

## TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPREENDEDORES SOCIALES BASADOS EN PLATAFORMAS DIGITALES

*Digital marketing trends for digital platform-based social entrepreneurship*

**Alfredo Guatemala Mariano**

alfredo.guate.ma@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9513-5148>

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)*

**Germán Martínez Prats**

germanmtzprats@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6371-448X>

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)*

**Arturo Martínez de Escobar Fernández**

arturo.martinez@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5249-5824>

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)*

Recibido: 27/03/2023

Evaluado: 31/05/2023

Revisado: 04/06/2023

Aceptado: 19/06/2023

### Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar las tendencias en marketing digital que puedan aplicarse al emprendimiento social basado en plataformas digitales. Se aborda el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada. Es un rango de posibilidades para emprender en la economía digital potenciando la creación de soluciones a problemáticas sociales. Sin embargo, deben conocerse los retos y desafíos para implementar con éxito las últimas tendencias en marketing digital para el emprendimiento social, para construir propuestas de valor de gran impacto y

escalabilidad. Esto requiere de un conocimiento actual del estado del arte en la materia. Por esta razón, se realizó un estudio de análisis sistemático de literatura en la plataforma de *ScienceDirect* para identificar el conocimiento teórico y práctico existente. Se encontraron cuatro dimensiones: tendencias y tecnologías en el marketing digital; implicaciones de emprendimiento basados en plataformas digitales; marketing digital y emprendimiento social; y, estrategias y tácticas de marketing digital para emprendimiento social.

### Abstract

The aim of this research is to determine trends in digital marketing that can be applied to social entrepreneurship based on digital platforms, with a focus on the use of technologies such as artificial intelligence, virtual reality, and augmented reality. This presents a range of opportunities for undertaking endeavors in the digital economy, fostering the development of solutions to social issues. However, it is important to understand the challenges and obstacles involved in successfully implementing the latest digital marketing trends for social entrepreneurship, with the goal of constructing high-impact, scalable value propositions. This necessitates up-to-date knowledge of the state of the art in the field. For this reason, a systematic literature analysis was conducted on the ScienceDirect platform to identify existing theoretical and practical knowledge. Four dimensions were identified: trends and technologies in digital marketing; implications of entrepreneurship based on digital platforms; digital marketing and social entrepreneurship; and strategies and tactics of digital marketing for social entrepreneurship.

**Palabras Clave:** tendencias marketing digital, plataformas digitales, emprendimiento social.

**Keywords:** digital marketing trends, digital platforms, social entrepreneurship.

## Introducción

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para los emprendedores sociales que buscan incursionar en la economía de plataformas digitales para obtener ventaja competitiva (Ahmed et al., 2022; Sadreddin & Chan, 2023). Sin embargo, a medida que surgen nuevas tecnologías y tendencias en el mercado, los emprendedores enfrentan un desafío en el desarrollo de sus capacidades digitales necesarias para implementar estrategias de marketing digital efectiva (Homburg & Wielgos, 2022; Sadreddin & Chan, 2023) Esto ha generado una brecha en el desarrollo de capacidades digitales en la comunidad emprendedora, lo que dificulta su capacidad para aprovechar las oportunidades creadas por las nuevas tecnologías y tendencias (Herhausen et al., 2020).

El presente estudio se aborda desde el paradigma cualitativo mediante una revisión sistematizada de la literatura para identificar las tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basadas en plataformas digitales. El contenido ofrece un panorama que se distribuye en cuatro dimensiones: tendencias y tecnologías en el marketing digital; implicaciones de modelos de negocios basados en plataformas digitales; marketing digital y emprendimiento social; y estrategias y tácticas de marketing digital. Los resultados ofrecen una perspectiva amplia de las tendencias y el potencial de la aplicación del marketing digital para el desarrollo de plataformas digitales por emprendedores sociales en empresas emergentes.

El marketing digital presenta una brecha de capacidades basadas en tecnología que no son aplicadas en la industria (Herhausen et al., 2020). Esto ha generado investigaciones para evaluar y mejorar las capacidades de las empresas en marketing digital (Masrianto et al., 2022). Por otro lado, se deben tener presentes los objetivos de aplicación del marketing, a través del contenido digital, la comunicación y las redes sociales (Nieves-Casanovas & Lozada-Contreras, 2020).

Se ha demostrado que estrategias como el marketing digital imbuido y de contenidos han mejorado el desempeño de las empresas en distintos ámbitos en Estados Unidos y Europa (Erdmann & Ponzoa, 2021). Sin embargo, la evolución del marketing tradicional al marketing digital requiere de un proceso de entrenamiento y desarrollo de habilidades (Kotler et al., 2017; Zambrano et al., 2022). Con esto se infiere que la aplicación correcta de las tácticas de mercadotecnia está en función de las capacidades digitales adquiridas (Herhausen et al., 2020).

