelaciones entre variables críticas.

Estas herramientas facilitan la comprensión de la complejidad y brindan insumos para formular estrategias más coherentes, flexibles y sostenibles (Godet, 2007; Dominece-Diasa & Volkova, 2019).

Relación con la Planificación Estratégica

La conexión entre prospectiva y planificación estratégica es tan estrecha que resulta difícil concebir una sin la otra. La prospectiva ofrece una visión amplia y anticipatoria; la planificación transforma esa visión en acciones concretas. Godet (2007) afirma que ambas disciplinas forman un ciclo continuo: la prospectiva proporciona el diagnóstico del futuro posible, mientras que la planificación define la ruta para alcanzar el futuro deseado.

En entornos dinámicos, caracterizados por transformaciones tecnológicas constantes, acceso inmediato a la información y mercados altamente competitivos, este vínculo cobra aún más relevancia. Las organizaciones necesitan flexibilizar sus planes, actualizar constantemente sus estrategias y prepararse para disrupciones inesperadas. Para esto, la prospectiva aporta herramientas que permiten:

- Detectar amenazas antes de que se materialicen.
- Identificar oportunidades emergentes.
- Desarrollar estrategias resilientes frente a incertidumbres.
- Tomar decisiones basadas en evidencia y tendencias verificadas.
- Ajustar la planificación conforme evolucionan los escenarios.

Modelos tradicionales como las Cinco Fuerzas de Porter (1997) o la cadena de valor adquieren una nueva dimensión cuando se integran con la anticipación prospectiva. Ya no se trata solamente de analizar el presente, sino de reflexionar sobre competidores potenciales, tecnologías aún emergentes o cambios normativos que puedan alterar la dinámica del sector.

Autores como Jaramillo y Tenorio (2019) explican que la digitalización ha multiplicado las variables que influyen en la toma de decisiones estratégicas, y que incorporar la prospectiva permite comprender mejor esos entornos híbridos donde conviven la automatización, la inteligencia artificial, la analítica avanzada y las demandas cambiantes del consumidor.

Aplicación en el Marketing

El marketing contemporáneo se desarrolla en un escenario donde los consumidores están conectados la mayor parte del tiempo, las redes sociales amplifican mensajes casi instantáneamente y las innovaciones tecnológicas redefinen continuamente la forma en que las personas compran, interactúan y se relacionan con las marcas. Ante este panorama, el pensamiento prospectivo ofrece una ventaja competitiva: permite anticipar las expectativas del consumidor y adaptar la propuesta de valor de la empresa antes de que los cambios sean evidentes.

En la actualidad las estrategias de marketing deben dejar de basarse únicamente en datos del pasado y comenzar a proyectar escenarios futuros, especialmente cuando los hábitos de consumo se modifican por factores tan diversos como la sostenibilidad, la inteligencia artificial, los nuevos medios digitales o las preocupaciones éticas. Esta visión resulta particularmente pertinente en un contexto postpandemia, en el que los consumidores demandan experiencias más personalizadas, coherentes y alineadas con principios de responsabilidad social (Bedoya-Soto et al., 2024).

La integración de herramientas digitales (como modelos predictivos, inteligencia artificial generativa, análisis de sentimientos y simulaciones mediante digital twins) ha ampliado considerablemente la capacidad del marketing para anticipar comportamientos. Fuller et al. (2019) demuestran que estas tecnologías permiten comprender las motivaciones del consumidor, ajustar campañas en tiempo real y evaluar la eficacia de distintas estrategias en escenarios simulados.

Aghaei et al. (2025) señalan que la combinación entre análisis predictivo y prospectiva estratégica es clave para diseñar estrategias flexibles que puedan adaptarse a escenarios de alta incertidumbre. Esto resulta relevante cuando se consideran cambios en regulaciones de datos, transformaciones en plataformas digitales o la aparición de comportamientos inesperados del consumidor.

Por otra parte, el pensamiento prospectivo contribuye a promover un marketing más ético y sostenible. Las tendencias actuales muestran que las personas valoran cada vez más la transparencia, el cuidado ambiental, la inclusión y el uso responsable de la información personal. La prospectiva ayuda a identificar estas demandas emergentes y a integrarlas en la estrategia corporativa, fortaleciendo la reputación y la confianza del público (Kumar et al., 2023).

La prospectiva no es únicamente una técnica para anticipar tendencias, sino un marco conceptual que conecta el análisis del futuro con la toma de decisiones del presente. Su relevancia para el marketing radica en que permite comprender y anticipar los cambios del entorno digital, las variaciones en el comportamiento del consumidor y la evolución de las tecnologías, ofreciendo una base más sólida para la formulación de estrategias competitivas. Al integrar enfoques prospectivos con la planificación estratégica y las herramientas del marketing

digital, las organizaciones están mejor preparadas para enfrentar ambientes inciertos y construir propuestas de valor coherentes, innovadoras y sostenibles.

A manera de cierre, este capítulo permitió comprender el pensamiento prospectivo como un enfoque clave para analizar el entorno y orientar la toma de decisiones en contextos cambiantes. Más allá de intentar predecir el futuro, la prospectiva se presenta como una herramienta que ayuda a las organizaciones a reflexionar sobre diferentes escenarios posibles y a prepararse de forma más estratégica frente a la incertidumbre.

A lo largo del capítulo se evidenció que su integración con la planificación estratégica resulta fundamental, ya que facilita la identificación de oportunidades, la anticipación de riesgos y la construcción de estrategias más flexibles. Esto adquiere mayor relevancia en el campo del marketing, donde la transformación digital y el comportamiento dinámico de los consumidores exigen respuestas cada vez más rápidas y adaptativas.

En este sentido, los elementos desarrollados aportan directamente a la construcción del enfoque prospectivo de marketing digital propuesto en este trabajo, al sentar las bases teóricas necesarias para entender por qué las estrategias actuales deben orientarse hacia el futuro. Así, la prospectiva se consolida como un apoyo para diseñar acciones más coherentes, innovadoras y alineadas con las tendencias del entorno digital, fortaleciendo la capacidad de las organizaciones para competir en escenarios cada vez más complejos.

Figura 3

Modelo Conceptual Prospectivo y de Estrategias Digitales en Marketing



Nota. Elaboración propia.

El modelo conceptual presentado en la Figura 3 integra los elementos fundamentales que orientan el desarrollo de esta investigación, evidenciando la relación entre el pensamiento prospectivo, las tecnologías emergentes, el comportamiento del consumidor digital y las estrategias de marketing. En el centro del modelo se encuentra la planificación estratégica, entendida como el eje articulador que permite transformar el análisis del entorno en acciones concretas orientadas a la competitividad organizacional. A partir de esta base, el pensamiento prospectivo aporta una visión de futuro que facilita la anticipación de tendencias, mientras que las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el big data, proporcionan herramientas para el análisis y la toma de decisiones. De manera complementaria, el estudio del consumidor digital permite comprender sus comportamientos, necesidades y expectativas en

contextos cambiantes. La interacción de estos elementos da lugar a estrategias digitales más innovadoras, adaptativas y centradas en el usuario, las cuales, apoyadas en el análisis de datos, contribuyen a la generación de valor y a la obtención de resultados efectivos en marketing. En conjunto, el modelo refleja un enfoque integral que vincula la prospectiva con la transformación digital, fortaleciendo la capacidad de las organizaciones para responder a escenarios futuros.

Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales

Características del Consumidor Digital

En las últimas décadas, el comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas como consecuencia de la digitalización y el avance de las tecnologías emergentes. En este contexto, surge el denominado consumidor digital, caracterizado por su conectividad permanente, acceso inmediato a la información y un alto nivel de exigencia frente a la experiencia de compra, la personalización y el valor percibido (Kotler et al., 2021).

Este cambio ha dado lugar a lo que algunos autores denominan el “consumidor 4.0”, el cual no solo participa activamente en los procesos de compra, sino que también establece relaciones más dinámicas con las organizaciones, incluso en entornos business-to-business (Solano, 2023). En este sentido, ya no se trata únicamente de adquirir productos o servicios, sino de vivir experiencias integradas, coherentes y accesibles a través de múltiples canales.

A diferencia del consumidor tradicional, el consumidor digital no es un receptor pasivo de información. Por el contrario, participa activamente en la creación de contenido, comparte opiniones, deja reseñas y contribuye a la construcción de la reputación de las marcas en entornos digitales. Esta participación ha transformado la comunicación comercial, otorgando mayor influencia a las recomendaciones entre usuarios (Barrullas, 2016).

