

La Transformación Digital En Tiempos De Pandemia|

Chinthya Michelle Sierra Molano

Estudiante VIII Semestre Negocios Internacionales

Chinthya.sierra@usantoto.edu.co

Universidad Santo Tomás

Tunja, Boyacá

Resumen

En los últimos años la evolución de la tecnología y la información ha tenido gran impacto a nivel mundial. Vemos como gracias a la transformación digital grandes empresas han logrado tener crecimiento y posicionamiento significativo en el mercado. Con la llegada inesperada de la pandemia, muchas de ellas desconocían acerca del modelo de negocio a seguir; el comportamiento de los consumidores sufrió un cambio apresurado, lo que ocasiono cierres en industrias y negocios generando un giro total a la economía y el Marketing Digital. En este sentido, el presente artículo presenta el resultado del análisis de una investigación de tipo documental, que da cuenta de cómo la pandemia ocasionada por el virus COVID-19 genera nueva realidad del marketing digital en el sector comercial, observaremos los desafíos y evolución que presentaron las marcas y las herramientas de comunicación en tiempos de crisis, así como también el comportamiento de los consumidores.

Palabras clave: marketing digital, pandemia, tecnología, consumidores, empresa, transformación digital, E-Commerce.

Abstract

In recent years, the evolution of technology and information has had a great impact worldwide. We see how, thanks to this digital transformation, large companies have managed to achieve significant growth and position in the market. With the unexpected arrival of the pandemic, many of them were unaware of the business model to follow; consumer behavior underwent a rapid change, which caused closures in industries and businesses, presenting a total turnaround to the economy and Digital Marketing. In this sense, this article will analyze the new reality of digital marketing in the commercial sector in times of COVID-19, we will observe the challenges and evolution that brands and communication tools appeared in times of crisis, as well as the behavior of the consumers.

Key words: digital marketing, pandemic, technology, consumers, business, digital transformation, E-Commerce.

Introducción

¿Alguna vez te preguntaste, qué pasaría si los patrones de consumo de ayer ya no fueran los de mañana? Quien creería que, a causa de una enfermedad infecciosa, el mundo cambiaría en un abrir y cerrar de ojos. A raíz del COVID-19 la digitalización dio un giro de 180° a la economía y al mercado global. Negocios y personas se retiraron de las calles, pero no de Google, Facebook, Instagram e incluso de Tik Tok. La circulación en las vías disminuyó drásticamente, pero aumentó la circulación en Google Maps en busca de negocios abiertos para poder abastecerse. Ante este panorama, la digitalización y el marketing digital direcciono indudablemente a la economía, la comunicación y la comercialización electrónica de bienes y servicios.

En primera instancia, muchas empresas contemplaron la crisis mundial como un obstáculo para seguir desarrollando sus procesos y actividades correctamente; otras, la visualizaron como una gran oportunidad de crecimiento y mejora continua en sus productos y/o servicios, e incluso en la cadena de suministro, y por supuesto, no menos importante los nuevos negocios, startups o emprendimientos que surgieron para satisfacer nuevas necesidades. El factor común de cada una de ellas consiste en que todas se vieron casi que obligadas a reinventar su modelo de negocio pasando de prácticas tradicionales a digitales, donde la experiencia del cliente se convirtió en un factor decisivo de compra.

Así, el marketing digital se convirtió en una herramienta clave y decisiva en las empresas. Hoy en día ya no es posible una realidad sin e-commerce, pagos online, transferencias, etc. (Cardozo, 2020):

“El impacto del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir. El marketing digital es una opción efectiva para que empresas y pymes encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbre”.

Reflexión

Hoy en día, un mundo sin internet es inconcebible. La web se ha convertido en el centro principal de la comunicación y la información. Con la accesibilidad a internet, cada vez más son los usuarios que se unen a este mundo. Es por eso, que las empresas consideraron el mercado global como un benefactor de la convergencia en el marketing tradicional y digital. De hecho, en estos tiempos, ninguna empresa por más pequeña que sea debe pasar por alto los canales digitales puesto que trae grandes beneficios como la generación de clientes potenciales y su crecimiento. Los posibles clientes que se pueden encontrar en línea son mucho más grandes de los que se podría atraer solo localmente o quizás con campañas tradicionales. Así, haciendo uso de técnicas de marketing digital, se podrá alcanzar a una audiencia o mercado más grande, rentable y medible.

Evidentemente, el 2020 fue un año desafiante para el mercado, las empresas y la población en general debido al COVID-19. Es por eso, que vemos como este fenómeno ha acelerado los modelos comerciales digitales. Muchas de las empresas aumentaron su inversión en innovación digital y tecnología como resultado de ello, otras, por lo contrario, estuvieron lejos de aprovechar todo el potencial de la digitalización y fracasaron en su intento. Durante este período de aislamiento social inducido por la pandemia, no sorprendió que las personas consumieran grandes cantidades de medios y pasarán más tiempo en línea. Ha sido evidente que las personas en Colombia y en todos los rincones del mundo cambiaron sus comportamientos y patrones en línea durante la crisis del coronavirus como veremos a continuación.

Evolución del Hábito del Consumidor Tras Pandemia

El nuevo viaje del consumidor

La pandemia generada por el virus del COVID-19, modifico por completo la forma de actuar del mercado y las personas. Podríamos decir que los estragos del virus COVID-19 le dio un giro de 180° al mundo, a la vida de cada habitante, del mercado y en cuanto a lo que refiere a nuestro interés; por ende, la economía mundial cambio, tanto así que estamos a portas de conocer el verdadero impacto generado por este virus. Ahora bien, para algunos los cambios fueron repentinos e involuntarios, como el distanciamiento social, el uso de máscaras, las restricciones de viajes. Para otros, se limitó la incorporación de comportamientos, que generaron nuevos hábitos en la forma de interactuar, entre nosotros y con el ambiente, es en este momento donde la globalización usando como herramienta la tecnología desarrolla nuevos procesos de digitalización en varios sectores, lo cual en este texto, nos direccionalremos a la digitalización de las compras.

La necesidad de interactuar, genero que los habitantes adoptaran nuevos cambios, partiendo de necesidades como la comunicación, la adquisición de bienes y servicios, el teletrabajo, etc. ¡Quien lo imaginaria!, ahora son los negocios quienes van a entregar los productos/servicios y no, los consumidores a las tiendas, cabe aclarar que antes de pandemia, este fenómeno existía, pero en menor medida, el cliente prefería comprar en tiendas físicas y, tener contacto físico con el bien para así estar seguro de comprarlo.