Las plataformas digitales son un área de oportunidad para emprendedores sociales al crear nuevos modelos de negocios (Battisti et al., 2022; Chandna, 2022; Peruchi et al., 2022). El rol que juega el marketing digital requiere del conocimiento de los nuevos paradigmas, el uso de nuevas tecnologías y el desarrollo de las capacidades y habilidades necesarias para su implementación (Capatina et al., 2020; Herhausen et al., 2020). Esto además esta permeado del uso de técnicas de datos masivos implicando el desarrollo de nuevas tácticas de marketing con el uso de la tecnología (Ghorbani et al., 2022; Rangaswamy et al., 2020; Shah & Murthi, 2021). Sin embargo, algunas industrias y empresas aún son resistentes a la adopción del marketing digital a pesar de las circunstancias actuales de la economía (Setkute & Dibb, 2022).

Conocer el panorama actual del marketing digital contribuye a la aplicación práctica en la gerencia de mercadotecnia lo que permite incrementar la competitividad de empresas y emprendedores (Mejía-Trejo, 2018; Mullins & Agnihotri, 2022; Spada et al., 2022). Esto sin duda pone herramientas en manos de los emprendedores que buscan crear soluciones socialmente responsables, para lograr impacto y escalabilidad a través de una ventaja competitiva.

Por otro lado, las plataformas digitales son modelos de negocios abordados por empresas emergentes cada vez con más éxito, pero también con más desafíos (Battisti et al., 2022). Conocer las implicaciones del marketing digital aplicado a las plataformas digitales, las estrategias que se emplean con el impulso de la tecnología y las nuevas tendencias permitirán a los emprendedores sociales sortear las dificultades asociadas con el desarrollo de estas propuestas de valor, así como tener consciencia de las capacidades digitales necesarias para

su implementación (Liu et al., 2022; Rangaswamy et al., 2020; Ritter & Lund, 2019). El presente estudio abona a la literatura existente con la intención de ofrecer un panorama mediante una revisión sistemática de la literatura. El propósito es identificar las principales tendencias de marketing digital que son empleadas por los emprendedores sociales basados en plataformas digitales.

## Método

La revisión sistemática de la literatura se llevó a cabo utilizando las metodologías de Bettany-Saltikov (2012) y Snyder (2019). Se realizó una búsqueda en *ScienceDirect* con los términos "*digital marketing AND platforms*" y se seleccionaron 14 journals de 25 resultantes para obtener una muestra proporcional. Se seleccionaron 57 artículos de los cuales se crearon nubes de palabras para obtener categorías emergentes y realizar un marco conceptual. Se utilizó el software ATLAS.ti (versión 7), para analizar la información y sintetizar los códigos obtenidos. En la tabla 1 se muestra la matriz de clarificación de preliminares que se realizó para dirigir la presente revisión.

**Tabla nº 1.** Clarificación de preliminares

<b>Planteamiento del problema, preguntas de revisión y objetivos</b>	
<b>Problema</b>	Los emprendedores sociales basados en plataformas digitales necesitan implementar estrategias de marketing digital para poder incursar en la economía de plataformas logrando la ventaja competitiva. Para hacerlo deben conocer las tendencias actuales. El surgimiento de nuevas tecnologías crea nuevas áreas de oportunidad, pero se requiere adquirir las capacidades digitales correspondientes para aplicar el marketing digital adecuadamente, sin embargo, existe una brecha en el desarrollo de capacidades.
<b>Pregunta de revisión</b>	¿Cuáles son las tendencias e implicaciones prácticas de marketing digital que usan los emprendedores sociales basados en plataformas digitales?

<b>Objetivo general</b>	Identificar las principales tendencias de marketing digital que son empleadas por los emprendedores sociales basados en plataformas digitales.
<b>Objetivos específicos</b>	<p>Explorar las tendencias de marketing digital correspondientes a la segunda década del siglo XXI.</p> <p>Identificar las relaciones emergentes del marketing con el emprendimiento social</p> <p>Mencionar las implicaciones de los emprendedores sociales para la creación de plataformas digitales con el impulso del marketing digital</p> <p>Enumerar las estrategias de marketing digital aplicadas en la actualidad por los emprendedores en plataformas digitales.</p>
<b>Título</b>	<b>Tendencias De Marketing Digital Para Emprendedores Sociales Basados En Plataformas Digitales.</b>

*Nota.* Basado de Bettany-Saltikov, J. (2012) How To Do A Systematic Literature Review In Nursing. Berkshire England, McGrawHill Open University Press.

Seguidamente, se determinaron los criterios de inclusión y exclusión para lo cual se consideró la información que se muestra en la tabla 2.

**Tabla nº.** Determinación de criterios de inclusión y exclusión PER

	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Población	Emprendedores sociales, empresas emergentes, pequeñas y medianas empresas	Empresas de tecnología de manufactura, maquinaria, gas y petróleo, etc.
Exposición	Emprendedores basados en plataformas digitales.	Se excluyen temas relacionados al turismo, hotelería, ni desarrollo de política pública.
Resultados	Logran aumentar el impacto social, el desempeño de la innovación y la ventaja competitiva	

Tipos de Estudio	Empíricos, cualitativos y cuantitativos	Revisiones de literatura, análisis bibliométricos, capítulos de libro, enciclopedias, conferencias
------------------	---	--

*Nota.* Basado de Bettany-Saltikov, J. (2012) How To Do A Systematic Literature Review In Nursing. Berkshire England, McGrawHill Open University Press.