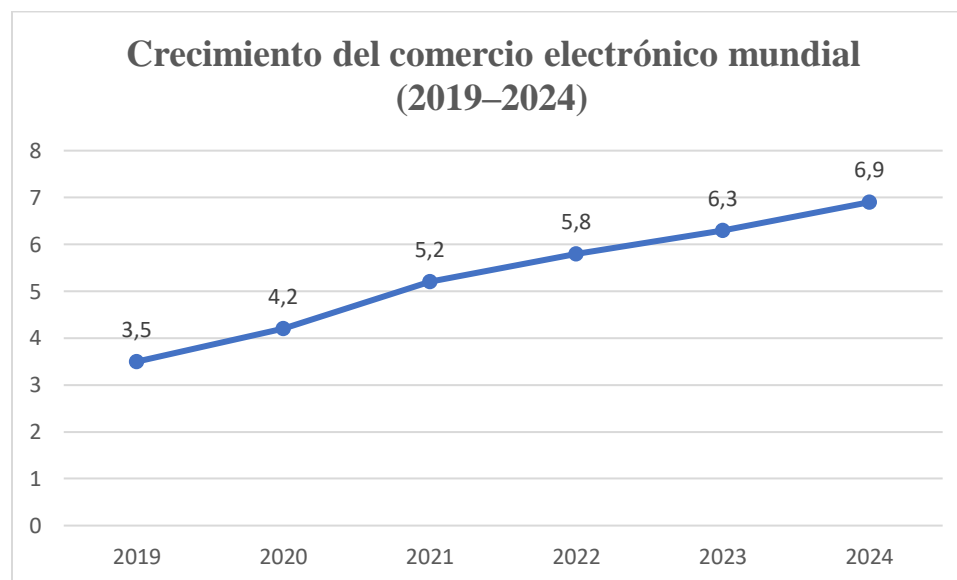
Asimismo, el acceso a la información ha fortalecido su capacidad de decisión, permitiéndole comparar precios, evaluar alternativas y tomar decisiones más informadas. En consecuencia, su comportamiento está cada vez más orientado hacia la rapidez, la facilidad de uso y la personalización en los distintos canales digitales.

El crecimiento del comercio electrónico evidencia claramente esta transformación.

Tabla 2*Evolución del Comercio Electrónico Mundial*

Año	Ventas e-commerce mundial (billones USD)
2019	3.5
2020	4.2
2021	5.2
2022	5.8
2023	6.3
2024	6.9

Nota. Elaboración propia con base en Statista (2024).

Figura 4*Crecimiento del Comercio Electrónico Mundial (2019–2024)*

Nota. Elaboración propia con base en Statista (2024).

Como se observa en la Figura 4, el comercio electrónico ha presentado un crecimiento sostenido a nivel mundial durante los últimos años. Las ventas globales pasaron de 3.5 billones de dólares en 2019 a aproximadamente 6.9 billones en 2024, lo que evidencia la consolidación de los canales digitales como uno de los principales medios de comercialización en la economía digital.

Ahora no se trata únicamente de ofrecer un producto, sino de generar valor por medio de experiencias significativas y coherentes, tanto en el entorno físico como en el digital. Según Tuten y Solomon (2021), el consumidor actual valora la autenticidad, la interacción constante y la participación en procesos de co-creación de contenido.

De acuerdo con Pacheco y Merlano (2024), las organizaciones que alcanzan a comprender las exigencias de los nuevos usuarios permiten adelantarse a las variaciones del mercado y combatirlas con estrategias prospectivas, generando ventajas competitivas duraderas a mediano y largo plazo.

Impacto de la Tecnología en el Consumo

El avance de tecnologías como la inteligencia artificial, el big data, la realidad aumentada y los asistentes virtuales ha transformado de manera significativa la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Estas herramientas no solo permiten comprender mejor las necesidades de los usuarios, sino también anticipar comportamientos y ofrecer experiencias más personalizadas (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

En primer lugar, la digitalización y la conectividad han modificado profundamente la relación entre consumidores y empresas. Actualmente, gracias al uso de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas y asistentes virtuales, las personas pueden acceder a información en tiempo real, comparar precios y realizar compras desde cualquier lugar. Esta conectividad

permanente ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico y ha facilitado la implementación de estrategias basadas en datos. Además, tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) y la inteligencia artificial han ampliado las posibilidades de personalización y optimización de procesos.

Por otra parte, la transparencia y la trazabilidad han adquirido un papel central en las decisiones de compra. Los consumidores actuales no solo buscan calidad y precio, sino también información clara sobre el origen de los productos, sus procesos de producción y su impacto social o ambiental. En este contexto, herramientas como los códigos QR, plataformas digitales y tecnologías como blockchain permiten generar mayor confianza, respondiendo a un consumidor más consciente y exigente.

Asimismo, la evolución tecnológica ha impulsado cambios importantes en la logística, especialmente en la denominada “última milla”. La rapidez en la entrega se ha convertido en un factor determinante, lo que ha llevado a las empresas a implementar sistemas de seguimiento en tiempo real, soluciones automatizadas y alternativas sostenibles como vehículos eléctricos o puntos de recogida inteligentes. Una logística eficiente no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la competitividad empresarial.

En cuanto a los pagos, el entorno digital ha favorecido la adopción de soluciones más ágiles y seguras. Las billeteras digitales, aplicaciones móviles y códigos QR han simplificado las transacciones, reduciendo la dependencia del efectivo. A su vez, tecnologías como la autenticación biométrica y la tokenización han incrementado la seguridad, facilitando el acceso a servicios financieros digitales (Madrigal et al., 2024).

De igual manera, la transformación digital ha dado lugar a nuevos modelos de negocio que responden a las dinámicas del mercado actual. Entre estos destacan los servicios por

suscripción, la publicidad programática basada en datos y la atención al cliente a través de canales digitales como chatbots y redes sociales. Estos modelos permiten a las empresas innovar, fortalecer la relación con sus clientes y generar ingresos sostenibles en entornos altamente competitivos.

Cabe señalar que la pandemia de COVID-19 aceleró significativamente estas transformaciones, consolidando el uso de plataformas digitales como parte esencial de la vida cotidiana. Como resultado, ha surgido un consumidor más digitalizado, informado y consciente de su impacto social y ambiental.

Finalmente, el uso de datos se ha convertido en un elemento clave dentro de este ecosistema. A través de las interacciones digitales, las empresas recopilan información sobre comportamientos, preferencias y hábitos de consumo, lo que les permite construir perfiles más completos de sus usuarios. Este análisis, apoyado en el big data, facilita la toma de decisiones estratégicas, la anticipación de tendencias y el diseño de experiencias más relevantes (Mora, 2021).

Tendencias del Consumo Digital

El comportamiento del consumidor digital ha evolucionado hacia patrones cada vez más complejos, influenciados por factores tecnológicos, sociales y culturales. En la actualidad, los usuarios interactúan con múltiples dispositivos y canales antes de tomar una decisión de compra, lo que ha dado lugar a la omnicanalidad como una característica central del consumo moderno.

Con el fin de sintetizar las principales tendencias que influyen en el comportamiento del usuario digital, a continuación, se presenta una representación visual de los elementos más relevantes:

Figura 5

Tendencias del Consumo Digital



Nota. Elaboración propia

Además, la personalización se ha convertido en un elemento clave. Los consumidores esperan recibir contenidos, recomendaciones y ofertas ajustadas a sus intereses, lo que ha sido posible gracias al uso del big data y la inteligencia artificial.

Otro aspecto relevante es el empoderamiento del consumidor. El acceso a la información le permite comparar opciones, evaluar experiencias de otros usuarios y tomar decisiones más informadas. En este sentido, las reseñas y recomendaciones en línea desempeñan un papel fundamental en la construcción de confianza.

De igual forma, la preocupación por la privacidad y el uso de los datos personales ha ido en aumento, lo que ha obligado a las empresas a fortalecer sus políticas de seguridad y transparencia. Paralelamente, los consumidores valoran cada vez más la rapidez y la simplicidad en los procesos, prefiriendo plataformas intuitivas y respuestas inmediatas.

Finalmente, se observa una creciente orientación hacia marcas con propósito social y ambiental, lo que refleja un cambio en los valores que influyen en las decisiones de compra. En conjunto, estas tendencias configuran un consumidor más exigente, informado y consciente de su rol dentro del entorno digital.

Implicaciones para el Marketing

Ante este nuevo contexto, las organizaciones deben replantear sus estrategias de marketing para adaptarse a un consumidor más activo y cambiante. El enfoque tradicional ha sido reemplazado por estrategias más dinámicas, basadas en datos y orientadas a la experiencia del usuario.

En este sentido, resulta fundamental comprender el comportamiento digital del consumidor para diseñar propuestas de valor relevantes. Estrategias como el marketing de

contenidos, el posicionamiento en buscadores, el uso de influencers y la publicidad programática se han convertido en herramientas clave para conectar con los usuarios.

Asimismo, el uso del análisis de datos permite tomar decisiones más precisas y anticiparse a las tendencias del mercado. Como señala Ryan (2020), el marketing actual requiere integrar la creatividad con el análisis técnico para lograr resultados efectivos.

Por otra parte, el pensamiento prospectivo adquiere un papel estratégico, ya que permite anticipar cambios en el entorno y diseñar escenarios futuros. De esta manera, las empresas no solo reaccionan ante las transformaciones del mercado, sino que se preparan activamente para enfrentarlas, fortaleciendo su competitividad a largo plazo.

Tabla 3

Comparación entre Marketing Tradicional y Marketing Digital

Aspecto	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Enfoque principal	Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Medios utilizados	Televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior	Redes sociales, sitios web, apps, email marketing, SEO, SEM
Toma de decisiones	Basada en intuición	Basada en datos
Relación con el cliente	Pasiva, limitada al momento de compra	Continua, centrada en la experiencia del usuario y la fidelización
Segmentación	Generalizada, con escasa personalización	Segmentación precisa Personalizada
Adaptación al cambio	Reactiva	Prospectiva
Objetivo	Ventas a corto plazo	Valor a largo plazo
Rol de la ética	Limitado	Estratégico
Herramientas	Medios masivos	SEO, contenido, publicidad programática, influencers, análisis de datos.

Nota. Elaboración propia con base en Ryan (2020) y Pacheco & Merlano (2024).