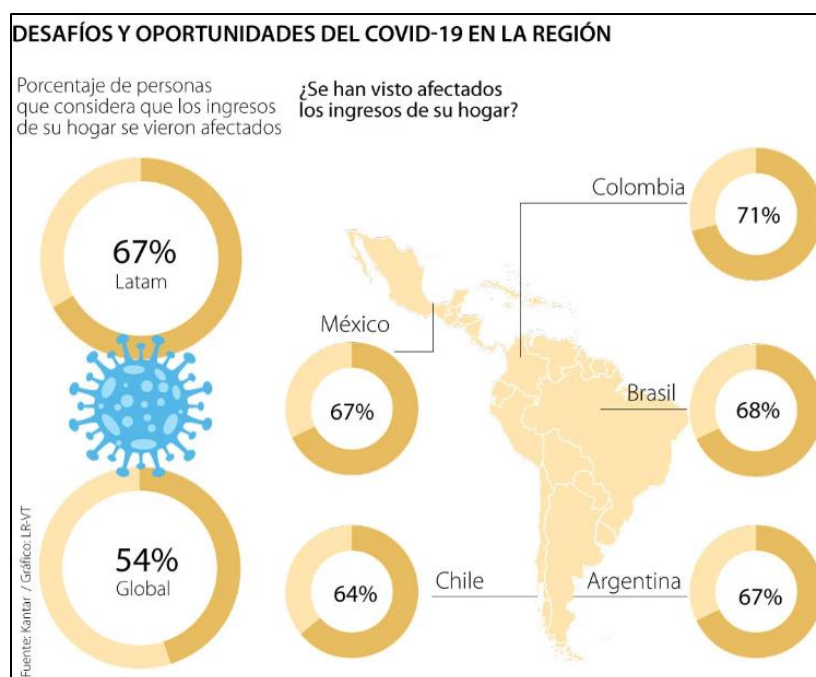
A principio observamos que muchos sectores productivos empezaron a detenerse, por ende, muchas tiendas minoristas también, lo cual hizo que los consumidores cambiaran su comportamiento en un abrir y cerrar de ojos. Alrededor del mundo los consumidores inician a buscar productos y marcas a través de nuevas formas y se forman nuevos hábitos de consumo. Es aquí donde las tiendas físicas que no estaban incursionadas en el mundo digital, se introducen en él. Muchos, con recursos propios y creatividad, crean sus tiendas online, tiendas en redes sociales como Instagram. Otros, deciden buscar

ayuda a equipos expertos que se dediquen a este mundo, como Agencias de Marketing Digital. En vista de ello, los consumidores también transformaron sus hábitos de consumo como lo veremos a continuación.

De acuerdo a una encuesta realizada por Kantar en el diario LA REPUBLICA sobre los desafíos y oportunidades del covid-19, América Latina fue una de las más afectadas por la crisis, lo que resultó en una transformación de los hábitos de consumo.

Figura 1

Desafíos y oportunidades del COVID-19 en la región



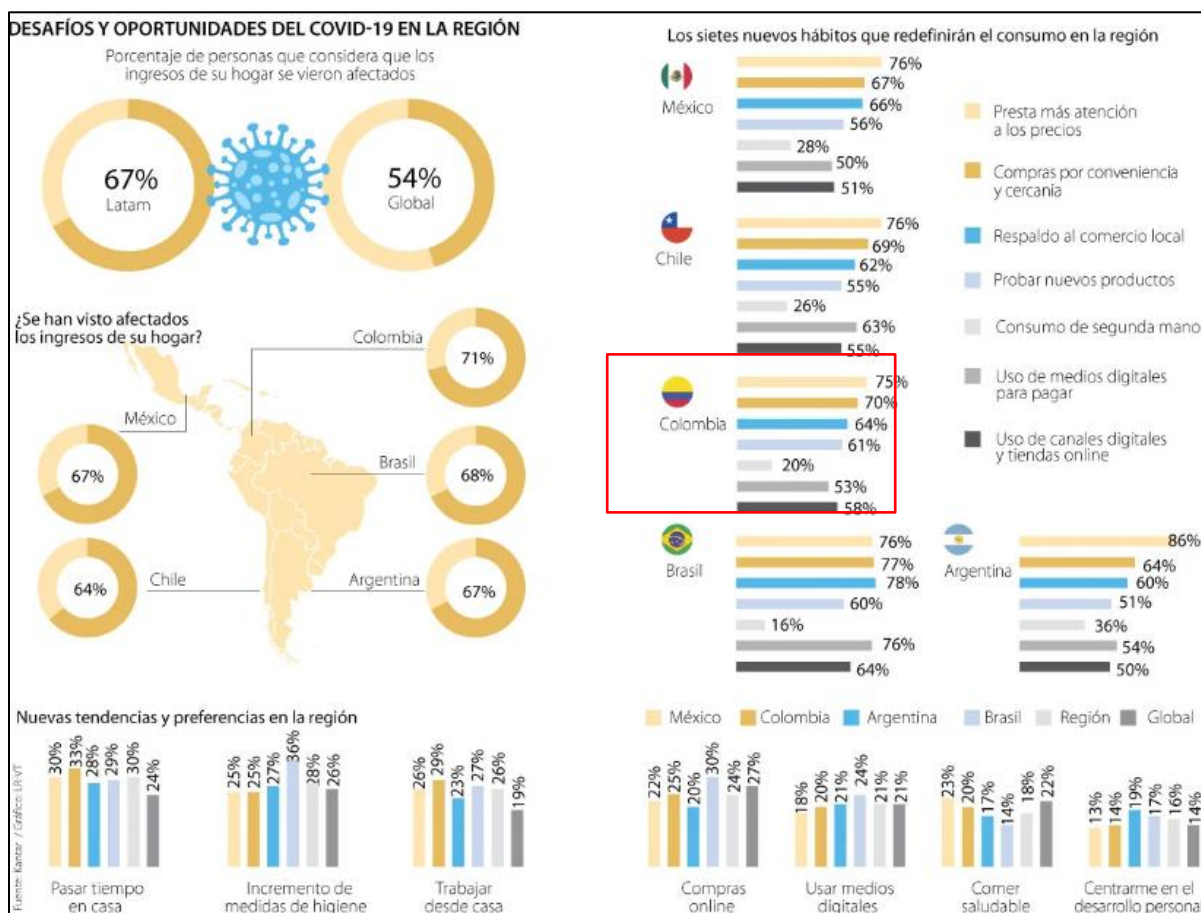
Nota: La figura anterior muestra el porcentaje de personas que considera que los ingresos se vieron afectados por el COVID-19. Tomado de Kantar, (LA REPÚBLICA, 2021).