La tabla 3 concentra la cantidad de artículos seleccionados por journal de manera proporcional de acuerdo con los resultados encontrados en la búsqueda en la base de datos. Se consideraron aquellos con mayor factor de impacto.

**Tabla nº 3.** Journals seleccionados para la búsqueda de literatura

Journal	Factor de impacto	Artículos encontrados	Artículos seleccionados
<i>Business Horizons</i>	10.562	60	4
<i>Decision Support Systems</i>	6.969	73	2
<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	5.622	76	1
<i>Industrial Marketing Management</i>	8.89	249	4
<i>Information &amp; Management</i>	10.328	135	4
<i>International Journal of Information Management</i>	18.958	147	4
<i>International Journal of Research in Marketing</i>	8.047	55	1
<i>Journal of Business Research</i>	10.969	739	16
<i>Journal of Interactive Marketing</i>	*Nd	41	1
<i>Journal of Retailing</i>	11.19	43	2
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	10.972	309	6
<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	10.884	418	8



<i>Technology in Society</i>	6.879	139	3
<i>Technovation</i>	11.373	55	1
<b>Journal</b>	<b>Factor de impacto</b>	<b>Artículos encontrados</b>	<b>Artículos seleccionados</b>
<b>Total</b>		<b>2539</b>	<b>57</b>

*Nota.* La tabla se presenta en orden alfabético, de igual manera se usaron los valores de factor de impacto disponibles en cada página web de la revista correspondiente.

## Resultados

Los resultados demuestran que los avances en marketing digital se abordan usando tecnologías basadas en datos masivos y algoritmos. Esto ya muestra un panorama actual, con los respectivos desafíos para los emprendedores sociales y gerentes de mercadotecnia. Del análisis de la presente revisión de literatura se obtuvieron cuatro dimensiones: 1) tendencias y tecnologías en el marketing digital; 2) implicaciones de emprendimiento basados en plataformas digitales; 3) marketing digital y emprendimiento social; y 4) estrategias y tácticas de marketing digital para emprendimiento social.

161

### ***Tendencias y Tecnologías en el Marketing Digital***

La Quinta Revolución Industrial tiene implicaciones en las relaciones entre humanos máquinas y robots, por lo que se deben establecer metas y especificar bajo qué circunstancias se pueden formar relaciones de armonía (Noble et al., 2022). La inteligencia de marketing es ahora la capacidad de las empresas de analizar y difundir datos internos y externos asociados con los clientes, productos, competidores y mercados

Los emprendedores y gerentes necesitarán capacitación para desarrollar las habilidades necesarias para hacer frente a estos tipos de relaciones y determinar sus implicaciones en el marketing digital (Giang Barrera & Shah, 2023). Las tecnologías de inteligencia artificial (IA) ofrecen muchos beneficios a las pequeñas y medianas empresas, al usar funciones habilitadas para IA



predefinidas, se proponen tres capas para utilizarlas: coordinación, integración y capacidad para su implementación (Wei & Pardo, 2022). Como ejemplo de aplicación, el aprendizaje automático permite modelar y predecir con éxito los precios en todas las plataformas, obteniendo insights específicos para la fijación de precio (Christen et al., 2022); asimismo, el deep learning superó las técnicas de aprendizaje automático cuando se aplicó a un mismo conjunto de datos obteniendo resultados significativos en un estudio del consumidor. Además, el software basado en IA para marketing en redes sociales permitirá el análisis de imagen, audiencia y sentimiento lo que desencadenará la intención de los usuarios potenciales de probar y utilizar nuevos productos (Capatina et al., 2020).

De igual manera, los avances en la comunicación digital permiten acceso a nuevos lentes teóricos, relacionados con la lingüística, la semiótica, la fonética, y otros campos, que podrían permitir avances teóricos en la investigación de negocios (Grewal et al., 2022), por ejemplo, a través de modelos de lenguaje natural. Por lo tanto, el uso de algoritmos impulsará el marketing digital orientado al cliente, entre otras para predecir el tiempo que un usuario emplea para realizar su primera compra en las plataformas digitales (Chaudhuri et al., 2021). Así pues, el riesgo para empresas y emprendedores estará en no contemplar la adopción de tecnologías basadas en algoritmos (Aimé et al., 2022; Akter et al., 2022).

Por otro lado, en una colección de nueve estudios en *The Marketing Edge* y *Journal of Business Research*, se exploran los desafíos en el marketing digital y las oportunidades en áreas como minería de texto, análisis biométricos, IA en análisis de video, emojis, patrones de reconocimiento e investigación forense. Se estudian temas como el efecto de las marcas corporativas en la participación del cliente, la atracción de los millennials hacia Snapchat, el impacto de las redes sociales en compras B2B y la relación entre el compromiso del cliente y las actividades de marketing en redes sociales en marcas de lujo. Además, se abordan temas como crowdfunding, búsqueda de información de salud, la industria de proveedores de servicios de marketing directo y el impacto de tecnologías como internet de las cosas (IoT), IA, Machine Learning y Blockchain en el marketing (Shah & Murthi, 2021).

