



***Tendencias del
Marketing Moderno
hacia una realidad
virtual, dado por
medidas de
reactivación***



Ph.D. Richard Orlando Buitrago Reyes

Docente del Programa de Mercadeo

El 16 de marzo de 2020 nos encontramos con barreras para el desarrollo del negocio en el ámbito industrial, comercial y de servicios. Las continuas cuarentenas a que se vieron sometidas las ciudades a lo largo de 2020 sumieron sus mercados y sus estrategias de marketing en un proceso que se trasladó de lo tradicional, a lo digital, a una realidad virtual y Digital On Line. El Decreto 199 del 4 de junio de 2021 adoptó medidas para la reactivación económica, presentados por una emergencia empresarial y organizacional que ha sido producida por el Coronavirus 19 en el periodo comprendido de 2020 – 2021, en este artículo se busca plasmar qué tendencias de marketing se han reactivado a partir de dicha situación presentada en todos los sectores de la economía.

De acuerdo a Masaquiza T y Viera Astudillo, A. (2021), las tendencias para habilitar condiciones de reactivación económica en negocios, se trasladaron de lo tradicional en marketing a una era digital, de realidad virtual y aumentada, las empresas empezaron a usar estrategias de realidad virtual con un impacto en la aproximación a sus clientes por barreras de pandemia, especialmente en el sector comercial; de las comunicaciones, la educación, financiero, de turismo y hotelería, por la aplicación de tácticas que se incorporan desde las plataformas del trabajo en casa y por la apuesta que se hace a los laboratorios con simuladores, servicios a través de APPS y el Chating o a través de localizadores de búsqueda, inclusive la facturación se ha vuelto electrónica, con una diferenciación clara

desde el acercamiento al cliente a través del ciberespacio.

Revisando a Subawa, N. y otros (2021). Se destaca que la realidad virtual, es cada vez más inteligente, desde plataformas web, la creatividad influencia las sensaciones y emociones de los clientes, logrando una reactivación económica y una interacción con el consumidor usuario. La denominada revolución industrial 4.0 hace uso de la realidad virtual, permitiendo desde el marketing visualizar un lente en las estrategias que se concretan desde las virtudes y emociones reales en el mundo de fantasías del cliente como lo denomina Otegui Castillo, J. (2017). La realidad virtual aumentada se ha convertido en una herramienta que agrega elementos de información gráfica con figuras, diseño e imágenes aproximadas al entorno real del comercio de las organizaciones.

Ya hoy se observa desde el blog de Mundo Marketing como la inteligencia artificial juega un papel imperante en el sector de la digitalización y de los procesos empresariales, por lo tanto, las tendencias de marketing se hacen indispensables en la gestión de macro datos, la medida de los algoritmos capaces de alinear y maximizar los beneficios.



Desde el Big data, la Inteligencia Artificial impulsa los C.R.M “Customer Relationship Management” mejorando la relación cliente, comercio, canal, entregas y servicio. El framework ha creado enlaces con el cliente, entre el Making Science y la nube, lo que se convierte en una herramienta que predice comportamientos de consumo como un sistema que incorpora soluciones a los procesos de la dirección comercial. La analítica entonces se vuelve de avanzada y el online se convierte en una estrategia para el manejo de criptomonedas porque esta no depende de los canales intermediarios y establece más bien un canal directo de cálculo, entrega y métrica, permitiendo movilizar la criptomoneda de un lugar a otro como lo hace el bitcoin, logrando así una descentralización en los movimientos y la entrega que desde la red de blockchain permitirá una cotización para un proceso transparente con aplicaciones desde el marketing digital.

Las tendencias del uso del marketing desde la web están ayudando a reactivar la economía en tiempos de pandemia, conllevando a que el sector empresarial se comunique y genere estrategias con el uso de tecnologías inteligentes, permitiendo permear los departamentos de marketing, comerciales del sector real y de consumo, convirtiendo al cliente en modelos de cambio en innovación para todas las organizaciones.



El marketing digital provee herramientas de social media, sensores, S.E.M “Search Engine Marketing, S.E.O, “Search Engine Optimization”, las redes de comunicaciones, y entregas a domicilios con un uso de la nube, el Data Research, con una analítica y una conectividad, que ha trasladado la realidad aumentada y la inteligencia artificial a los simuladores visto por Cervantes Hernández, R., & Chaparro Medina, P. M. (2021).

Revisando a Hincapié, M., Díaz, C., Zapata-Cárdenas, M. I., Ríos, H. D. J. T., Valencia, D., & Güemes-Castorena, D. (2021), los hábitos de consumo, la comunicación y la sociabilidad del entorno familiar está haciendo uso de las redes, cerca de 3.600 millones de dispositivos en internet son utilizados en lo cotidiano, empresas como Microsoft, Google, y otras en el ámbito del e-commerce como Ali Baba, Amazon, y Mercado Libre, le apuestan a enlaces estratégicos para diseñar estrategias de marketing digital con una capacidad en el desarrollo de piezas publicitarias y con herramientas para ser altamente competitivos con el apoyo de plataformas digitales como Siri, Alexa HomePod, Analytics Google y Assistant, permitiendo que los clientes sean más interactivos, se involucren permitiendo que los Startups sean el destino de su inversión, con la incorporación de dispositivos en la vida cotidiana del consumidor.