

Universidad Santo Tomás

La sinergia entre el marketing orgánico y la pauta digital: una mirada al futuro de las
estrategias en redes sociales

Facultad de Mercadeo

Daniel Felipe Fuentes Riveros

Gustavo Adolfo Posada Gómez

2025

Resumen

El marketing digital se ha transformado en el eje central de las estrategias empresariales contemporáneas. Este ensayo analiza la integración entre contenido orgánico y pauta pagada, su complementariedad, impacto en el comportamiento del consumidor, relación con tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y su capacidad para maximizar el retorno de inversión (ROI).

Examina cómo estas dinámicas han contribuido específicamente al crecimiento de la presencia digital y la actividad comercial en Panamá, con énfasis en la Zona Libre de Colón y el desarrollo del comercio electrónico. Se concluye que la convergencia entre autenticidad del contenido, segmentación pagada y tecnología analítica es la principal ventaja competitiva en el entorno digital actual.

Palabras clave: marketing digital, contenido orgánico, pauta pagada, ROI, Zona Libre de Colón, e-commerce, Panamá.

Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como el eje central de las estrategias empresariales, transformando la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. Este fenómeno ha sido impulsado, en gran parte, por el acelerado proceso de digitalización que siguió a la pandemia, el cual modificó los patrones de consumo y llevó a las empresas a reestructurar su presencia en línea. Tal como lo afirman Dwivedi et al. (2021), “la pandemia aceleró el papel de las plataformas digitales en las estrategias de marketing”, consolidando un entorno donde el contenido digital y la pauta pagada dejaron de ser esfuerzos independientes para convertirse en componentes de una misma estrategia.

La creciente competencia en los entornos digitales ha llevado a los especialistas en marketing a combinar lo mejor de ambos mundos: la autenticidad del contenido orgánico y el alcance inmediato de la publicidad pagada. De acuerdo con el *Forbes Agency Council* (2023), “la mejor estrategia de marketing es aquella que integra campañas pagadas y esfuerzos orgánicos”. En este contexto, el presente ensayo tiene como propósito reflexionar sobre la evolución y complementariedad entre el marketing orgánico y la pauta digital, analizando su impacto en las audiencias, su relación con la tecnología y su papel en la construcción de valor y retorno para las marcas. Así mismo se busca exponer, analizar y fundamentar esa sinergia, y mostrar cómo esas dinámicas generales han impactado, de forma medible, economías y mercados concretos como el panameño.

La transformación del marketing digital en el entorno postpandemia

El marketing digital ha pasado de ser una opción a convertirse en una necesidad estratégica para las organizaciones. El confinamiento y la acelerada adopción tecnológica impulsaron un cambio radical en los modelos de comunicación empresarial. Según la Agencia Digital AMD (2024), “el gasto en publicidad digital representó el 72,7 % del gasto global en 2024”, lo que demuestra la magnitud de esta transición hacia los medios digitales.

Además, el informe de Hootsuite (2024) destaca que “el 62 % de la población mundial usa redes sociales activamente”, mientras que We Are Social (2024) señala que “el video corto domina el consumo digital”. Estos datos evidencian que la interacción digital se ha convertido en el punto de encuentro entre consumidores y marcas, dando lugar a estrategias más dinámicas, personalizadas y medibles.

Estrategias orgánicas y de pauta digital: una relación complementaria

Las estrategias orgánicas y pagadas han sido tradicionalmente percibidas como opuestas, pero en realidad son complementarias. El contenido orgánico permite construir confianza, comunidad y autenticidad, mientras que la pauta pagada posibilita una expansión rápida del alcance y una segmentación precisa del público objetivo. De acuerdo con HawkSEM (2024), “las redes sociales orgánicas generan lealtad, pero su crecimiento es más lento”, y por eso requieren del impulso que ofrecen las campañas pagadas.

En esta misma línea, Forbes (2023) resalta que “el marketing orgánico construye confianza y autenticidad, mientras que los anuncios pagados proporcionan alcance inmediato”. A su vez, investigaciones como la de ArXiv (2024) concluyen que “la pauta digital no canibaliza el crecimiento orgánico, lo impulsa”, lo que refuerza la idea de que ambas estrategias se potencian entre sí y deben planificarse de manera integrada para generar resultados sostenibles.

El impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor actual está profundamente influenciado por su interacción en entornos digitales. Los usuarios ya no solo consumen contenido, sino que investigan, comparan y toman decisiones de compra a través de las redes sociales. Según Synup (2024), “el 78 % de los compradores investigan en redes sociales antes de comprar”, y además, “los clientes que interactúan con una empresa en redes sociales gastan entre un 35 % y 40 % más”.

Thunderbit (2024) complementa esta idea al afirmar que “las plataformas sociales son el principal canal de descubrimiento de productos”. En este sentido, la presencia activa y coherente de las marcas en redes sociales se convierte en un factor decisivo para la conversión y fidelización, demostrando que el marketing digital no solo genera visibilidad, sino también confianza y valor de marca.

Innovación y tecnología: el papel de la inteligencia artificial en la pauta

El avance de la inteligencia artificial (IA) ha transformado la manera en que las plataformas digitales gestionan la publicidad. Herramientas como Meta Ads y Google Ads utilizan sistemas de aprendizaje automático que optimizan la

segmentación y el rendimiento de las campañas en tiempo real. De acuerdo con Meta Business (2024), “las campañas con segmentación avanzada de Meta Ads duplican la tasa de conversión”, y “el remarketing en Meta mejora la retención de clientes”.

Asimismo, Google Ads Help Center (2024) sostiene que “las campañas de búsqueda permiten llegar a clientes en el momento exacto de intención de compra”, lo que evidencia la precisión con que la tecnología permite conectar a las marcas con sus consumidores potenciales. La automatización, combinada con el análisis de datos, no solo mejora la eficacia publicitaria, sino que también permite decisiones más informadas y personalizadas.

Retorno de inversión y sostenibilidad de las estrategias digitales

Uno de los mayores retos del marketing contemporáneo es demostrar la rentabilidad de las acciones digitales. Según el informe de Nielsen (2024), “el ROI promedio en campañas digitales es de 2,5 dólares por cada dólar invertido”, una cifra que supera ampliamente a la de los medios tradicionales. Además, el mismo estudio indica que “los anunciantes que combinan TV y digital logran un ROI 35 % mayor”, lo que refleja la importancia de la integración de canales.

Forbes (2023) complementa este argumento señalando que “las marcas que combinan pauta y contenido orgánico logran resultados sostenibles a largo plazo”. De esta forma, medir y optimizar los resultados de las campañas se convierte en una práctica esencial para garantizar que la inversión digital no solo genere visibilidad, sino también crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Caso aplicado: Panamá, presencia digital, e-commerce y la Zona Libre de Colón

Para verificar cómo las tendencias generales se traducen en impacto real, se analiza brevemente el caso de Panamá, país que ha mostrado avances destacados en conectividad, comercio digital y actividad en su principal hub logístico: la Zona Libre de Colón (ZLC).

Conectividad y penetración digital en Panamá.

Panamá alcanzó una penetración de internet cercana al 78 % de la población a principios de 2024–2025, con aproximadamente 3,54 millones de usuarios de internet en el país en enero de 2025, lo que muestra crecimiento sostenido respecto a años anteriores. Este incremento en usuarios y en usuarios de redes sociales crea una audiencia viable para campañas digitales y contribuye a la expansión del comercio en línea.

Crecimiento del e-commerce

Las estimaciones del mercado de comercio electrónico reportan cifras variadas según la fuente, pero todas coinciden en una clara tendencia de crecimiento. Un reporte de mercado señala que el e-commerce panameño generó alrededor de US\$1,137 millones en 2024, con una tasa de crecimiento anual significativa, mientras que proyecciones de firmas de análisis más recientes estiman que el mercado podría alcanzar cifras superiores en 2025/2026 (y cifras proyectadas de hasta US\$2.64 mil millones en 2025 en estimaciones de mercado más amplias para 2025). Estas cifras reflejan un mercado en expansión impulsado por mayor penetración móvil, mayor oferta de tiendas en línea y mejoras logísticas y de pago digital.

Impacto en la Zona Libre de Colón (ZLC)

La ZLC, como principal hub comercial y logístico de Panamá, ha mostrado recuperación y crecimiento en el movimiento comercial. Reportes oficiales y boletines de la ZLC y organismos de monitoreo señalan que la actividad comercial anual alcanzó cifras del orden de US\$24.7 mil millones (24,719 millones USD) en 2024 en términos de movimiento comercial, lo que la mantiene como un actor central en el comercio regional. Además, los informes mensuales de 2025 muestran que, por ejemplo, en abril de 2025 la actividad comercial registrada fue de aprox. US\$1,929.3 millones, con un crecimiento interanual del 6.2% respecto a abril de 2024 en manejo de carga, lo cual evidencia dinamismo continuo en el hub. En conjunto, estos datos señalan que la expansión digital y el comercio electrónico contribuyen a mejores ratios de demanda y flujo de mercancías hacia y desde la ZLC.