Para aprovechar las nuevas tecnologías, las plataformas de marketing digital tienen el potencial de desbloquear múltiples formas de creatividad y conocimiento, impulsadas por la IA y la Realidad Aumentada, por lo tanto, los emprendedores deben desarrollar habilidades específicas para implementar estas tecnologías (Dwivedi et al., 2021, 2022). Una manera de hacerlo es mediante la implementación de software como servicio en empresas emergentes a través de plataformas como HubSpot, sin embargo, es necesaria una cultura ágil para mejorar los objetivos organizacionales de las empresas y emprendedores (Mero et al., 2022).

Por otro lado, el metaverso es un universo digital hiperconectado que promete cambiar radicalmente el comportamiento de los consumidores y la forma en que las marcas y las empresas realizan transacciones. La virtualización hace posible la generación de modelos virtuales de alta fidelidad de entidades físicas (gemelos digitales) y sirve como campo de prueba virtual para las aplicaciones de marketing (Dwivedi et al., 2022). Las marcas pueden usar posesiones virtuales y establecer salas de exhibición virtuales. Los entornos virtuales y los juegos inmersivos son considerados antecedentes del metaverso (como Roblox) y la venta al por menor dentro del metaverso se considera una evolución de la venta minorista electrónica. Asimismo, aunque la realidad aumentada está aún en pañales, se espera que experimente un gran avance en el campo del marketing (Dwivedi et al., 2021). Por lo tanto, el metaverso ofrecerá nuevas formas de interactuar con los consumidores, mientras que las plataformas digitales ofrecen nuevas oportunidades para emprender (Giang Barrera & Shah, 2023).

### ***Implicaciones del Emprendimiento basado en Plataformas Digitales***

Los negocios de plataformas digitales (NPD) como eBay, Google y Uber han experimentado un gran crecimiento. El marketing juega un papel clave en aumentar el número y calidad de las interacciones en un NPD. El marketing contribuye al éxito de los NPD al reducir costos de transacción y, en cierta medida, el costo de producción de las partes involucradas (Rangaswamy et al., 2020). No obstante, los operadores de plataformas digitales de negocios deben optimizar los criterios de evaluación y selección de los vendedores, recopilando grandes cantidades de datos para detectar incluso actividades fraudulentas

(Zhou et al., 2022). Los emprendedores sociales deberán establecer una percepción clara del uso de plataformas digitales mediante la gestión de las Capacidades de Plataformas Digitales (CPD) para absorber recursos de múltiples participantes, creando mayor valor, y mejorando su ventaja competitiva (Jiang et al., 2023). También deben buscar estrategias que permitan la innovación abierta de sus plataformas (Broekhuizen et al., 2021). Sin embargo, es necesario evaluar adecuadamente la pertinencia de incursionar en algún modelo basado en plataformas digitales tomando las métricas adecuadas (Clements et al., 2022).

Ahora bien, a pesar de los beneficios y valores percibidos de las plataformas digitales (Lu et al., 2022), aún hay una falta de familiaridad con los beneficios potenciales de la tecnología en el emprendimiento social en las economías emergentes. Por tal motivo, la implementación de plataformas de mercados digitales multifacéticos puede considerarse como una tecnología emergente de poco interés y una tendencia empresarial en las primeras etapas de comprensión, en lugar de una oportunidad de negocio habilitadora para lograr la competitividad (Peruchi et al., 2022).

Además, los ecosistemas de plataformas digitales permiten la creación de nuevos modelos comerciales mediante la innovación en conjunto. Estos modelos utilizan datos de varias fuentes y buscan abordar necesidades sociales a través de espacios de coworking (Battisti et al., 2022). La fluidez es importante para mejorar la experiencia del cliente y para que los usuarios perciban un movimiento continuo dentro de un ecosistema basado en plataformas (Ramasundaram et al., 2023). Los emprendedores y gerentes deben comprender cómo aumentar la fluidez de sus plataformas y mejorar la experiencia de sus clientes.

Los ecosistemas implican diferentes actores que deben estar preparados para evolucionar juntos a través de asociaciones, comentarios de los clientes e interacciones. En consecuencia, el modelo de negocio debe expresar el valor que la empresa ofrece a los clientes y es una herramienta eficaz para comprender qué aspectos deben innovarse para superar desafíos particulares y sostener el crecimiento de las plataformas digitales y sus respectivos ecosistemas (Jocevski et al., 2020). En la creación de plataformas, los

innovadores pioneros producen tensiones, algunas de las cuales son productivas e improductivas. La construcción y mantenimiento de infraestructuras digitales y plataformas son actividades tanto técnicas como sociales. Múltiples actores del mercado pueden colaborar en la creación de infraestructura de plataformas digitales, por lo que es importante considerar el ecosistema en su conjunto al crear estrategias (Palmer et al., 2022). Para la construcción de ecosistemas de negocios digitales Lewrick (2022) propone un conjunto de herramientas de vanguardia de gran utilidad para emprendedores sociales y constructores del ecosistema de innovación.