Como se observa en la Tabla 3, el paso del marketing tradicional al marketing digital ha implicado transformaciones importantes en la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores. Mientras que el marketing tradicional se centraba principalmente en una comunicación unidireccional a través de medios masivos, el marketing digital se enfoca en una interacción más directa y constante con los usuarios. Además, el uso de datos y herramientas tecnológicas permite a las organizaciones comprender mejor el comportamiento de sus clientes y anticiparse a las tendencias del mercado, facilitando la creación de estrategias más personalizadas y dinámicas.

Metodología de Análisis de Tendencias

El análisis de tendencias en el comportamiento del consumidor constituye una herramienta clave para comprender los cambios progresivos en los hábitos de consumo y anticipar escenarios futuros en entornos caracterizados por alta incertidumbre y dinamismo tecnológico. Desde el enfoque del pensamiento prospectivo, las tendencias no deben entenderse como fenómenos aislados o modas pasajeras, sino como patrones de cambio sostenidos en el tiempo, impulsados por factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales (Godet, 2007; Miklos & Arroyo, 2018).

En el ámbito del marketing digital, el análisis de tendencias permite a las organizaciones identificar señales tempranas de transformación, reducir el riesgo estratégico y diseñar propuestas de valor alineadas con las expectativas emergentes de los consumidores (Kotler et al., 2021). En este sentido, resulta fundamental aplicar una metodología estructurada que combine el análisis cualitativo, el enfoque sistémico y la interpretación prospectiva.

Fundamentación Teórica de la Metodología de Análisis de Tendencias

La metodología propuesta se apoya en tres enfoques complementarios:

- El análisis de tendencias sociales y de consumo, que examina cambios en valores, actitudes y comportamientos colectivos (Naisbitt, 1982).
- El pensamiento prospectivo, orientado a la anticipación de escenarios y la toma de decisiones estratégicas de largo plazo (Godet, 2007).
- El marketing estratégico basado en datos, que integra información cualitativa y cuantitativa para comprender al consumidor digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Desde esta perspectiva, una tendencia se consolida cuando cumple tres criterios fundamentales:

1. recurrencia en el comportamiento del consumidor,
2. coherencia con cambios estructurales del entorno digital, y
3. impacto potencial en las decisiones estratégicas de las organizaciones (Solano, 2023).

Etapas de la Metodología Propuesta

La metodología de análisis de tendencias del comportamiento del consumidor digital se desarrolla en cinco etapas interrelacionadas:

Identificación de Señales de Cambio

En esta fase se recopilan indicios de transformación en el comportamiento del consumidor a partir de fuentes secundarias como literatura académica, informes sectoriales, estudios de mercado, plataformas digitales y análisis de prácticas empresariales. Estas señales pueden manifestarse en nuevos hábitos de compra, expectativas de experiencia, cambios en valores o adopción de tecnologías emergentes.

Clasificación y Agrupación de Patrones

Las señales identificadas se agrupan en categorías temáticas (tecnológicas, sociales, culturales, éticas y económicas), lo que permite reconocer patrones recurrentes y evitar interpretaciones

fragmentadas. Esta fase favorece una visión sistémica del comportamiento del público digital (Mora, 2021).

Análisis Causal e Interpretativo

Una vez identificados los patrones, se analizan las causas que los originan, considerando factores como la digitalización, la automatización, la conectividad permanente, la economía de la experiencia y la conciencia social. Este análisis permite comprender no solo el “qué” de la tendencia, sino el “por qué” de su consolidación (Kahneman, 2012).

Evaluación del Impacto Estratégico

En esta etapa se examina el impacto de cada tendencia en las estrategias de marketing, la relación con el cliente y los modelos de negocio. Se valora su influencia en variables como personalización, fidelización, reputación, competitividad y sostenibilidad organizacional (Kotler et al., 2021).

Proyección Prospectiva y Escenarios

Finalmente, las tendencias se proyectan hacia escenarios futuros probables, posibles y deseables, permitiendo anticipar la evolución del comportamiento del consumidor digital y apoyar el diseño de estrategias adaptativas y resilientes (Godet, 2007; Pacheco & Merlano, 2024).

Aplicación de la Metodología al Análisis de Tendencias Digitales de Consumo

Al aplicar esta metodología al contenido desarrollado en el presente capítulo, se evidencia que las tendencias identificadas (omnicanalidad, personalización, empoderamiento informativo, preocupación por la privacidad, valoración de la inmediatez y orientación hacia marcas con propósito) cumplen con los criterios de recurrencia, coherencia estructural e impacto estratégico.

Por ejemplo, la omnicanalidad surge como respuesta directa al uso intensivo de múltiples dispositivos y a la expectativa de experiencias integradas, mientras que la personalización se consolida a partir del uso intensivo de Big data e inteligencia artificial. De igual forma, la creciente preocupación por la privacidad refleja un cambio cultural profundo asociado a la ética digital y la gestión responsable de la información.

Desde una perspectiva prospectiva, estas tendencias no solo se mantendrán, sino que tenderán a profundizarse, configurando un consumidor digital cada vez más exigente, informado y consciente de su rol dentro del entorno digital. En consecuencia, las organizaciones que integren este análisis de tendencias en su planificación estratégica estarán en mejores condiciones de anticiparse a los cambios del mercado y construir ventajas competitivas sostenibles.

Aporte del Análisis de Tendencias al Marketing Estratégico

El análisis de tendencias del comportamiento del consumidor digital permite transformar la información en conocimiento estratégico, facilitando la toma de decisiones orientadas al largo plazo. Más allá de reaccionar ante cambios inmediatos, las empresas pueden diseñar estrategias prospectivas que respondan a escenarios futuros, fortaleciendo su capacidad de innovación, adaptación y sostenibilidad.

En este contexto, el pensamiento prospectivo se consolida como un eje articulador entre el análisis del consumidor, la transformación digital y el marketing estratégico, permitiendo a las organizaciones no solo comprender el presente, sino también prepararse activamente para el futuro.

Estrategias de Marketing Digital en Organizaciones

Metodología de Análisis

Este capítulo se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo–descriptivo, apoyado en el análisis documental y el pensamiento prospectivo, esto con el objetivo de orientar y comprender las estrategias actuales de marketing digital implementadas por las organizaciones. Este enfoque permite examinar dichas estrategias como procesos dinámicos que integran diferentes herramientas tecnológicas, el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones estratégicas en entornos digitales de alta complejidad.

Desde una perspectiva epistemológica, la metodología adopta un enfoque interpretativo, que posibilita entender las prácticas de marketing digital a partir de su contexto organizacional, social y tecnológico, sin buscar establecer relaciones causales, sino identificar tendencias, patrones y prácticas dominantes (Hernández-Sampieri et al., 2018).

La metodología se organiza en cuatro fases interrelacionadas:

Fase 1. Revisión Teórica y Conceptual

Se trata de la revisión sistemática de la literatura académica, investigaciones recientes y libros especializados sobre marketing digital, la experiencia del cliente, las tecnologías emergentes y el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Esto permitió construir el marco conceptual que contribuye al análisis desarrollado y establecer los criterios teóricos para la identificación de las estrategias, como la orientación al usuario, la automatización, el uso intensivo de datos, la sostenibilidad y la ética digital (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Fase 2. Categorización de Estrategias de Marketing Digital

Con base en la revisión teórica, se definieron categorías analíticas que combinan las estrategias de marketing digital más importantes, identificadas en las organizaciones. Estas categorías incorporan, entre otras, la integración tecnológica enfocada en el usuario, la sostenibilidad, la logística como estrategia de valor, las implicaciones jurídicas y éticas, la adaptación de los emprendedores y el enfoque territorial mediante los clústeres regionales. Esta clasificación está apoyada en los enfoques de marketing holístico y marketing basado en experiencias, estos enfoques resaltan la necesidad de incorporar múltiples dimensiones en la planeación estratégica (Kannan & Li, 2017).

Tabla 4.

Categorías de Estrategias de Marketing Digital Identificadas

Categoría estratégica	Herramientas tecnológicas	Objetivo estratégico
Marketing basado en datos	Big data, analítica predictiva	Personalizar la experiencia del cliente
Automatización del marketing	CRM, email automation, chatbots	Optimizar procesos y comunicación
Experiencias inmersivas	Realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR)	Mejorar la interacción con la marca
Marketing social	Redes sociales, influencers	Fortalecer el engagement
Marketing sostenible	Estrategias verdes, transparencia	Mejorar reputación corporativa

Nota. Elaboración propia basada en Kotler et al. (2021) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2023).

Fase 3. Análisis Prospectivo de Tendencias

En esta fase se integra el pensamiento prospectivo como un mecanismo en la identificación de tendencias emergentes y predecir escenarios futuros del marketing digital. De

acuerdo con Godet (2007), la prospectiva posibilita el análisis de los cambios tecnológicos, sociales y regulatorios que pueden influir en el avance de las estrategias organizacionales. Este enfoque permite medir la capacidad de adaptación y sostenibilidad de las estrategias de marketing digital en entornos marcados por la incertidumbre y la innovación permanente.