Como podemos observar en la figura anterior, cerca del 67% de los habitantes en Latinoamérica consideraron que los ingresos de sus hogares se vieron afectados durante el 2020, percibiendo una disminución. Los colombianos percibieron esta afectación en un 71%, es decir más de la mitad, lo cual es un porcentaje significativo. Y es que, a decir verdad, gran parte de estos ingresos pudieron afectar el

hábito de los mismos puesto que ya no tenían el mismo poder adquisitivo que antes. Por tanto, se generaron nuevas tendencias que reconfiguraron el comportamiento de los consumidores latinos, en especial de los colombianos, como veremos a continuación en la siguiente tabla:

Figura 2

Desafíos y oportunidades del COVID-19 en la región



Nota: La figura anterior muestra el porcentaje de personas que considera que los ingresos se vieron afectados por el COVID-19, además muestra 7 nuevos hábitos de consumo y tendencias por regiones. Tomado de Kantar, (LA REPÚBLICA, 2021).

Analizando la figura anterior, notamos 7 nuevas tendencias de consumo, entre ellas:

- Compras por conveniencia y cercanía.
- El consumidor presta más atención a los precios.

- Respaldo al comercio local.
- Probar nuevos productos.
- Consumo de segunda mano.
- Uso de medios digitales para pagar.
- Uso de canales digitales y tiendas online.

A causa de la reducción de ingresos en las familias, como lo muestra la figura anterior, los precios de los productos tomaron mayor relevancia como en el caso de Colombia, el cual el 75% de los consumidores aseguraron que prestan más atención a este factor. Otro dato significativo, es que el 64% de los colombianos respaldó el comercio local en pandemia, es decir que a pesar de la crisis en pandemia para los productores locales y pequeñas empresas, los colombianos decidieron apoyarlos considerando una práctica positiva. Y son evidentes los porcentajes puesto que, si analizamos, el 61% de los colombianos decidieron probar productos nuevos, lo cual significa que, debido a la reducción de ingresos, tuvieron la necesidad de fijarse más en precios antes que calidad, gusto, etc., lo cual los llevó a probar productos nuevos apoyando así al comercio local.

Por otro lado, vemos que el hábito de realizar compras de segunda mano tuvo un porcentaje mínimo de 20%, a pesar de la disminución de los ingresos y realizar consumo responsable con propósito de contribuir al cuidado del medio ambiente, en los colombianos no se vio muy bien representado.

En cuanto al uso de medios digitales para realizar pagos estuvo representado con 53% y el uso de canales digitales o tiendas online con 58%. Quizás fue un cambio necesario por temas de confinamiento, prohibición total del contacto interpersonal, pasar más tiempo en navegadores de internet, etc. La pandemia hizo que los consumidores migraran a nuevas plataformas digitales en busca de productos.

El Nuevo Trato Digital con el Cliente Impuesto por la Pandemia

Tras los nuevos hábitos generados a raíz de la pandemia, el cliente y el valor que perciben las marcas, cada vez fue más evidente. Es claro que durante y después de esta crisis, conectar con los clientes

se convirtió en un elemento clave y significativo para las marcas. Si analizamos, antes, los consumidores adquirirían sus productos y servicios sin haberles generado ningún tipo de experiencia que les marcará e hiciera diferenciar a la empresa de otra. Hoy por hoy, al cliente no se vende un producto o servicio, se venden experiencias o momentos inolvidables. Las empresas enfocan sus esfuerzos en el cliente. Quizás por la multitud de marcas en el mercado, competencia y demás factores, las empresas están obligadas a buscar y aplicar otras estrategias centrando su atención en el cliente como razón de ser de la empresa.

El cliente es mucho más exigente ahora que hace unos años. En un mercado tan competitivo como el de hoy, es importante que las empresas centren sus esfuerzos en la mejora continua, en su crecimiento y por qué no en su expansión. Es por eso, que las grandes compañías buscan cubrir las expectativas de los consumidores, la relevancia de capacitar al equipo de trabajo en cuanto a servicio y comunicación, de tal forma que el cliente sienta que es importante para la marca, que está recibiendo productos o servicios de calidad con experiencias que le marquen. No dejando atrás las estrategias comerciales que logren gestionar la calidad del producto y el valor del cliente.

Según un informe realizado por La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente de aquí en adelante DEC y la consultora estratégica, Boston Consulting Group de aquí en adelante BCG (PR, 2018), analizan el estado de madurez de la experiencia del cliente en dos perspectivas: la del cliente y la de las empresas. Realizan un experimento sobre la percepción de 200 marcas que pertenecen a 20 sectores diferentes. Se observa que a pesar de que las empresas mejoran sus procesos, la calidad de los productos y/o servicios, el servicio al cliente y el grado de preparación de sus empleados, no es suficiente para los consumidores. En plena era de la digitalización, los usuarios tienen mucha información a su alcance, por ende, son más exigentes y sus expectativas se elevan significativamente. Es así, como concluyen que, las marcas deben buscar nuevas formas de reinventarse e innovar y conocer muy bien su público, para entender el comportamiento y por supuesto las expectativas de cada consumidor.

La relación con el cliente post COVID se transformó, no bastó solo con el uso de recursos y herramientas tecnológicas, más que eso, muchas empresas se preocuparon por la mejora continua en

cuanto a la experiencia, interacción y relación con el cliente. En muchos casos, se confunde el termino de *experiencia del cliente* y *experiencia del cliente digital*, ambos son diferentes. Según (Liferay, 2021) la experiencia del cliente digital (DCX) está enfocada en la interacción de los clientes y empresas a través de canales digitales, incluyendo la optimización de los servicios. La experiencia del cliente (CX) puede abarcar tantos canales de distribución tradicionales como los nuevos medios digitales. Por un lado, el primero son las interacciones individuales de los clientes. Por otro lado, el segundo se refiere a como los clientes perciben esas interacciones. Sin embargo, los dos se complementan entre sí.

Si las dos funcionan y trabajan en conjunto es muy probable que el cliente tenga muy buenas experiencias. Las empresas deben tener en cuenta que el cliente es uno, independientemente de los canales y los dispositivos. Es por eso que cada vez, la experiencia del cliente es fundamental para una organización.

Hoy en día el consumidor está más informado. La automatización de los procesos, la tecnología, las aplicaciones, dispositivos móviles y los algoritmos, le permiten obtener lo que él está buscando, en el momento que lo necesita y en tiempo real. Es por esta razón que los consumidores buscan ser tratados como individuos y no como números. Le dan un grado de importancia mayor a la atención y servicios personalizados antes que calidad o precio del producto y/o servicio. Las empresas que dedican tiempo en conocer sus nichos de mercado en donde deben involucrar aspectos como preferencias, hábitos o historial de compras, podrán tener mayor capacidad de retener a los consumidores y seguir siendo competitivos a lo largo del tiempo. Es crucial conocer a los posibles consumidores puesto que con esta información se ofrecerán los productos o servicios correctos, justo en el momento y cantidades indicadas.