### ***Marketing Digital y Emprendimiento Social***

El marketing digital y el emprendimiento social se complementan para ayudar a las personas de la base de la pirámide a generar ingresos y crear valor mediante plataformas digitales (Fu et al., 2022). Sin embargo, el desarrollo de capacidades de estos grupos requiere tiempo y paciencia por parte de los emprendedores y las empresas. Aquí los avances en inteligencia artificial y aprendizaje automático ofrecen oportunidades para abordar problemas sociales mediante servicios financieros móviles, soluciones de saneamiento y agricultura (Varadarajan et al., 2022), así como oportunidades de emprendimiento digital en tecnología (EdTech, FinTech, ciberseguridad), atención médica (diagnósticos, atención virtual, fitness), entretenimiento (over the top, juegos, redes sociales) y comercio electrónico (entrega sin contacto, métodos de pago y realidad aumentada) (Modgil et al., 2022).

Para la obtención de financiamiento, los emprendedores sociales pueden recurrir al crowdfunding o microfinanciación como una herramienta para recibir contribuciones monetarias de un gran grupo de personas (Chandna, 2022). En este sentido esta opción ofrece muchas oportunidades de desarrollo en el marketing social.

Por otro lado, la mayoría de los emprendimientos sociales digitales no logran escalar su potencial, por lo que se recomienda un enfoque holístico para el crecimiento digital, identificando dolores y ganancias para enfocarse en las áreas adecuadas (Griva et al., 2021). El crecimiento se debe impulsar por una

cultura ágil que debe adoptarse desde una fase temprana incorporando altos niveles de innovación y compromiso con el aprendizaje (Tarn & Wang, 2022).

También es importante implementar métricas de marketing para redes sociales para emprendedores, para verificar el impacto de las estrategias del marketing digital (Rakshit et al., 2022). La digitalización de productos estimula la innovación en servicios y nuevas oportunidades de negocio para industriales, sin embargo, los empresarios necesitan tener conocimientos técnicos de la plataforma/tecnología para establecer un negocio digital basado en plataformas. Las oportunidades de emprendimiento social digital en tecnología, atención médica, entretenimiento y comercio electrónico brindan oportunidades de innovación en los modelos de negocios sociales digitales, por lo que el canvas de modelo de negocios puede ser utilizado como una herramienta de innovación social (Chowdhury et al., 2021; Ribeiro et al., 2021). En este sentido, el modelo de canvas social de Ribeiro (2021), facilita la creación de emprendimientos con impacto social.

Como consecuencia resulta muy claro que, para implementar estas tendencias, se requiere una mejora en la educación y diseño para lograr una estandarización adecuada en el desarrollo de habilidades digitales para los emprendedores sociales y una descripción más precisa de las competencias requeridas para el mercado laboral (Spada et al., 2022).

### ***Estrategias y tácticas de marketing digital para emprendimiento social***

Las siguientes estrategias ofrecen posibilidades para el emprendedor social. El marketing digital busca influir en la interacción de la marca en la era digital, enfocándose en mercados activos en redes sociales como los Millennials y la Generación Z (Dash et al., 2021; Erdmann & Ponzoa, 2021; Khan, 2022). La marca se utiliza para apoyar el desarrollo de productos y mercados en plataformas digitales, mediante tácticas vinculadas a diferentes canales de marketing digital (Dolega et al., 2021; Melović et al., 2020).

Al respecto, se han identificado siete tácticas de marketing digital que pueden emplear los emprendedores sociales: marketing de contenidos, email marketing, optimización de motores de búsqueda, anuncios en motores de

búsqueda, personalización basada en datos, uso de tecnología de marketing y anuncios en redes sociales (Olson et al., 2021).

También existen siete categorías de capacidades, incluyendo canales online, multicanal, móvil, social media, relaciones interempresariales, empleados y tecnología (Herhausen et al., 2020). El marketing de contenidos se enfoca en generar inteligencia sobre recorridos del cliente, crear una cartera de contenido valioso y generar estrategias para atraer a los clientes (Erdmann & Ponzoa, 2021; Rizvanović et al., 2023; Terho et al., 2022).

Las redes sociales son una estrategia clave para promover productos y servicios y fomentar relaciones con los clientes. Es importante comprender cómo la integración de tecnologías de ventas inteligentes puede impulsar la automatización del marketing y mejorar las relaciones con los clientes y proveedores (Lee et al., 2022; Varadarajan et al., 2022; Yeo et al., 2022). De esta manera, los emprendedores sociales pueden adaptar estas técnicas para incrementar sus posibilidades de éxito al abordar problemáticas sociales con soluciones basadas en plataformas digitales.