Fase 4. Interpretación Estratégica e Integración de Resultados

Finalmente, se procede a realizar una interpretación integral de las estrategias identificadas, teniendo en cuenta su efecto en la competitividad organizacional, la experiencia del consumidor y la creación de valor a largo plazo. Esta fase facilita la articulación de los hallazgos con los objetivos del estudio y la vinculación de las prácticas actuales del marketing digital con los desafíos estratégicos que afrontan las organizaciones en el entorno digital emergente. En el ámbito del entorno digital emergente, las organizaciones enfrentan una extensa transformación en la forma de relacionarse con sus consumidores. Las estrategias de marketing digital han dejado de ser únicamente canales de promoción y se han transformado en entornos digitales inteligentes que incorporan tecnología avanzada como la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA), la inteligencia artificial conversacional, el marketing predictivo y la publicidad programática. Estas herramientas facilitan la anticipación de comportamientos, la personalización de experiencias y fortalece el vínculo emocional entre la marca y el consumidor, incorporando un nuevo modelo de comunicación dinámico y prospectivo.

Estrategias Centradas en el Usuario

En la actualidad, las organizaciones apuntan sus estrategias de marketing hacia un enfoque integral orientado en el usuario, fusionando tecnologías de datos, automatización y experiencias inmersivas para dar respuestas eficientes y personalizadas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2023), la evolución digital del marketing incorpora la unión de numerosas

herramientas inteligentes (como la automatización conversacional, el marketing predictivo, la inteligencia artificial generativa, la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR), el comercio social y la publicidad programática), las cuales facilitan el diseño de experiencias compatibles, constantes y dirigidas a la satisfacción del cliente.

Asimismo, Kumar et al. (2023) afirman que la inteligencia artificial generativa (IAg) está modificando la creatividad y la comunicación de marca, al facilitar la generación automatizada de contenidos, audios, imágenes o experiencias interactivas adaptadas a las preferencias de cada usuario. Esta tecnología incrementa la capacidad de personalización del marketing digital y fomenta la elaboración de mensajes dinámicos que se modifican en tiempo real de acuerdo a las respuestas del público.

Por otra parte, la incorporación de mecanismos de transparencia apoyados en blockchain está ganando importancia en el campo del marketing responsable y la trazabilidad de datos. Chaffey y Ellis-Chadwick (2023) indican que el uso de blockchain ayuda a fortalecer la confianza y credibilidad del consumidor, al ofrecer registros verificables acerca de la procedencia de los productos, el manejo de la privacidad y la ética en el tratamiento de la información. Por consiguiente, las organizaciones ayudan a mantener una comunicación más segura, transparente y acorde a los criterios de responsabilidad digital.

A estos avances tecnológicos se vinculan las prácticas operativas y logísticas que ejercen influencia directamente en la experiencia de consumo. La efectividad en la etapa final de distribución, la entrega personalizada y la automatización del servicio postventa son factores que determinan la percepción de calidad y satisfacción al cliente. De esta manera, el marketing digital no se restringe al contexto comunicativo, sino que se amplía a la cadena de valor

completa incorporando los procesos de atención, distribución, y fidelización con un enfoque orientado a la experiencia integral del usuario.

Como idea general, la incorporación de estas tecnologías y prácticas operativas reformulan el término de marketing digital contemporáneo. Las organizaciones que incorporen modelos basados en datos, automatización e innovación experiencia establecer vínculos más duraderos con sus públicos, anticipar tendencias y afianzar su capacidad competitiva en entornos más dinámicos e hiperconectados.

Tabla 5

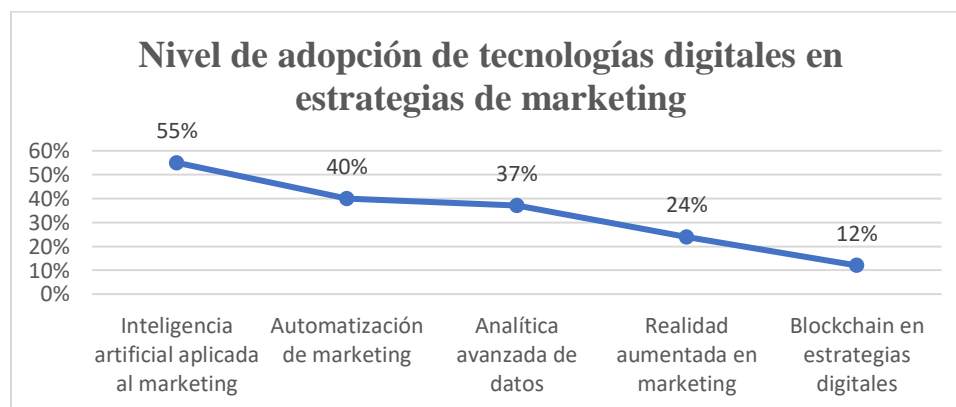
Nivel de Adopción de Tecnologías Digitales en Estrategias de Marketing

Tecnología	Porcentaje de empresas que la utilizan
Inteligencia artificial	55%
Automatización de marketing	40%
Analítica de datos	37%
Realidad aumentada	24%
Blockchain	12%

Nota. Elaboración propia con base en HubSpot (2023) y Statista (2024).

Figura 6

Nivel de Adopción de Tecnologías Digitales en Estrategias de Marketing



Nota. Elaboración propia con base en HubSpot (2023) y Statista (2024).

Como se observa en la Tabla 5, la inteligencia artificial y la automatización del marketing se han consolidado como algunas de las tecnologías con mayor adopción dentro de las estrategias digitales de las organizaciones. Estas tecnologías facilitan la optimización de los procesos de segmentación de mercado, mejora la personalización de las campañas e impulsar la toma de decisiones basada en datos, lo que aumenta la competitividad de las empresas en entornos digitales altamente dinámicos (HubSpot, 2023).

Logística y Experiencia del Cliente

La logística ha evolucionado de ser una tarea operativa a volverse un componente estratégico del marketing digital, capaz de incidir directamente en la propuesta de valor de una marca. Según Ching Ruíz y Ching Ruíz (2024), las iniciativas logísticas innovadoras (como las rutas de entrega optimizadas, el seguimiento en tiempo real, los micro almacenes urbanos y los procesos de devolución simplificados) incrementan los niveles de satisfacción del cliente, fidelización y reputación de marca. En entornos de e-commerce y social commerce, el compromiso de una entrega rápida, garantizada y sin fricciones representa un aspecto competitivo fundamental que afianza la imagen de compromiso y desempeño empresarial.

La inserción de tecnologías 4.0 ha convertido la cadena de suministro en un sistema predictivo e inteligente. Fuller et al. (2019) resaltan que el empleo de gemelos digitales (digital twins) en la gestión logística posibilita simular escenarios, aprovechar al máximo la planificación de la demanda y disminuir costos operativos, asegurando una experiencia de compra coherente y sólida. De la misma manera, Patel, Santos y Rivera (2023) sustentan que la incorporación de inteligencia artificial, big data y sistemas IoT potencia la visibilidad del proceso logístico, propiciando decisiones más informadas y una ventaja competitiva sostenible. Por consiguiente, la planeación de estrategias digitales no debe contemplarse de manera aislada, sino como parte

de una red donde la logística, el marketing y la experiencia del cliente trabajan de forma sinérgica.

Aspectos Éticos y Legales

El entorno digital impone a las organizaciones que incorporen un componente jurídico y ético en sus estrategias de marketing. Rivera Sanclemente (2016) plantea que las campañas digitales deben estructurarse bajo criterios de legalidad, respeto por la privacidad y cumplimiento normativo, en especial con relación a la protección de los datos personales y los derechos de autor. Esto implica garantizar el consentimiento informado de los usuarios, el manejo legal de los contenidos protegidos y el correcto manejo de los derechos de autor en el ambiente digital.

Mora (2021) hace hincapié en que la administración de datos representa una pieza clave en la confianza digital. Las empresas deben ejecutar políticas claras de recolección, almacenamiento y tratamiento de información personal, acorde con los marcos regulatorios nacionales (como la Ley 1581 de 2012 en Colombia) e internacionales (como el RGPD de la Unión Europea). Adicionalmente, la automatización por medio de chatbots o sistemas de IA establece nuevos desafíos éticos, al necesitar mecanismos que garanticen la transparencia algorítmica e impidan sesgos discriminatorios. En síntesis, las estrategias de marketing digital deben integrar principios de legalidad, equidad y transparencia, los cuales no solo previenen sanciones, sino que afianzan la reputación corporativa y la confianza del consumidor.

Sostenibilidad y Nuevas Generaciones

Las nuevas generaciones de consumidores (particularmente las generaciones Z y Alfa) han transformado la manera en que las marcas desarrollan su narrativa digital. Estos grupos valoran la relación entre discurso y práctica ambiental, evidenciando mayor intención de compra

por las empresas con certificaciones ecológicas, empaques sostenibles o compensación de emisiones.

Del mismo modo, la sostenibilidad debe integrarse en la estrategia organizacional y reflejarse en los indicadores clave de desempeño (KPIs), de manera que las acciones de marketing trasciendan el discurso y se traduzcan en resultados medibles. Las campañas enfocadas en el marketing verde perciben mejores resultados en reputación, ganancias, y engagement cuando demuestran comportamientos medibles más allá del discurso. En este aspecto, el marketing prospectivo sugiere incorporar componentes ambientales y sociales en los procesos de planeación estratégica, previendo cambios culturales y regulatorios que incidirán en las preferencias de los consumidores futuros.