Es por eso que cuando hablamos de aumentar nuestra red, fortalecer la marca y por supuesto, realizar mejores ventas, el marketing digital es una herramienta para lograrlo. Las expectativas de los consumidores cada vez son más altas. Es por eso que las empresas deben centrar sus estrategias de marketing en la atracción, retención y fidelización de los mismos. Más que comprar un producto/servicio, el cliente quiere vivir nuevas y únicas experiencias.

Evolución de las Marcas tras Pandemia

Tras esta situación de cambio constante y secuelas que dejó pandemia, las grandes, medianas, pequeñas y hasta startups se vieron obligadas a cambiar sus estrategias e incluso su modelo de negocio. En este punto, las marcas debían reinventar estrategias enfocadas al cliente y su experiencia, teniendo en cuenta que las expectativas y la forma de interactuar pasaron de un extremo a otro.

La pandemia cerró mercados enteros, obligó a las empresas a migrar casi completamente en línea cambiando drásticamente la esencia del consumidor. Desde entonces, las empresas empezaron a trabajar el doble para transmitir que en realidad comprenden las nuevas necesidades y deseos, a través de la publicidad y el marketing digital, no solo ofreciendo un producto o servicio si no generando valor agregado y diferenciándose del resto.

El sector del marketing digital no ha parado de crecer desde el inicio del COVID. “Con la pandemia de covid-19 las estrategias de mercadotecnia para atraer y contactar a los clientes en la mayor parte de las empresas cambiaron, el mundo se volcó al plano digital, fue un proceso de constante aprendizaje, de entender mejor a los clientes, pero también de no perder el foco y dar mensajes cada vez más personalizados” (Forbes, 2021). Las compras online, los hábitos digitales de los usuarios y las redes sociales, han crecido significativamente. Hoy en día todo parece enfocarse en el mundo digital.

Revisemos algunos puntos clave en el marketing en medio de pandemia:

- **Estrategias de comunicación y marketing:** Es evidente que las prioridades cambiaron. La forma en que las empresas se comunican e interactúan con los clientes y la importancia que les dan a ellos. Por ende, tuvieron que rediseñar su estrategia de contenido centrado en los clientes.
- **Fidelizar y retener a los clientes existentes:** Conseguir un cliente siempre es más costoso que retener a otro. Es por eso, que muchas se centraron en mejorar la experiencia del cliente y el posicionamiento de la marca tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.

Muchas, centraron sus esfuerzos en el llamado *Top Of Mind (El primero en la mente)* que es el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores. Lograr que el cliente piense en el producto y/o servicio de la empresa rápidamente y primero que otras marcas e incluso la competencia (Dongee, 2022). Es decir, si la marca logra un *Top Of Mind* en los consumidores, será prioridad en ellos y muy posiblemente clientes frecuentes.

- ***Complementar la estrategia digital:*** estar presentes en el entorno online. Entender que el primer canal de comunicación, la forma de relacionarse con los clientes, debe ser netamente digital.

Es así como muchas marcas finalmente se están enfocando en realizar estudios e investigaciones de sus consumidores, conociéndolos mejor para así ofrecer lo que realmente buscaban. Claro que el marketing digital ha estado presente, vemos ejemplos como el uso de CRM (Customer Relationship Management).

Un CRM, es el desarrollo de las actividades de negocios necesarias para identificar, adquirir, investigar y retener a los clientes más leales y rentables para entregarles el producto o servicio correcto, al cliente correcto, a través del canal correcto y el costo correcto (Rogers y Galbreath, 2003), En realidad, la automatización del marketing es llevada a cabo a través de la tecnología digital, eliminando cualquier tipo de tarea manual, automatizándola y enfocándose en puntos clave para la compañía, siempre con agilidad y eficiencia. Las tecnologías digitales facilitaron en gran medida el marketing y abrió camino a que todas aquellas empresas pudieran enfocarse en el cliente como razón de ser la misma y posteriormente poder concretar más negocios, más compras, traducido en clientes satisfechos y muy posible, clientes fidelizados.

El CRM abarca varios procesos, como ventas, marketing, servicio y atención al cliente, planeación estratégica y, todas aquellas funciones de la cadena de suministro. Todos estos procesos se automatizan para maximizar cada contacto con los consumidores y clientes. Hoy en día, los clientes son más exigentes y digitales, por ende, todos los procesos deben estar apoyados en la digitalización y

tecnología. En el futuro, y de hecho en la actualidad, la inteligencia del cliente y el análisis del marketing, serán elementales para suministrar información imprescindible del cliente en tiempo real, y de esta forma atraer a consumidores potenciales, satisfacer sus necesidades, y retenerlos para posteriormente fidelizarlos.

Si observamos, podríamos verlo como un ciclo el cual inicia con conocer y atraer a leads (posibles clientes) y termina en la fidelización y conservación de los mismos. Cada paso de este ciclo debe estar acompañado de estrategias empresariales, ya sean competitivas donde se incluye al producto y el marketing digital, estrategias funcionales y no menos importantes, las estrategias corporativas. Cada una de ellas son funcionales en su área respectiva, pero todas deben trabajar en conjunto hacia un mismo objetivo. Este objetivo dependerá de la organización y sus intereses. Por ejemplo, el de una empresa puede ser crear, fortalecer y mantener las relaciones con el cliente, buscando la maximización de sus ingresos. Para ello deben identificar su nicho de mercado, realizar investigaciones identificando sus necesidades y mantener en constante evolución el producto o servicio.

En efecto, podemos considerar que la atención de los usuarios se restauró. Es por eso que hoy en día, conocer al cliente en su totalidad, es relevante para cada compañía. Conocer las necesidades que tiene el mercado es fundamental antes de ofrecer un producto y/o servicio. Con la jerarquía de necesidades de Maslow, podemos ver reflejada las motivaciones del comportamiento humano y la toma de decisiones. Si analizamos, por lo general, la seguridad y las necesidades fisiológicas están satisfechas para la mayoría de las personas. Pero el brote transformo las prioridades (Reply, 2020).

Las necesidades antes de pandemia se centraban en la autorrealización, la cual dependía de acuerdo a cada individuo, pues son difíciles de definir por su forma abstracta, y las de reconocimiento, cada individuo buscaba sentirse bien consigo mismo, y valorado por los demás. Así como también, sentirse exitoso en su vida personal, profesional y laboral. Es por eso que cuando golpeo la pandemia, los consumidores empezaron a transformar sus enfoques. No es un secreto que antes, las necesidades fisiológicas y de seguridad, de por sí ya se daban por satisfechas, como se expresó anteriormente, pero las

expectativas y condiciones de vida para la mayoría podían satisfacerse a medida que pasaba el tiempo sin preocupación alguna pues ya se contaba con ellas.