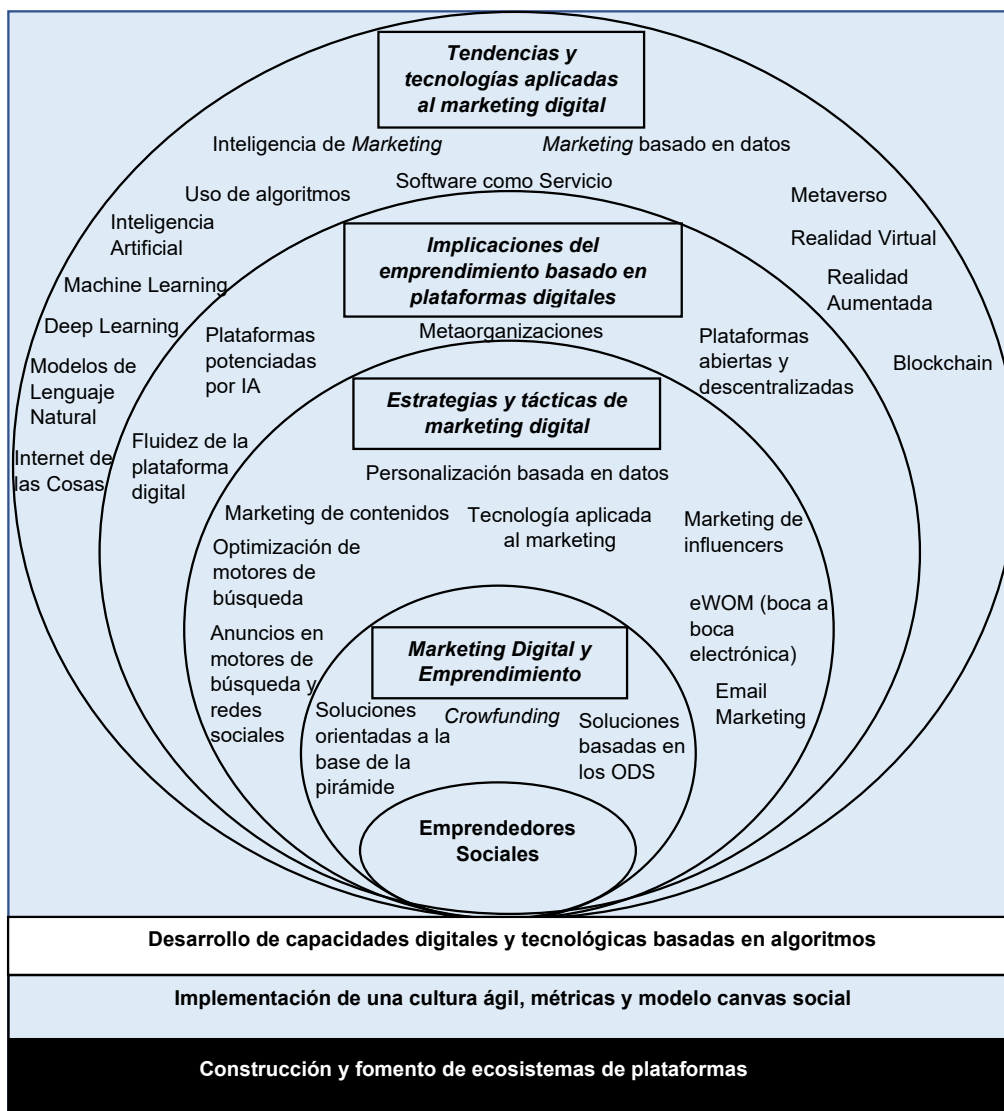
Asimismo, en las plataformas, el concepto de recomendaciones boca a boca electrónicas (eWOM, por sus siglas en inglés) tiene un impacto significativo en las decisiones de los usuarios en línea de adoptar productos mediante las revisiones de otros clientes (Belhadi et al., 2023; Chen et al., 2021; Huang, 2022). Esto debe ser considerado por los emprendedores sociales.

Finalmente, la tendencia del marketing de influencers se ha identificado como una forma efectiva de llegar a la audiencia, pero debe gestionarse adecuadamente para lograr una mayor aceptación de las características del producto en el mercado (Balaji et al., 2021; Bu et al., 2022; Farivar & Wang, 2022; Huang, 2022; McMullan, 2022; Mero et al., 2023; Rizvanović et al., 2023). Esto sin duda puede incrementar el alcance e impacto del emprendimiento y el marketing social.

En la figura 1 se muestra las dimensiones de manera visual para ayudar al emprendedor social a crear un plan de acción usando marketing digital para impulsar plataformas digitales.



**Figura nº 1.** Mapa de dimensiones del marketing digital aplicadas al emprendimiento social



*Nota.* La construcción del ecosistema de plataforma digitales se muestra en la base de todo, es primordial para empoderar a los emprendedores sociales para lograr el desarrollo de propuestas de valor basados en plataformas digitales. El *crowdfunding* se muestra como una opción muy práctica para obtener el financiamiento inicial para emprendedores sociales. Sin embargo, es imprescindible desarrollar estrategias para desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para incorporar la tecnología con éxito en el marketing digital. Las cuatro dimensiones superiores, conforman un gran abanico de posibilidades para el emprendedor social a través del marketing digital.



## Conclusiones

El marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y técnicas impulsadas por la tecnología para emprendedores sociales que buscan desarrollar plataformas digitales. Esto representa una gran oportunidad para el desarrollo de modelos de negocios basados en la economía digital, tanto para empresas con fines comerciales como con fines sociales. Sin embargo, es esencial estar al tanto de las tendencias actuales y las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, algoritmos, metaverso, realidad aumentada y software como servicio, para poder aprovecharlas en el marketing digital.