Relación causa-efecto entre el marketing digital y crecimiento comercial

La correlación entre mayor presencia digital, más usuarios en línea, más tiendas electrónicas, estrategias de marketing digital integradas y mayor actividad comercial en un hub logístico se explica por factores operativos. Mayor descubrimiento de productos a través de redes y motores de búsqueda, facilidad de transacción y mejoras en logística y fulfillment lo que se traduce en la capacidad de procesar y distribuir pedidos. Las empresas que integran SEO, contenido social relevante y pauta dirigida logran mayor visibilidad en mercados locales y regionales, traduciendo ese tráfico en pedidos y, por ende, en mayor consumo de servicios logísticos como los ofrecidos por la ZLC.

Conclusión

El análisis desarrollado evidencia que la convergencia entre marketing orgánico y pauta digital constituye la base de las estrategias efectivas en el entorno digital contemporáneo. La combinación de contenido auténtico y campaña pagada optimizada por IA permite a las organizaciones alcanzar audiencias cualificadas y sostener crecimiento. El caso de Panamá confirma que, cuando existe conectividad suficiente y mejoras logísticas, el marketing digital actúa como potenciador del comercio, el aumento de usuarios de internet y la expansión del comercio electrónico se reflejan en mayores movimientos comerciales en nodos logísticos y neurálgicos como lo es la Zona Libre de Colón.

Al ver la relación que existe entre la creación del contenido orgánico y el uso de pauta digital con dicho contenido, el empresariado debe considerar invertir mayor presupuesto en todo lo relacionado con publicidad paga online, ya que esto le permite conectar con su público objetivo y aumentar su presencia y reconocimiento de marca con mayor economía y medición certera de los resultados de esas campañas digitales. En comparación con el marketing tradicional, que si bien no se debe dejar de lado, no permite medir de manera exacta los resultados obtenidos y las diferentes métricas que ayudan en la toma de decisiones como lo pueden ser el ROI y el ROAS.

Se recomienda a los actores empresariales, desde emprendimientos hasta grandes compañías que integren en su área de marketing planes de contenido y pauta desde la concepción de la campaña; utilicen métricas de atribución y modelos incrementales para medir verdadero impacto y alineen inversiones en marketing digital con mejoras operativas en fulfillment y logística para convertir el tráfico digital en crecimiento comercial sostenible.

Bibliografía

- Agencia Digital AMD. (2024). Informe global de inversión en publicidad digital 2024. AMD Marketing.
- ArXiv. (2024). Digital ads do not cannibalize organic growth: Evidence from multi-channel models. <https://arxiv.org>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Panama. <https://datareportal.com>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., 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, 102168.
- ECDB. (2024). Panama eCommerce Market 2024. <https://ecdb.com>
- Forbes. (2023). Organic vs. paid marketing: Why the best strategy is both. Forbes Agency Council. <https://forbes.com>
- Google Ads Help Center. (2024). About Google Search campaigns. <https://support.google.com/google-ads>
- HawkSEM. (2024). Organic vs. paid social media: Key differences and performance insights. <https://hawksem.com>
- Hootsuite. (2024). Digital Trends 2024 Report. Hootsuite Inc. <https://hootsuite.com>
- Meta Business. (2024). Ad performance insights and recommendations. <https://facebook.com/business>
- Mordor Intelligence. (2024). Panama E-commerce Market Analysis & Forecast (2025–2029). Mordor Intelligence. <https://mordorintelligence.com>
- Nielsen. (2024). Annual Marketing ROI Report 2024. Nielsen Global.

- Synup. (2024). Consumer behavior and social media influence study.
<https://synup.com>
- Thunderbit. (2024). Digital consumer insights 2024. Thunderbit Research.
- We Are Social. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com>
- Zona Libre de Colón. (2024). Informe anual de movimiento comercial 2024. Zona Libre de Colón, Panamá. <https://zolicol.gob.pa>
- Zona Libre de Colón. (2025). Boletín económico – Abril 2025.
<https://zolicol.gob.pa>