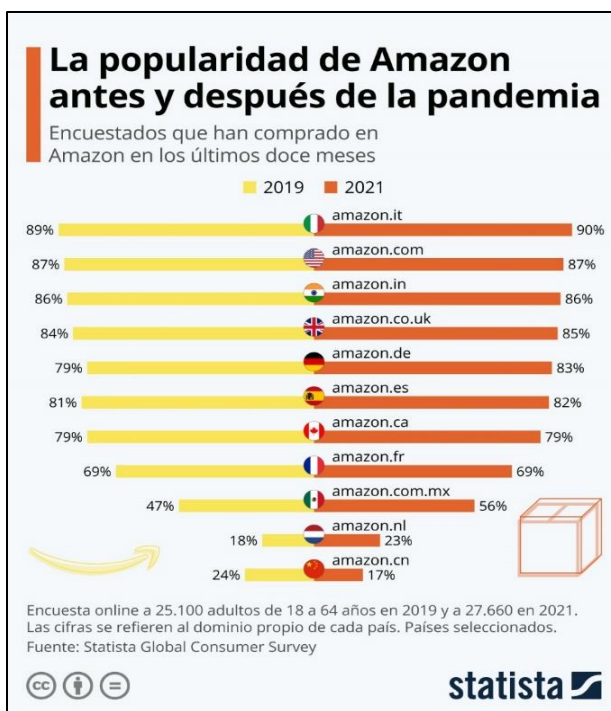
Aspectos como la salud y el empleo, se volvieron necesidades de atención en los individuos. Ante esta crisis sanitaria y medidas para su contención tuvieron gran impacto en el mercado laboral. Gobiernos de todos los países estaban al tanto para garantizar la salud pública y buscar formas de ayudar a quienes no contaban con un empleo digno. Esta situación tuvo numerosas implicaciones que van desde un incremento en la vulnerabilidad de acuerdo a la pobreza hasta el descenso de las relaciones humanas laborales. Aun así, se implementaron nuevas formas de trabajo con ayuda de la tecnología.

De allí que las marcas tuvieron que reinventarse y anunciarse de forma más sensible para no alejar a los consumidores, de hecho, como lo estudiamos previamente, muchas buscaron crear campañas únicas de COVID-19 para conectar y establecer relaciones más amenas con su público objetivo reinventándose y conectándose al mundo digital. Amazon, compañía estadounidense de comercio electrónico, en el 2020 consiguió el doble de ganancias comparado con el 2019, y en el 2021 las triplico. (Mena, 2021)

Observemos a continuación un antes y después de Amazon en medio de pandemia en la figura 3:

Figura 3

La popularidad de Amazon antes y después de la pandemia



Nota. La figura anterior nos muestra los resultados de una encuesta online a 25.100 adultos de 16-64 años en 2021. Tomado de Statista, (Mena, 2021).

De acuerdo a los datos de la figura anterior, vemos como creció el comercio electrónico de Amazon. En 6 de los 11 mercados encuestados, el uso de la plataforma aumento en 2021. El país que más ha experimentado este crecimiento ha sido México, pasando de 47% en 2019 a 56% en 2021. Mientras que China, has sido el país con porcentaje más bajo, de hecho, podemos observar que disminuyo su uso, pasando de 24% en 2019 a 17% en 2021. Estado Unidos, Italia, India, Reino Unido, Alemania y España se encuentran entre los mercados más activos en Amazon superando el 80%.

El Obstáculo es la Oportunidad

Durante este tiempo tan arduo, pudimos notar que, desde las grandes marcas mundiales, hasta las empresas más pequeñas empezaron a hacer uso del marketing en todos sus aspectos, como: marketing de contenidos, marketing digital e incluso el marketing tradicional. A pesar de esta enfermedad infecciosa, muchas empresas lo vieron como una oportunidad. No se quedaron estancadas a raíz de ella, lo contario, buscaron diferentes formas y estrategias de resurgir en el mercado.

En vista de ello, a continuación, observaremos algunas compañías como Maersk, Starbucks y Ruavieja quienes difundieron mensajes de apoyo en redes sociales tras la nueva realidad al estar en proceso de una transición durante toda la pandemia. Esto convirtió sus productos y/o servicios en una parte fundamental en la nueva realidad.

- I. La naviera más grande del mundo, Maersk, enfatizó el impacto que tuvo la pandemia en la cadena de suministro y sustentaron su papel significativo para ayudar a llevar productos esenciales en momentos y lugares correctos. Este tipo de marketing quizás logró dar a entender que se generó problemas logísticos, pero se solucionaron con experiencia especializada, y que mejor que con Maersk. Observemos la Figura 4, a continuación

Figura 4.

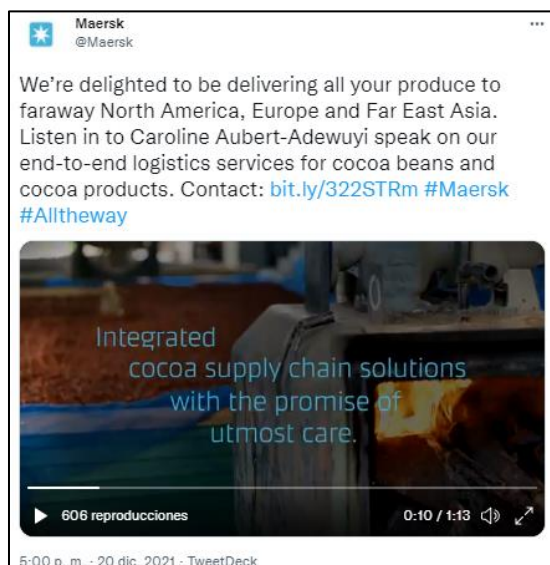
Robert Maersk Uggla nuevo presidente del grupo Maersk.



Nota: En la figura anterior, podemos observar declaraciones que realizó Robert Maersk Uggla, presidente del grupo Maersk. Señala que se encuentra feliz por realizar un vuelo inaugural de Maersk Bridge, el cual transporta equipos de protección para los trabajadores de salud daneses. Tomada de (Uggla, 2020)

Figura 5.

Tweet de Maersk acerca de los servicios logísticos de cacao en Covid-19.



Nota. Observamos un tweet de Maersk, donde se expresa la emoción por realizar entregas de cacao en medio de pandemia. Tomada de (Maersk, 2021).

- II. Otras marcas de bienes de consumo como lo es Starbucks, se enfatizaron en un aspecto financiero y su papel en la donación de alimentos y dinero a quien realmente lo necesitaban. Por ende, si el problema no es suficiente dinero en efectivo, o escasez de alimentos, las compañías más grandes del mundo e incluso pequeñas y medianas empresas, pueden aportar. Claramente, las compañías más grandes lideraron este aspecto, como se observa en la Figura 6:

Figura 6.