Adaptación Organizacional

La digitalización no solo impacta a las grandes empresas, sino también a emprendedores y pequeños comercios que afrontan el desafío de adaptarse al contexto digital. Forero Almanza y Hurtado Sichacá (2022) destacan que el uso de redes sociales, sistemas de pago electrónico y herramientas básicas de analítica digital contribuyen a agilizar la rotación de inventarios, fortalecer la gestión de clientes y aumentar la competitividad de las tiendas de barrio.

No obstante, Villarroel Puma, Jara Jiménez y Mendoza Vargas (2024) manifiestan que aún se evidencian brechas tecnológicas y de capacitación que impiden la integración total de estrategias digitales. Programas de formación en habilidades digitales, alianzas con proveedores tecnológicos y acompañamiento público-privado contribuyen a disminuir estas brechas (Martínez Pérez, 2022). Asimismo, Pimentel Wang et al. (2025) destacan que las alianzas estratégicas locales afianzan la visibilidad de los negocios e impulsan la formalización empresarial, combinando la innovación y la sostenibilidad.

Clústeres Regionales y el Impacto del Marketing Digital

Un clúster regional puede entenderse como un sistema territorial en el que se agrupan empresas, universidades, centros tecnológicos, proveedores, entidades públicas y organizaciones de apoyo que son de un mismo sector o actividad económica, por ejemplo, el clúster textil de Medellín y el clúster cafetero del Eje Cafetero. Este término fue popularizado por Michael Porter (1990) en su obra *The Competitive Advantage of Nations*, en donde formula que los clústeres afianzan la competitividad regional al impulsar la cooperación, la innovación y mayor eficiencia productiva.

En la actualidad, los clústeres son considerados un elemento fundamental en las estrategias de desarrollo territorial y digital, debido a que permiten que se dé una mayor articulación entre los sectores público, privado y académico, favoreciendo la construcción de ecosistemas de innovación sostenibles (Porter, 1998; Tarazona Montoya, 2024).

En este sentido, los clústeres regionales representan una posibilidad estratégica para mejorar el impacto del marketing digital en economías locales. Tarazona Montoya (2024) afirma que las estrategias colaborativas de publicidad digital que se realizan entre empresas de una misma región aumentan la visibilidad de productos locales, favorecen las exportaciones y promueven la competitividad.

Asimismo, Rincón Garzón, Vega Lizarazo y Sepúlveda Camacho (2025) señalan que, al invertir en presencia digital, plataformas de *e-commerce* y programas de formación en marketing digital se obtienen mejoras en el rendimiento financiero y aumento en el acceso a mercados nacionales e internacionales. Los clústeres que incorporan innovación tecnológica, infraestructura logística y plataformas colaborativas de comercio electrónico propician entornos

digitales inteligentes que contribuyen a la especialización productiva, la cooperación empresarial y la sostenibilidad territorial.

Desde una perspectiva prospectiva, el marketing digital incorporado a los clústeres regionales puede transformarse en un mecanismo de transformación económica y social, al contribuir a la proyección internacional de los productos locales, la consolidación del sector empresarial y la atracción de inversión hacia territorios innovadores (Porter, 1998; Rincón Garzón et al., 2025).

Estudios de Caso y Desafíos en Empresas de Asesoría de Marketing

Las empresas de asesoría en marketing digital responden a un entorno muy competitivo que requiere constante actualización, diferenciación y revisión precisa del retorno de inversión. Pimentel Wang et al. (2025) resalta que las principales dificultades están relacionadas con la competencia en los precios, la acelerada evolución tecnológica y la necesidad de demostrar los resultados y la efectividad de las estrategias ante los clientes. Las organizaciones que aplican metodologías de prueba (como A/B testing, proyectos piloto y el uso de la analítica avanzada) logran demostrar su efectividad y fortalecer su reputación en el ámbito profesional.

Diferentes estudios muestran que cuando las organizaciones actualizan sus sistemas de gestión y logran involucrar activamente a sus equipos en las estrategias digitales, se fortalecen los procesos internos y mejora la coordinación entre áreas. Esto no solo facilita el trabajo colaborativo, sino que también permite ejecutar campañas de marketing de manera más eficiente. En este sentido, la transformación digital ha llevado a las empresas a integrar mejor la tecnología con las personas y los procesos, generando mayor agilidad y capacidad de respuesta frente a los cambios del entorno (Bharadwaj et al., 2013; Kotler et al., 2021).

De igual forma, la formación continua en el uso de herramientas emergentes, como la inteligencia artificial generativa, los sistemas CRM y la automatización de contenidos, se ha convertido en un elemento clave para competir en el sector del marketing. Estas herramientas permiten conocer mejor al cliente, personalizar las estrategias y optimizar recursos, lo que se traduce en decisiones más acertadas y mejores resultados para las organizaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023; Kshetri et al., 2024).

Actualmente las estrategias de marketing digital en las organizaciones evidencian un cambio hacia modelos más personalizados, inteligentes y apoyados en el análisis de datos. Tecnologías como la realidad aumentada, el marketing prospectivo, la publicidad programática, la inteligencia artificial generativa y la automatización conversacional están redefiniendo las interacciones entre empresas y consumidores, favoreciendo un enfoque prospectivo del marketing.

Estas herramientas facilitan la anticipación de tendencias, la optimización de recursos y fortalecimiento del vínculo emocional con el consumidor por medio de experiencias personalizadas e inmersivas. Por lo tanto, la integración estratégica de estas tecnologías se convierte en una ventaja competitiva primordial para las organizaciones que desean posicionarse de manera sostenible en el entorno digital emergente.

Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing Digital

El proceso de transformación digital actual ha impulsado una nueva era en la que la inteligencia artificial (IA) y el Big data se están consolidando como los principales pilares del marketing estratégico. Estas dos tecnologías transforman los procesos de comunicación, análisis del consumidor, segmentación y toma de decisiones, creando entornos de información que facilitan a las organizaciones predecir las tendencias del mercado y personalizar las experiencias del cliente. Según el Digital Marketing Institute (2024), la inteligencia artificial en el marketing digital se fundamenta en la recopilación masiva de datos, el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y el aprendizaje automático con el fin de aumentar el conocimiento del consumidor, automatizar procesos y mejorar los resultados comerciales.

La integración entre la IA y el Big data ha facilitado el cambio de los modelos de marketing fundamentado en la intuición hacia estrategias respaldadas en evidencia empírica, en el cual los algoritmos procesan millones de datos en tiempo real con el fin de identificar tendencias, comportamientos y preferencias. En este sentido, las organizaciones que integran estas tecnologías disponen de grandes ventajas competitivas, al proporcionar experiencias más personalizadas, efectivas y una conexión significativa con el usuario. De esta manera, la unión la inteligencia cognitiva y la analítica predictiva no solo favorece la rentabilidad, sino que de igual forma replantea la importancia del marketing como una disciplina que se basa en la ciencia de los datos.

Aplicaciones de la Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial aplicada al marketing digital incorpora el empleo de algoritmos y sistemas inteligentes que están en la capacidad de analizar la información, aprender de los datos y aplicar acciones de manera autónoma. Esta tecnología facilita elaborar campañas más efectivas

realizar predicciones del comportamiento del consumidor y optimizar la experiencia del usuario por medio de interacciones personalizadas. De acuerdo con el Digital Marketing Institute (2024), la IA recolecta grandes cantidades de información para ajustarse al comportamiento del cliente, modificando los mensajes y las estrategias mediante sus acciones y preferencias.

La IA no reemplaza el trabajo humano, por el contrario, lo complementa, fortaleciendo las habilidades creativas y analíticas de los equipos de marketing. La función que tiene la IA es la de mejorar la eficiencia por medio de la automatización de actividades repetitivas, así como el análisis de los sentimientos expresados en las redes sociales y la producción de contenido destacado. En este aspecto, herramientas como ChatGPT, Writer, Midjourney, Manychat o Mailchimp demuestran cómo la IA generativa y conversacional se convirtió en un recurso habitual para la creación de contenido, la elaboración de estrategias y la atención al cliente (Digital Marketing Institute, 2024).

Del mismo modo, la inteligencia artificial potencia una interacción más cercana y significativa entre las organizaciones y sus clientes. Plataformas como Optimove, Evolv.ai o Drift emplean algoritmos de aprendizaje automático con el fin de evaluar datos de comportamiento y potenciar las experiencias en tiempo real, favoreciendo la relación entre empresa y usuario. De este modo, la IA no solo mejora la toma de decisiones, sino que convierte la interacción digital en una experiencia emocionalmente inteligente y más intuitiva.

Herramientas Digitales

Los usos de las aplicaciones de inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital tienen extensas y diversas funciones. En términos de contenido, la IA facilita el desarrollo de textos, imágenes y videos que se ajustan a las características del consumidor. Mientras que, de forma paralela, en la atención al cliente, los chatbots y asistentes virtuales ofrecen respuestas

rápidas y lógicas a las exigencias del consumidor. En la segmentación de clientes, los algoritmos agrupan a los usuarios de acuerdo a sus intereses o conductas similares, permitiendo implementar estrategias de personalización masiva y fortalecer la fidelidad del cliente (Digital Marketing Institute, 2024).

En el terreno del SEO, la IA fortalece la identificación de palabras clave, la optimización de contenidos y el análisis de tendencias, contribuyendo a incrementar la visibilidad de las marcas en los motores de búsqueda. adicionalmente, en la publicidad programática, la inteligencia artificial se ocupa de gestionar automáticamente las ofertas, los sitios y mensajes en dependiendo del perfil de cada usuario, optimizando el retorno de la inversión publicitaria (ROI). Estas herramientas han evolucionado la planificación del marketing, volviéndola más ágil, precisa y adaptable.