Para tener éxito en estas estrategias, es fundamental desarrollar una cultura ágil basada en datos, y tanto emprendedores como universidades e investigadores deben ser flexibles y adaptarse a estos cambios, como la adopción de los nuevos modelos de lenguaje natural basados en inteligencia artificial. Asimismo, esto implica el desarrollo de las capacidades digitales para aprovechar la IA. Si bien, la creación de nuevos modelos de negocios basados en plataformas digitales requiere un gran esfuerzo por parte de los emprendedores sociales, es notable que ofrece beneficios como la reducción de costos y la escalabilidad de las propuestas de valor. Esto tiene un gran impacto en la solución de problemas sociales a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, logrando un mayor alcance mediante plataformas.

Por otro lado, las metaorganizaciones tienen un papel importante en el desarrollo de ecosistemas de plataformas digitales y se deben involucrar a diferentes partes interesadas con un enfoque en el impacto sostenible.

Las principales estrategias y tácticas son la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, el marketing imbuido, aplicando el uso de datos masivos mediante técnicas de análisis basadas en machine learning y deep learning, dos tipos de tecnologías basadas en inteligencia artificial. Asimismo, las oportunidades futuras que ofrece el metaverso y las tecnologías de realidad virtual y aumentada, así como sus implicaciones prácticas en el marketing social brindan un panorama lleno de oportunidades para el emprendimiento social.

En definitiva, el avance de la tecnología en la comunicación digital, mediante los modelos de lenguaje natural abre nuevas oportunidades para la implementación del marketing digital en emprendimientos sociales, lo que representa un área de oportunidad para el marketing social.

### Investigaciones futuras

Existen varias incógnitas en torno a la aplicación de las nuevas tecnologías en el marketing digital y sus implicaciones en el emprendimiento social. Por lo tanto, es importante medir adecuadamente el nivel de habilidades y capacidades de los fundadores y emprendedores sociales que buscan crear plataformas digitales o implementar estrategias de marketing digital social basadas en tecnologías emergentes. Esto puede ser evaluado a través de investigaciones futuras que incluyan habilidades blandas y de innovación en los egresados de carreras relacionadas con el marketing, los negocios o el desarrollo de software. Además, todavía no está claro el nivel de implementación de estas tendencias por los emprendedores de América Latina, por lo que se podrían realizar estudios exploratorios por región para identificar el grado de adopción actual de estas tendencias en la pequeña y mediana empresa y emprendedores. Esto brinda nuevas oportunidades para la investigación en el ámbito del marketing social digital.

### Referencias Bibliográficas

- Ahmed, A., Bhatti, S. H., Gölgeci, I., & Arslan, A. (2022). Digital platform capability and organizational agility of emerging market manufacturing SMEs: The mediating role of intellectual capital and the moderating role of environmental dynamism. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(April 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121513>
- Aimé, I., Berger-Remy, F., & Laporte, M. E. (2022). The brand, the persona and the algorithm: How datafication is reconfiguring marketing work☆. *Journal of Business Research*, 145(March), 814–827. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.047>

- Akter, S., Dwivedi, Y. K., Sajib, S., Biswas, K., Bandara, R. J., & Michael, K. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*, 144(February), 201–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136(July), 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
- Battisti, S., Agarwal, N., & Brem, A. (2022). Creating new tech entrepreneurs with digital platforms: Meta-organizations for shared value in data-driven retail ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(February 2021), 121392. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121392>
- Belhadi, A., Kamble, S., Benkhathi, I., Gupta, S., & Mangla, S. K. (2023). Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. *Journal of Business Research*, 156(June 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113548>
- Bettany-Saltikov, J. (2012). *How To Do A Systematic Literature Review In Nursing*. McGrawHill Open University Press. [https://books.google.co.uk/books?id=9pb6ssRt8hwC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.uk/books?id=9pb6ssRt8hwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Broekhuizen, T. L. J., Emrich, O., Gijsenberg, M. J., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. M. (2021). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, 122(May 2019), 902–914. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(April 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(October 2019), 119794. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119794>

- Chandna, V. (2022). Social entrepreneurship and digital platforms: Crowdfunding in the sharing-economy era. *Business Horizons*, 65(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.005>
- Chaudhuri, N., Gupta, G., Vamsi, V., & Bose, I. (2021). On the platform but will they buy? Predicting customers' purchase behavior using deep learning. *Decision Support Systems*, 149(June), 113622. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113622>
- Chen, H., Duan, W., & Zhou, W. (2021). When products receive reviews across platforms: Studying the platform concentration of electronic word-of-mouth. *Information and Management*, 58(8), 103532. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103532>
- Chowdhury, S., Åkesson, M., & Thomsen, M. (2021). Service innovation in digitalized product platforms: An illustration of the implications of generativity on remote diagnostics of public transport buses. *Technology in Society*, 65, 101589. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101589>
- Christen, T., Hess, M., Grichnik, D., & Wincent, J. (2022). Value-based pricing in digital platforms: A machine learning approach to signaling beyond core product attributes in cross-platform settings. *Journal of Business Research*, 152(August 2021), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.042>
- Clements, Z., Parmar, R., & Thomas, L. D. W. (2022). Measuring platform return on participation. *Business Horizons*, 65(2), 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.036>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February 2020), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges,

- opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66(July), 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(June 2020), 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(May), 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Fu, X., Ghauri, P., Ogbonna, N., & Xing, X. (2022). Platform-based business model and entrepreneurs from Base of the Pyramid. *Technovation*, 119(February 2021), 102451. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102451>
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghhighinasab, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158–172. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- Giang Barrera, K., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155(PA), 113420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Griva, A., Kotsopoulos, D., Karagiannaki, A., & Zamani, E. D. (2021). What do growing early-stage digital start-ups look like? A mixed-methods approach. *International Journal of Information Management*, September, 102427. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102427>



- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(June), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Huang, Y. C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Jiang, H., Yang, J., & Gai, J. (2023). How digital platform capability affects the innovation performance of SMEs — Evidence from China. *Technology in Society*, 72(December 2022).
- Jocevski, M., Ghezzi, A., & Arvidsson, N. (2020). Exploring the growth challenge of mobile payment platforms: A business model perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(December 2019), 100908. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100908>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(October 2021), 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. In Wiley. Wiley.
- Lee, D., Nam, K., Han, I., & Cho, K. (2022). From free to fee: Monetizing digital content through expected utility-based recommender systems. *Information and Management*, 59(6), 103681. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103681>
- Lewrick, M. (2022). *Design Thinking For Business Growth*. Wiley.
- Liu, L., Long, J., Fan, Q., Wan, W., & Liu, R. (2022). Examining the functionality of digital platform capability in driving B2B firm performance: evidence from emerging market. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jbim-09-2021-0441>
- Lu, B., Yan, L., & Chen, Z. (2022). Perceived values, platform attachment and repurchase intention in on-demand service platforms: A cognition-affection-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(February), 103024. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103024>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- McMullan, K. (2022). A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.003>
- Mejía-Trejo, J. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. *First insights in Mexico*. *Nova Scientia*, 10(20), 569–591. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mero, J., Leinonen, M., Makkonen, H., & Karjaluoto, H. (2022). Agile logic for SaaS implementation: Capitalizing on marketing automation software in a start-up. *Journal of Business Research*, 145(October 2020), 583–594. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.026>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108(October 2022), 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121415. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121415>
- Mullins, R., & Agnihotri, R. (2022). Digital selling: organizational and managerial influences for frontline readiness and effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 800–821. <https://doi.org/10.1007/S11747-021-00836-5/TABLES/4>
- Nieves-Casanovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57–72.
- Noble, S. M., Mende, M., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2022). The Fifth Industrial Revolution: How Harmonious Human–Machine Collaboration is



- Triggering a Retail and Service [R]evolution. *Journal of Retailing*, 98(2), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.04.003>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Palmer, M., Toral, I., Truong, Y., & Lowe, F. (2022). Institutional pioneers and articulation work in digital platform infrastructure-building. *Journal of Business Research*, 142(December 2021), 930–945. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.067>
- Peruchi, D. F., de Jesus Pacheco, D. A., Todeschini, B. V., & ten Caten, C. S. (2022). Moving towards digital platforms revolution? Antecedents, determinants and conceptual framework for offline B2B networks. *Journal of Business Research*, 142(March 2021), 344–363. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.036>
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150(June 2021), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Ramasundaram, A., Pandey, N., Shukla, Y., Alavi, S., & Wirtz, J. (2023). Fluidity and the customer experience in digital platform ecosystems. *International Journal of Information Management*, 69(December 2021), 102599. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102599>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Ribeiro, G. C., Oliveira, K. K. S., & Souza, R. A. C. (2021). DSI Strategy Canvas: Modelling the Digital Social Innovation Strategy. *Journal of Social Entrepreneurship*, 0(0), 1–29. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1987971>
- Ritter, T., & Lund, C. (2019). Digitization capability and the digitalization of business models in business- to-business firms: Past , present , and future. *Industrial Marketing Management*, February, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a

- macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(October 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Sadreddin, A., & Chan, Y. E. (2023). Pathways to developing information technology-enabled capabilities in born-digital new ventures. *International Journal of Information Management*, 68(November 2021), 102572. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102572>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102(February), 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125(June), 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.07.039>
- Spada, I., Chiarello, F., Barandoni, S., Ruggi, G., Martini, A., & Fantoni, G. (2022). Are universities ready to deliver digital skills and competences? A text mining-based case study of marketing courses in Italy. *Technological Forecasting and Social Change*, 182(May), 121869. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121869>
- Tarn, D. D. C., & Wang, A. J. (2022). Can data analytics raise marketing agility?- A sense-and-respond perspective. *Information & Management*, 103743. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103743>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(June), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>

- Wei, R., & Pardo, C. (2022). Artificial intelligence and SMEs: How can B2B SMEs leverage AI platforms to integrate AI technologies? *Industrial Marketing Management*, 107(October), 466–483. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.008>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(February), 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Zambrano, V., Monserrate, L., Quintero, L., Ángel, F., Calderón, M., Gabriela, M., Alcívar, Z., Gisella, K., Cusme, Z., Aracely, Y., García, M., & Alejandra, K. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 6(2), 73–84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>
- Zhou, L., Mao, H., Zhao, T., Wang, V. L., Wang, X., & Zuo, P. (2022). How B2B platform improves Buyers' performance: Insights into platform's substitution effect. *Journal of Business Research*, 143(March 2021), 72–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.060>