Tweet de Starbucks Coffe acerca de Covid-19.



Nota. El tweet de Starbucks Coffe expresa cierta solidaridad con los estadounidenses donde piden unión para brindar ayuda a millones de ellos en medio de pandemia. Tomada de (Starbucks, 2020)

- III. Por último, vemos a marcas de moda y lujo. Estas quisieron enfatizarse en un impacto emocional y denotaron sus productos como formas de hacer la experiencia más fácil e incluso divertida. Estos anuncios, argumentaron que el consumo personal, comprar en cuarentena o confinamiento, podría ser una forma de heroísmo humanitario, puesto que las compras podrían realizar mediante pagos online. Esto mostro un cambio muy significativo para los consumidores que estaban acostumbrados a realizar sus compras en tiendas físicas. Genero un impacto positivo y cambio gigante en el comportamiento de compra de los consumidores, como se observa en la Figura 7.

Figura 7.

Tweet de Ruavieja acerca de Covid-19.



Nota; Observamos un tweet de Ruavieja, el cual da alientos de esperanza y motivación en tiempos de covid-19 para continuar a pesar de las adversidades. Tomada de (Ruavieja, 2020)

Estos ejemplos muestran que dicha publicidad está diseñada para influir en como el público entiende los problemas sociales y de una u otra forma, anima a las personas a pensar que el consumo es una forma de ayudar o aliviar la situación social. Es por eso, que, a raíz de la pandemia, muchas empresas, marcas y negocios, se vieron obligados a cambiar su modelo de negocio e incluso los consumidores su comportamiento de compra. Si bien esta crisis aceleró la forma la resolución de obstáculos en la transformación digital tales como los nuevos enfoques en la tecnología, en el cliente y por supuesto en el modelo de negocio, varias empresas fallaron en su intento.

Así como varias empresas lograron acoplarse a los cambios que trajo consigo la pandemia, también muchas otras no resistieron este gran golpe y tuvieron que cerrar. Entre mayo de 2020 y mayo de 2021, el cierre de empresas incremento en un 12,2%. Estos dos meses fueron cruciales puesto que se

presentó el cierre de mayor cantidad de organizaciones. En mayo de 2020 con 33.540 y, abril de 2021, con 15.601. Cartagena (86,6 %), Cali (14,5 %), Barranquilla (14 %), Bogotá (10,9 %) y Medellín (10,3 %) fueron las ciudades con más cierres. (PORTAFOLIO, 2021)

Así como quebraron un porcentaje significativo de empresas, también se crearon unas cuantas. Según la CCB cuatro de cada 10 nuevos negocios se abrieron en pandemia. La entidad reveló que el 43% de la población sin Registro Mercantil, la opción de crear negocio se da porque no tienen otra alternativa de ingresos. Mientras que para el 59% de los que sí cuentan con Registro Mercantil la razón se asociaría a una oportunidad de crecimiento. (REPÚBLICA, 2022)

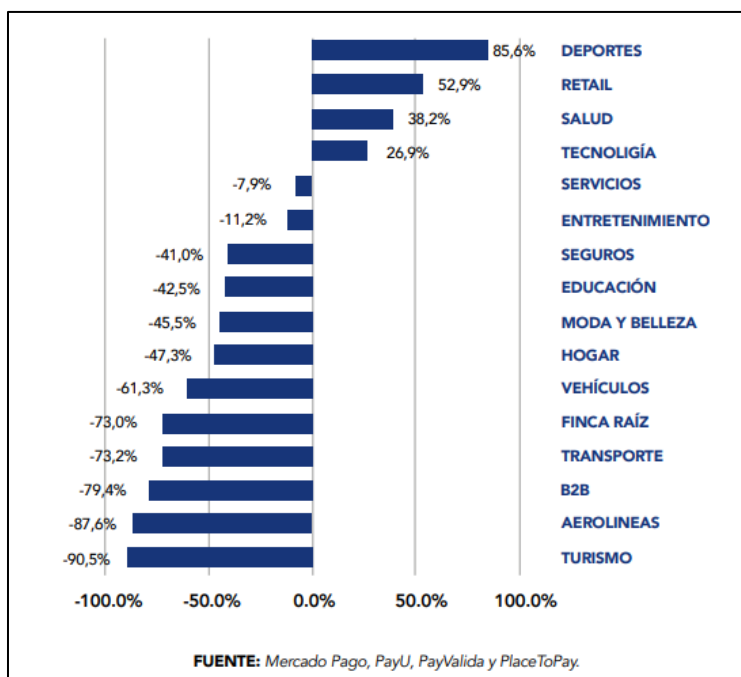
Más que un obstáculo, fue una oportunidad. La creación de empresa en Colombia no solo se generó con el ánimo de emprender, sino que también por la necesidad de obtener más ingresos, más aún cuando muchas de ellas identificaron los nuevos canales, nuevas herramientas y nuevos comportamientos de consumo. Por ende, facilitó en gran medida la creación de las mismas.

Incremento de Compras en Línea en Pandemia

Tras esta imprevista situación, la mayoría de plataformas de E-commerce o también llamado comercio electrónico, contribuyó en gran medida a mantener el abastecimiento de alimentos en las familias. En un principio las compras que se realizaron fueron de bienes de primera necesidad donde muchos hogares temían de este escenario. Al pasar el tiempo, fue notable el incremento de compras online de diversos sectores, no solo por necesidad, si no por deseo y gusto. A continuación, de acuerdo al artículo de (CCCE, 2020) que nos muestra el comportamiento que presentaron muchos de los sectores productivos en Colombia durante pandemia:

Gráfica 1

Comportamiento de los sectores productivos en Colombia durante Covid-19.



Nota. En la gráfica anterior se puede observar el porcentaje que tuvo cada uno de los sectores productivos en Colombia en tiempos de Covid-19. Tomado de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2020)

Ahora vemos, que fueron muy pocos los sectores que lograron tener comportamientos positivos durante pandemia, por ejemplo, categorías de deportes con (86,5%), retail (52,9%), salud (38,2%) y tecnología (26,9%). Por lo contrario, observamos otros sectores menos favorecidos como turismo (-90,5%) y las aerolíneas (-87,6%) con descensos muy fuertes.

Según estudios de (REPÚBLICA, 2021), los canales de distribución más usados por las empresas de México y Colombia durante el 2020 fueron Google Analytics, Instagram y Facebook. Los cambios que tuvieron que adoptar para superar esta crisis fueron evidentes. Entre ellos, habitó la necesidad de priorizar el marketing digital con el objetivo de generar relaciones sólidas y estrechas entre oferta y demanda.