En relación con el análisis de datos, la IA resalta por su capacidad de ocuparse de grandes cantidades de información en tiempo real, identificar tipos de conductas y elaborar informes predictivos. Este enfoque facilita las experiencias personalizadas de alto nivel de las campañas, la actualización continua de los contenidos y la detección de oportunidades de mercados emergentes. Como señalan León (2023), la capacidad de anticipar tendencias mediante la analítica avanzada se ha convertido en una ventaja competitiva determinante para las empresas del siglo XXI.

Analítica Predictiva y Big Data

El concepto de Big data, también conocido como macrodatos, hace referencia al procesamiento analítico de grandes cantidades de información que provienen de diversas fuentes, como por ejemplo las redes sociales, los sensores, los dispositivos IoT (Internet de las Cosas) o las plataformas de comercio electrónico. Este enfoque se define por las cinco “V”: volumen,

velocidad, variedad, veracidad y valor (CEU, 2024). Su objetivo principal es obtener conocimiento valioso que sea base de referencia en la toma de decisiones estratégicas.

De acuerdo con Oracle (2024), las tecnologías de Big data facilitan el almacenamiento y análisis de datos complejos difíciles de manejar por los métodos tradicionales. Herramientas como Hadoop, Apache Spark o Kafka realizan el tratamiento masivo de datos en tiempo real, en tanto que aplicaciones como Tableau o Power BI la optimizan y convierten en visualizaciones claras que favorecen el análisis de tendencias. Este análisis ayuda a las empresas a mejorar la segmentación, anticipar escenarios de mercado y aprovechar al máximo las campañas.

El big data ha transformado la personalización en el marketing digital. Según el BSG Institute (2023), segmentar y adaptar mensajes basados en datos permite incrementar la efectividad de las campañas y la satisfacción del cliente, además de fortalecer la fidelidad y el compromiso con la marca.

Asimismo, el big data posibilita la optimización en tiempo real, ajustando las estrategias según las respuestas del público. La predicción de tendencias mediante datos masivos se ha vuelto esencial para anticipar cambios en las preferencias del consumidor y generar respuestas más ágiles y eficientes.

Integración Estratégica

La relación entre la inteligencia artificial y el big data es de carácter simbiótico: mientras que el big data proporciona los datos como materia prima, la IA funciona como el motor analítico que los procesa y transforma en conocimiento útil para la toma de decisiones. La combinación de minería de datos y sistemas inteligentes permite identificar patrones de comportamiento del consumidor y anticipar sus futuros hábitos de compra. Este enfoque de

aprendizaje continuo facilita el diseño de productos, servicios y experiencias que se ajusten con precisión a las necesidades del mercado.

Por otro lado, González-Molina (2021) destaca que la aplicación de la IA al big data posibilita la deducción estadística y la simulación de escenarios, ofreciendo una visión prospectiva sobre los patrones de consumo. En sectores como la moda, los seguros o el comercio minorista, estas herramientas permiten prever la demanda, ajustar precios y elaborar estrategias dinámicas que potencian la competitividad.

En este contexto, el marketing contemporáneo deja de basarse únicamente en la intuición para consolidarse como una disciplina científica sustentada en la analítica avanzada. Tal como afirmaba Peter Drucker (1992): “el objetivo del marketing es conocer tan bien al cliente que el producto se venda solo” (p. 64). Hoy, esa visión se materializa gracias al uso de algoritmos que permiten comprender con precisión los comportamientos, emociones y expectativas del consumidor digital.

Retos y Perspectivas

Aunque la inteligencia artificial y el big data ofrecen beneficios indiscutibles, su implementación también plantea retos éticos y regulatorios. La recopilación masiva de datos puede poner en riesgo la privacidad de los usuarios si no se maneja de manera adecuada. Por ello, es esencial establecer políticas de gobernanza de datos que aseguren transparencia, consentimiento informado y uso responsable de la información (Mora, 2021; Deloitte, 2023). La automatización excesiva puede generar dependencia tecnológica o sesgos en los algoritmos que reproduzcan desigualdades sociales.

Además, la adopción de estas tecnologías requiere formación continua y adaptación cultural dentro de las organizaciones. Tovar (2018) señala que el uso estratégico del big data está

transformando la toma de decisiones empresariales, sustituyendo la intuición por análisis basados en evidencia. No obstante, el liderazgo humano sigue siendo crucial para interpretar los datos de manera crítica y orientar las decisiones hacia la sostenibilidad y el bienestar colectivo.

La inteligencia artificial y el big data constituyen la base de una nueva era en el marketing digital, caracterizada por la hiperpersonalización, la automatización y la analítica predictiva. Estas tecnologías no solo incrementan la eficiencia operativa, sino que también fomentan la creatividad, la innovación y la conexión emocional con los consumidores. Su implementación exitosa depende de una integración ética y estratégica que coloque al usuario en el centro de la toma de decisiones.

En consecuencia, las organizaciones que logren combinar inteligencia artificial, análisis de datos y responsabilidad social estarán mejor posicionadas para anticipar tendencias, generar valor sostenible y consolidar su competitividad en mercados altamente dinámicos y exigentes.

Tendencias Tecnológicas del Marketing Digital

Después de examinar en el capítulo anterior cómo la inteligencia artificial y el big data influyen en la construcción de estrategias digitales inteligentes, este capítulo se centra en las tendencias tecnológicas emergentes que están configurando el futuro del marketing digital. En un entorno donde la innovación es constante y la tecnología avanza rápidamente, las organizaciones deben anticiparse a los cambios para desarrollar estrategias sostenibles, enfocadas en la experiencia del usuario y apoyadas en análisis avanzados.

El marketing digital del futuro se caracteriza por su capacidad de adaptarse y de anticipar situaciones. Herramientas como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR), blockchain, la computación 5G, la automatización inteligente, la sostenibilidad tecnológica y la economía de la autenticidad están cambiando la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores. Estas innovaciones no solo mejoran la personalización y la comunicación, sino que también fortalecen la confianza, la transparencia y la responsabilidad social en los ecosistemas digitales.

De este modo, entender estas tendencias permite a las organizaciones no solo reaccionar ante los cambios del mercado, sino anticiparlos de manera estratégica, fomentando un marketing más ético, inclusivo y sostenible.

Transformación Digital

La transformación digital se ha consolidado como el eje central de la competitividad empresarial. Según Cobo (2023), las tecnologías emergentes funcionan como catalizadores de la innovación, promoviendo la digitalización de los procesos, la automatización y la mejora de la experiencia del cliente. En este escenario, el marketing digital deja de ser simplemente una práctica funcional para convertirse en una herramienta estratégica, fundamentada en datos, emociones y sostenibilidad.

Las tendencias actuales destacan por la convergencia de diversas tecnologías que operan de manera integrada: inteligencia artificial, big data, Internet de las Cosas (IoT), blockchain y computación en la nube. Esta combinación da lugar a ecosistemas inteligentes capaces de comprender mejor al consumidor, personalizar experiencias y optimizar la cadena de valor (González & Molina, 2022).

Asimismo, Vega-Chica y González (2018) señalan que la era digital ha modificado la lógica de la comunicación empresarial, pasando de un modelo unidireccional a enfoques interactivos y colaborativos, en los que el usuario participa activamente en la construcción de la marca. Por lo tanto, el futuro del marketing dependerá de la capacidad de las organizaciones para integrar la innovación tecnológica con un propósito social y la sostenibilidad ambiental.

Tecnologías Inmersivas

Las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), constituyen algunas de las innovaciones más relevantes en las estrategias digitales. La realidad aumentada permite integrar elementos digitales en el entorno físico, mientras que la realidad virtual genera espacios completamente simulados para la interacción del usuario. Según Tovar (2018), estas herramientas potencian el aprendizaje, facilitan la personalización y fortalecen la conexión emocional entre los consumidores y las marcas.

En el ámbito del marketing, las experiencias inmersivas establecen un vínculo sensorial que incrementa la recordación y la fidelización de los clientes. Por ejemplo, empresas del sector retail han implementado probadores virtuales y recorridos 3D que permiten experimentar los productos antes de la compra, generando confianza y disminuyendo las devoluciones. Además, la integración de AR y VR con inteligencia artificial posibilita el desarrollo de experiencias dinámicas y adaptadas al comportamiento de cada usuario.

Desde un enfoque prospectivo, estas tecnologías permiten anticipar nuevas formas de consumo en el metaverso, un espacio donde las fronteras entre lo físico y lo digital se vuelven difusas. Este entorno emergente requiere que las estrategias de marca sean coherentes, éticas y orientadas al bienestar del consumidor digital.

Blockchain y Transparencia

La tecnología blockchain se ha consolidado como una herramienta fundamental para fortalecer la confianza y garantizar la trazabilidad en el entorno digital. Su estructura descentralizada posibilita el registro de transacciones de manera segura, verificable y transparente, sin necesidad de intermediarios. El blockchain contribuye a crear ecosistemas de marketing más confiables, en los que los consumidores pueden verificar el origen de los productos, el uso de sus datos personales y el cumplimiento de prácticas éticas por parte de las empresas.

En el ámbito publicitario, esta tecnología ayuda a combatir el fraude digital, facilita la gestión de derechos de autor y permite implementar publicidad programática verificable, en la que cada impresión o clic queda registrado en la cadena de bloques (León, 2023). En la economía digital, la transparencia se convierte en un valor estratégico que genera confianza y fortalece la lealtad hacia la marca.

Desde una perspectiva prospectiva, el blockchain también puede impulsar la sostenibilidad y la equidad, al permitir la trazabilidad en las cadenas de suministro, la compensación de emisiones y la verificación de prácticas de responsabilidad social corporativa.

Automatización y Contenido Digital

El video marketing continúa consolidándose como una de las estrategias más efectivas para captar la atención del consumidor digital. Gracias a la integración de la inteligencia artificial

y el big data, las empresas pueden analizar los patrones de consumo audiovisual y optimizar aspectos como la duración, el formato y el mensaje de cada contenido. La automatización facilita la adaptación de los materiales a distintos públicos, permitiendo microsegmentaciones basadas en intereses, emociones y comportamientos (González-Molina, 2021).

El crecimiento de plataformas como TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts evidencia la importancia de la inmediatez y la autenticidad en la comunicación digital. En este contexto, la automatización inteligente agiliza la producción y distribución de contenidos relevantes, mientras que la inteligencia artificial generativa potencia la creatividad humana mediante herramientas como ChatGPT, D-ID o Runway, capaces de generar guiones, voces o videos personalizados.

Estas innovaciones no buscan sustituir la creatividad humana, sino fortalecerla. Por ello, el marketing audiovisual del futuro se orienta hacia experiencias ajustadas a preferencias personales, basadas en datos y capaces de ajustarse en tiempo real a las reacciones de los usuarios.

Tendencias Futuras

El marketing de influencia ha evolucionado hacia modelos más transparentes y éticos, impulsados por la demanda de autenticidad. En un entorno saturado de información, los consumidores valoran las recomendaciones genuinas de personas en quienes confían. Según Martínez-Acuña et al. (2017), las redes sociales se han transformado en espacios de conversación e influencia emocional, donde las decisiones de compra dependen de la empatía y la identificación con los emisores.

Con la expansión del metaverso, los influencers virtuales y los avatares digitales abren nuevas posibilidades para el posicionamiento de marca, la creación de experiencias inmersivas y

la co-creación de contenidos. Sin embargo, este escenario también presenta retos éticos relacionados con la identidad, la veracidad y la manipulación emocional. Por ello, garantizar la transparencia en las colaboraciones y la claridad en la comunicación comercial será determinante para generar confianza (Deloitte, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Finalmente, la economía de la autenticidad, promovida principalmente por las generaciones jóvenes, fomenta relaciones más honestas y bidireccionales entre consumidores y marcas, donde la coherencia entre lo que se comunica y lo que se practica resulta fundamental.

5G, Sostenibilidad Tecnológica y Ética Digital

La conectividad 5G se posiciona como una base tecnológica esencial para la evolución del marketing digital. Su elevada velocidad y la reducción de la latencia permiten gestionar grandes volúmenes de datos de manera inmediata, favoreciendo la interactividad, el comercio móvil y el desarrollo de experiencias inmersivas. En este sentido, esta tecnología facilita la creación de entornos inteligentes, donde la personalización y la inmediatez adquieren una relevancia sin precedentes.

De manera complementaria, la sostenibilidad tecnológica emerge como un eje prioritario dentro de la estrategia empresarial. Las organizaciones enfrentan el desafío de armonizar la innovación con la responsabilidad ambiental y social. De acuerdo con Tovar (2018), una transformación digital responsable implica la reducción de la huella ecológica, la adecuada gestión del ciclo de vida de los dispositivos y la adopción de principios asociados a la economía circular.

Asimismo, la ética digital adquiere un papel central en el marketing de enfoque prospectivo. Las empresas deben garantizar prácticas orientadas a la transparencia algorítmica, la

protección de datos y la inclusión digital, asegurando que el avance tecnológico contribuya al bienestar colectivo (León, 2023).

En conjunto, las tendencias tecnológicas emergentes delinean un nuevo marco para el marketing digital, en el que la innovación y la sostenibilidad convergen en la generación de valor tanto para el usuario como para la sociedad. Tecnologías como la realidad aumentada, la inteligencia artificial, el blockchain y la conectividad 5G están redefiniendo las dinámicas de comunicación, distribución y consumo.

Desde esta perspectiva, el pensamiento prospectivo permite proyectar escenarios en los que la tecnología no solo optimiza procesos, sino que también impulsa un marketing más humano, ético y sostenible. Las organizaciones que integren estas herramientas con visión estratégica y responsabilidad social estarán mejor preparadas para consolidar su liderazgo en los entornos digitales emergentes.

Conclusiones

Con el desarrollo de este trabajo se pudo comprender que el marketing ya no es lo que era antes. Hoy en día, las organizaciones se enfrentan a un entorno digital que cambia constantemente, impulsado por las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y la automatización. En este contexto, no basta con reaccionar a los cambios: es necesario anticiparse a ellos.

En este sentido, el pensamiento prospectivo deja de ser una simple herramienta de predicción y se convierte en un elemento clave para la planificación estratégica, permitiendo a las empresas imaginar posibles escenarios futuros, reducir la incertidumbre y tomar decisiones más acertadas. Esto resulta especialmente importante para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que, a pesar de sus limitaciones, pueden encontrar en las estrategias digitales una oportunidad real para competir con organizaciones más grandes, siempre que logren transformar los datos en acciones concretas.

Sin embargo, uno de los principales hallazgos de este trabajo es que muchas empresas aún presentan dificultades para adaptarse a este entorno. La falta de integración entre la planificación estratégica y el uso de herramientas digitales limita su capacidad de respuesta y aleja a estas de las exigencias actuales del mercado.

Por otra parte, se evidenció que el consumidor también ha cambiado. Hoy es más informado, exigente y participativo. No solo busca productos o servicios, sino que también busca experiencias personalizadas, compara opciones, comparte opiniones y se mueve entre distintos canales. Además, muestra mayor preocupación por aspectos como la privacidad y la sostenibilidad, obligando a las organizaciones a replantear la forma en que se comunican y se relacionan con sus clientes.

En este caso, tecnologías como la inteligencia artificial y el big data juegan un papel fundamental debido a que no solo permiten optimizar procesos, sino también comprender mejor al consumidor, anticipar comportamientos y diseñar estrategias más efectivas. No obstante, su implementación sigue siendo un reto para muchas empresas que no cuentan con los recursos o el conocimiento necesario.

A pesar de todos estos avances tecnológicos, queda claro que el centro de cualquier estrategia exitosa sigue siendo el ser humano. El verdadero valor de estas herramientas no está únicamente en su capacidad técnica, sino en cómo estas se utilizan para generar confianza, construir relaciones y ofrecer experiencias significativas.

Finalmente, este trabajo permite concluir que integrar el pensamiento prospectivo con las estrategias digitales no es solo una opción, sino una necesidad. Este enfoque ofrece una visión más completa del marketing, que no solo responde al presente, sino que también prepara a las organizaciones para el futuro. De esta manera, especialmente las PYMES pueden fortalecer su competitividad y adaptarse de forma más efectiva a los desafíos del entorno digital emergente.

Recomendaciones

A partir de los resultados de esta investigación bibliográfica, se hace evidente que las empresas necesitan cambiar la forma en que entienden la transformación digital. Más que un objetivo que se alcanza, debe asumirse como un proceso continuo de adaptación. Esto implica construir una cultura organizacional basada en la curiosidad, el aprendizaje constante y la capacidad de anticiparse a los cambios. No se trata únicamente de adquirir nuevas tecnologías, sino de preparar a las personas para que puedan interpretarlas de manera crítica, responsable y con sentido ético.

En este sentido, es de gran relevancia que las organizaciones, especialmente las PYMES, comiencen a incorporar el pensamiento prospectivo dentro de su planificación estratégica. Este enfoque les permitirá no solo entender el presente, sino también anticipar tendencias, identificar oportunidades y reducir la incertidumbre en un entorno digital cada vez más dinámico.

Además, se recomienda que las empresas fortalezcan sus capacidades digitales de forma progresiva. La adopción de herramientas como la analítica de datos, la automatización del marketing y la inteligencia artificial puede llegar a marcar una gran diferencia en la toma de decisiones y en la creación de estrategias más eficientes y personalizadas. No obstante, su implementación se debe acompañar de procesos de formación que permitan cerrar las brechas de conocimiento, tanto en los niveles directivos como operativos.

Asimismo, se hace cada vez más necesario incorporar un enfoque centrado en el usuario. Esto como consecuencia de que el consumidor actual no solo busca productos o servicios, sino experiencias significativas, personalizadas y coherentes a través de múltiples canales. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben priorizar la cercanía, la interacción constante y la comprensión profunda de las necesidades del cliente.

En relación al manejo de la información, es fundamental que las organizaciones actúen con transparencia y responsabilidad. En un contexto donde privacidad se ha convertido en un valor esencial, generar confianza será un factor decisivo. Las empresas que logren equilibrar el uso de tecnologías avanzadas, como los algoritmos predictivos, con el respeto por la autonomía del consumidor, tendrán mayores posibilidades de mantenerse vigentes.

Igualmente, se recomienda incorporar criterios de sostenibilidad y propósito dentro de las estrategias de marketing. Las nuevas generaciones valoran cada vez más el compromiso social y ambiental de las marcas, por lo que transmitir estos valores de manera real y sincera puede convertirse en un elemento diferenciador.