Hoy en día, se están haciendo mayores inversiones en publicidad que antes. Se han creado infinidad de mecanismos y estrategias digitales para posicionar y dar reconocimiento a una marca. Vemos

como Facebook ADS o Instagram ADS se convirtieron en una herramienta digital que puede llegar a generar mayor retorno de inversión a las empresas.

“El 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes de la pandemia y el 44% destaca que la experiencia de compra ‘online’ es muy satisfactoria en términos de rapidez, facilidad y navegabilidad, según una encuesta privada.” (Semana, 2020). Así pues, las ventas online siguen creciendo gracias a estos nuevos mecanismos y herramientas digitales. Muchas empresas alrededor del mundo han logrado incrementar sus ventas y fidelizar clientes. El éxito de muchas empresas ha sido su inclusión online. No es crear una Fan page, un sitio web o una página de ventas en Instagram, se deben utilizar diversas estrategias que ayuden de una u otra manera a posicionar la marca. El comercio online ofrece varias ventajas para los clientes; además de ser cómodo, es posible que los usuarios encuentren ofertas, descuentos, y hasta realizar investigaciones en cuanto a precios, calidad e innovación de los productos y/o servicios que desean adquirir.

Herramientas Digitales que Facilitaron la Comunicación e Interacción entre Empresa y Cliente

A raíz de la pandemia gobiernos de muchos países incluyendo el gobierno de Colombia, tomaron drásticas medidas para evitar el contagio del virus, tales como el aislamiento social y preventivo, cuarentena, establecimientos comerciales a domicilio, colegios y universidades tomar sus clases de forma virtual, teletrabajo, etc., estas y más medidas fueron ejecutadas como un desafío económico y social impuesto por la pandemia. Tanto el sector público como el privado las acataron de forma inmediata y así darle continuidad a este gran cambio. La evolución de la tecnología demostró ser una herramienta indispensable en estos tiempos. Ahora, la innovación y la experiencia se convirtieron en puntos clave para lograr un impacto positivo. Gracias al aumento de trámites y transacciones en línea, implementación de puntos Wi-Fi y la distribución de aparatos tecnológicos en zonas vulnerables del país, la economía pudo mantenerse por lo menos en tiempos de crisis.

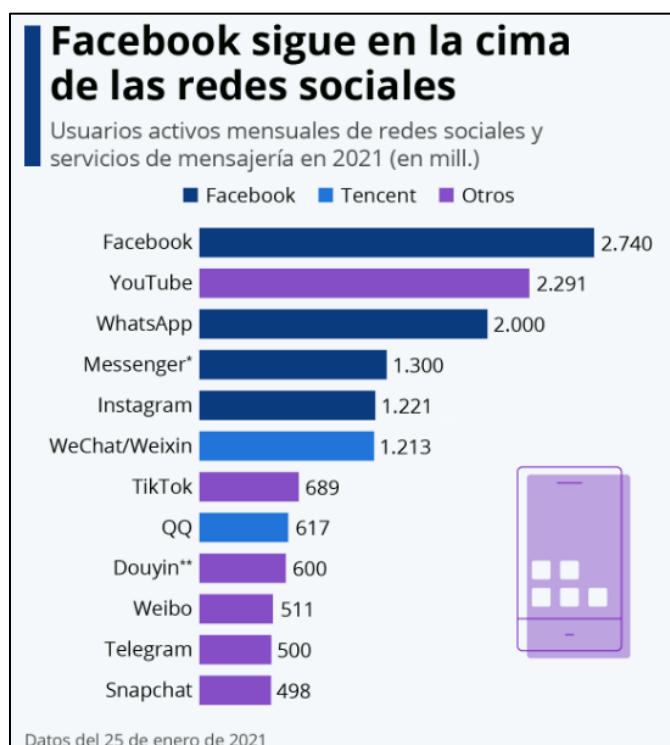
De acuerdo con (La República, 2020) un estudio elaborado por Zoho Corp, basado en opiniones de más de 300 empresarios y directivos de empresas latinoamericanas, “Alrededor de 72% de los encuestados señaló que su compañía adquirió herramientas tecnológicas para superar la contingencia sanitaria. De ese total, hasta 93% señaló que estas alternativas facilitaron su trabajo durante el confinamiento”. Es decir que, más de la mitad de las empresas Latinoamericanas se vieron obligadas a hacer uso de esta transformación digital facilitando y automatizando sus actividades y procesos empresariales.

Si analizamos como se vivió esta situación en pleno pico, observamos que, entre las tecnologías más populares adoptadas por las organizaciones, se destacan todas aquellas relacionadas con la comunicación personal, tales como plataformas de comunicación instantánea y directa, entre las más destacadas Zoom, la plataforma líder en cuarentena. Pero también herramientas de mensajería y chat, como las redes sociales, que, a su modo de ver, fueron el canal de comunicación y distribución de información más eficiente y notorio en tiempos de COVID.

La preocupación de las personas por conocer y saber más acerca del virus, género que se expandiera cualquier tipo de información sin antes verificar su veracidad. Los mensajes y noticias se dinamizaron en las redes sociales convirtiéndolas en un canal de comunicación e información. Pero, también las convirtió en un canal comercial para grandes, medianas, pequeñas y startups. Todo mundo ofrece, vende y promociona productos y servicios a través de redes sociales, se convirtió en una herramienta útil, fácil, cómoda y rentable para posicionar una marca. Por consiguiente, las redes sociales se convirtieron en un canal importante de interacción ayudando así a mantener la conexión entre usuarios. A continuación, podremos apreciar la grafico 2 de las redes más populares en todo el mundo clasificadas por número de usuarios activos. (En millones)

Gráfica 2.

Redes sociales más populares durante Covid-19 en octubre 2021.



Nota. La gráfica nos muestra las redes sociales más populares en todo el mundo en tiempos de covid-19. Los datos son presentados en millones y clasificados por número de usuarios activos mensuales. Tomado de Statista, recuperado de (Chevalier, 2021).

Como vemos, el líder del mercado, Facebook, fue la primera red social en registrar 2,740 mil millones de usuarios registrado y activos durante este periodo. Otras redes como YouTube, Instagram y WhatsApp también representaron cifras significativas en este período. Y es que, a decir verdad, con el retorno a la nueva normalidad se sigue viendo una tendencia del uso de redes sociales. Estas, se convirtieron en un canal de compra y venta donde el usuario puede adquirir cualquier bien o servicio de forma rápida y segura con opción de realizar investigaciones de lo que busca, desea o necesita puesto que hay gran variedad.

De modo que el brote provocó cierres y teletrabajo, las personas tenían más tiempo libre, que en

su mayoría gastado y dedicando en las redes sociales. Como resultado, brindó una oportunidad para que los especialistas en marketing aprovecharán y se conectarán mejor con sus clientes a través de varios medios sociales.