También es de gran importancia promover alianzas estratégicas y la participación en redes o clústeres, ya que esto contribuye al intercambio de conocimientos, el acceso a recursos tecnológicos y el aprendizaje de buenas prácticas, fortaleciendo de esta manera la competitividad, especialmente en el caso de las PYMES.

Finalmente, se propone que las empresas exploren de manera gradual tecnologías emergentes como la realidad aumentada o el comercio por voz, garantizando que su implementación este en coherencia con la identidad de la marca y las expectativas de sus usuarios.

Como proyección futura, sería interesante que se realicen nuevas investigaciones en las cuales se profundice sobre la aplicación práctica del pensamiento prospectivo en contextos empresariales reales, así como en su impacto en los resultados organizacionales. Esto permitiría validar y enriquecer aún más el enfoque planteado en esta monografía.

Referencias Bibliográficas

- Aghaei, R., Kiaei, A. A., Boush, M., Vahidi, J., Zavvar, M., Barzegar, Z., & Rofosseh, M. (2025). Harnessing the potential of large language models in modern marketing management: Applications, future directions, and strategic recommendations. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.10685>
- Aguirre, J., Rojas, M., & Zapata, O. (2011). *Análisis prospectivo de tecnologías emergentes: Una visión de ciudad digital*. Revista CIDET, (4).
- Babativa Novoa, E. A., & García Vargas, M. D. L. E. (2023). Propuesta De Un Modelo Prospectivo Y Competitivo Para Productoras De Suturas Quirúrgicas en Bogotá. *Revista Criterio Libre*, 21(39), 1–33. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2023v21n39.9741>
- Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T., & Gómez-Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163–178.
- Betancourt Guerrero, B., Londoño Hernández, H., & Scarpetta Calero, G. (2024). Aplicación de métodos prospectivos al tejido empresarial de los municipios de Sevilla y Caicedonia, Colombia. *Prospectiva*, 22(1), 7–26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9342904>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). *Digital business strategy: Toward a next generation of insights*. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>

- BSG Institute. (2023). *Uso del Big Data en marketing digital: Segmentación y personalización*.
<https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Uso-del-Big-Data-en-Marketing-Digital-Segmentacion-y-Personalizacion-1388>
- CEU. (2024, 14 de septiembre). *¿Qué es Big Data? Funcionamiento, aplicaciones y salidas profesionales*. <https://www.ceu.es/blog/2024/que-es-big-data-funcionamiento-aplicaciones-y-salidas-profesionales/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Ching Ruíz, Y. E., & Ching Ruíz, K. (2024). *Revolucionando la logística: Estrategias innovadoras para impulsar la eficiencia y la satisfacción del cliente*. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 8(2), 141–156. <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v8n2.a5476>
- Cobo, C. (2023). *¿Cómo hoy podemos inventar el aprendizaje de mañana?* [Video]. Congreso UNOi 2023. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UEX6WRvgPbk>
- Cutiva Manios, J. S. (2018). *Uso de la inteligencia artificial – I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el aplicativo IBM Watson Marketing* (Trabajo de grado, Ingeniería Comercial). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/326430618.pdf>
- Cutiva Manios, W., & Espitia Nova, C. E. (2023). *Tendencias tecnológicas en el uso de inteligencia artificial (IA) en aplicativos para personalizar la estrategia de marketing digital en la era de la cuarta revolución industrial* [Trabajo de investigación, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A.].
- Decouflé, A. (1973). *La prospective*. Presses Universitaires de France.

Deloitte. (2023). *Tech Trends 2023: The technology forces shaping tomorrow*. Deloitte Insights.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/tech-trends/2023.html>

Digital Marketing Institute. (2024). *AI in digital marketing: The ultimate guide*.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide>

Dominece-Diasa, B., & Volkova, T. (2019). Strategic foresight capability as an enabler of management innovation. *Journal of Business Management*, 17, Art. 6.

<https://doi.org/10.32025/RIS18012>

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>

Forero Almanza, L., & Hurtado Sichacá, J. (2022). Digitalización en pequeños negocios. *Revista Colombiana de Emprendimiento*, 9(2), 45–60.

Fuller, A., Fan, Z., Day, C., & Barlow, C. (2019). Digital twin: Enabling technologies, challenges and open research. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1905.10797>

Gil, M. (2005). Prospectiva y toma de decisiones estratégicas. *Revista de Estudios Empresariales*, 7(2), 50–65.

Godet, M. (2007). *Prospectiva estratégica: Problemas y métodos*. Dunod.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

HubSpot. (2023). *The HubSpot Blog's 2023 Content & Media Strategy Report*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.com/marketing/content-and-media-strategy-report>

- Jaramillo, P., & Tenorio, M. (2019). Estrategia digital y toma de decisiones. *Revista Gerencial*, 14(2), 60–75.
- Jouvenel, B. de. (1993). *El arte de la conjetura*. Fondo de Cultura Económica.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. Penguin Books.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., Sharma, A., & Gupta, R. (2023). Blockchain-based transparency and trust in digital marketing campaigns: An empirical study. *Electronic Markets*, 33(2), 261–278.
<https://doi.org/10.1007/s12525-023-00621-x>
- Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., & Robles Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147–164.
- Las 13 tendencias digitales para 2021. (2021). *Especial Directivos*, 1794, 96–99.
- Lee, J., & Park, H. (2023). Prompt engineering for content personalization: A meta-analysis. *International Journal of AI in Marketing*, 14(4), 77–95.
- León García, O. A. (2023). Impacto de las capacidades de análisis de big data en la innovación empresarial. *Ingeniería y Competitividad*, 25(2), e-21012611.
<https://doi.org/10.25100/iyc.v25i2.12611>
- López, R., & Kim, S. (2024). Attention economy in the digital age: Strategies for ultra-concise messaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 101–117.

- Madrigal, L., et al. (2024). Digital payments and financial technologies. *Revista Financiera*, 13(1), 22–39.
- Martínez Pérez, J. (2022). Programas de formación digital para el fortalecimiento empresarial en América Latina. *Revista de Estudios Empresariales*, 14(2), 88-104.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Y Lampel, J. (1999). *Safari a la estrategia: Un recorrido guiado por las tierras salvajes del management estratégico*. Granica
- Mojica, F. J. (2010). *Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial*. Universidad Externado de Colombia.
- Mora, J. (2021). Gestión de datos en marketing digital. *Revista Tecnológica*, 10(2), 33–48.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Naisbitt, J. (1982). *Megatrends*. Warner Books.
- Olivera, M. (2023). Marketing digital basado en datos. *Revista Empresarial*, 11(2), 50–65.
- Oracle. (2024). ¿Qué es Big Data? <https://www.oracle.com/latam/big-data/what-is-big-data/>
- Pacheco, J., & Merlano, D. (2024). Estrategias prospectivas en marketing. *Revista de Innovación Empresarial*, 9(1), 35–50.
- Patel, S., Santos, M., & Rivera, L. (2023). Digital twin of supply chain: A case study in e-commerce. *International Journal of Supply Chain Management*, 12(1), 55–68.
- Patel, V., & Singh, A. (2024). Voice commerce adoption: An exploratory study in Indian retail. *Journal of Voice Interaction*, 3(2), 90–107.

- Pimentel Wang, L., et al. (2025). Innovación en PYMES digitales. *Revista Internacional de Negocios*, 18(1), 60–75.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2015). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 93(10), 96–114.
- Rincón-Garzón, N. D., Vega-Lizarazo, L. E., & Sepúlveda-Camacho, J. S. (2025). *Identificación de la importancia de las plataformas de marketing digital en las utilidades de las empresas del sector comercial en Colombia*. *Reflexiones Contables*, 8(1), 29-39.
<https://doi.org/10.22463/26655543.4796>
- Rivera Sanclemente, J. (2016). Aspectos legales del marketing digital. *Revista Jurídica*, 5(1), 15–30.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621–642.
<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Salinas Gutiérrez, I. (2024). La prospectiva del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial. *ZincoGrafía*, 9(17). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10146116>
- Solano, G. (2023). *Comportamiento del consumidor digital y sostenibilidad*. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 18(2), 45-60.

Statista. (2024). *Global e-commerce market statistics*. <https://www.statista.com/>

Statista. (2024). *Retail e-commerce sales worldwide from 2017 to 2026*.

<https://www.statista.com/>

Strategic Foresight: An Introductory Guide to Practice. (2023). *Istishraf for Future Studies*, (8), 396. ISSN 2413-4449.

Tarazona Montoya, L. (2024). Clústeres y marketing digital. *Revista Regional*, 10(2), 45–60.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Villarroel Puma, M. F., Jara Jiménez, M. M., & Mendoza Vargas, E. Y. (2024). Percepción de los emprendedores sobre la aplicación de las principales estrategias de marketing para el éxito empresarial. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(40), e2401233. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1233>

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.

Apéndice B*Cronograma Reuniones con el Director*

No	Actividad	Fecha
R1	Reunión con el director – Revisión inicial	5/05/2025
R2	Reunión con el director	27/05/2025
R3	Reunión con el director	16/06/2025
R4	Reunión con el director	7/07/2025
R5	Reunión con el director	28/07/2025
R6	Reunión con el director	19/08/2025
R7	Reunión con el director	8/09/2025
R8	Reunión con el director – Cierre y retroalimentación	29/09/2025
R9	Reunión con el director – Últimos ajustes	6/10/2025