Es aquí donde el marketing digital, posee un sin número de beneficios para las empresas de hoy en día. De acuerdo a Vargas (2017), este dinamiza la interacción con el consumidor, simplifica la obtención de información, facilita la ejecución de estrategias publicitarias de forma rápida, disminuye los costos de venta y posicionamiento. Si las empresas incursionan el marketing digital en la gestión de sus procesos muy posible logran el éxito y los resultados que esperan. Actualmente, en plena era de la tecnología, las redes sociales se convirtieron en un recurso adecuado para implementar estrategias de marketing digital. Sin embargo, el lenguaje no será el mismo en redes sociales que en medios tradicionales, serán totalmente diferentes, más aún en estos tiempos en donde el consumidor no solo busca adquirir un producto o servicio, si no vivir una experiencia personalizada y única. Otras herramientas que se pueden destacar son:

-Posicionamiento en buscadores o SEO (Search Engine Optimization): Se trata de un conjunto de acciones enfocadas en mejorar el posicionamiento de una empresa en los resultados de Google y otros buscadores de internet. Es decir, si se optimiza de forma adecuada un sitio web, mucho mejor puesto que aparecerá en los primeros listados de forma visible. Por tanto, si no es visible, es como si no existiera. Además, a los usuarios les genera más confianza las primeras páginas del buscador que las ultimas. Para esto, los buscadores cuentan con algoritmos de posicionamiento en relación con keywords que usa un usuario para realizar la búsqueda. Ante la situación de covid-19, los usuarios en internet estuvieron más propensos en realizar búsquedas, pero no solo por el hecho de adquirir un producto o servicio, sino que también para poder comparar precios, calidad y otros factores.

En tiempos de COVID, el SEO no enfrentó cambios en su algoritmo. Se enfrentó a descensos en la intención de búsqueda de los usuarios. (PoSitio, 2021) Y es que si, ¿si no había posibilidad de salir de casa por confinamientos obligatorios, quien iría a buscar un restaurante para cenar?, Aunque el tráfico en

redes sociales y en general en la web pudo aumentar, muchos negocios se vieron afectados. ¿Pero quienes se “beneficiaron”? en realidad aquellos negocios que antes de pandemia tenían visibilidad, posicionamiento sólido y que llevaban invirtiendo en marketing digital durante años.

Por eso, el SEO se vio muy diferente según la industria:

- Para negocios relevantes y esenciales (Salud, noticias etc.), el SEO es importante para sobresalir y ser elegido sobre la competencia en los resultados de búsqueda.
- Para las empresas no esenciales (Ocio), el SEO parece mucho menos importante, en realidad no tiene sentido.

A continuación, en la Tabla 3 observaremos keywords más buscadas durante pandemia en 2020 en Colombia:

Gráfica 3.

Temas récord durante 12 meses de pandemia (2020)



Nota: En la gráfica observamos los temas record más buscados por los internautas en 2021. Tomado de Agencia de Periodismo Investigativo (API), recuperado de (API, 2021).

Bicicletas estáticas fue el de mayor crecimiento con un 187%, seguido por “en casa” con un 157%, “cómo pagar” 111%, postre 60%, “receta” 47%, “meditación” 45%, “bicicleta” 40%, “cómo

preparar” 40%, chocolate 29%, sal mental 29%, ansiedad 27%, mindfulness 25%, painting 23%, biblia 21%.

Vemos como el interés por la vida Fitness en pandemia incremento y fue el más significativo. La necesidad de ejercitarse en casa cobro importancia en los colombianos. Además, la pregunta “cómo”, también cobro importancia en los usuarios. Según (SEMANA, 2020) la pregunta “cómo” estuvo representada en el 2020 con los siguientes temas:

1. ¿Cómo van las votaciones en USA?
2. ¿Cómo saber si soy beneficiario del ingreso solidario?
3. ¿Cómo hacer gel antibacterial?
4. ¿Cómo hacer tapabocas?
5. ¿Cómo va el coronavirus en Colombia?
6. ¿Cómo saber si soy beneficiario de la devolución del IVA?
7. ¿Cómo se contagia el coronavirus?
8. ¿Cómo hacer churros?

También, las tendencias que marcaron el 2020 fueron:

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. Coronavirus. | 6. Liga Bet Play. |
| 2. Elecciones de EE.UU. | 7. Síntomas del coronavirus. |
| 3. Zoom. | 8. Everton. |
| 4. Google Classroom. | 9. Colombia Vs. Uruguay. |
| 5. Ingreso solidario. | 10. Among us. |

-E-mail marketing: Esta herramienta digital es considerada como una de las más tradicionales. Se realiza con bases de datos que ha recopilado la compañía a través de diversas acciones generando vías de contacto directo con los cientos. Hoy en día esta herramienta se ha convertido en un canal de comunicación efectivo. No se trata de solo mostrar un producto o vender un servicio, va más allá de esto,

se trata de aportar valor a través de un correo, de forma que no es tan sencillo como parece. Debido a esto las plataformas de email marketing restringen palabras clave en este tipo de correos para que no se genere ningún tipo de spam o quizás que el cliente no perciba el correo como molesto. Aun así, esta herramienta digital se convirtió en un canal de fidelización en tiempos de crisis.

-Pautas publicitarias o social ADS:

“Por Social Ads se entienden las publicaciones en redes sociales que se promocionan, es decir, a las que se les aplica un presupuesto con el fin de llegar a más público, más allá de tus seguidores” (Esteve, 2021).

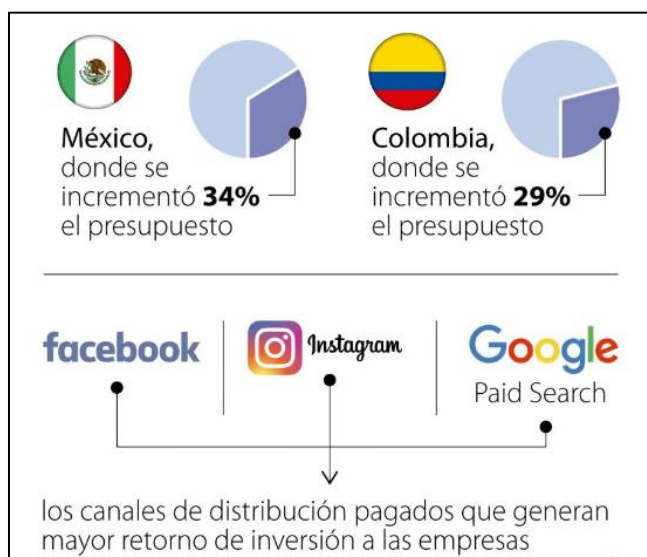
Hoy en día, las pautas publicitarias se han convertido en una herramienta muy poderosa y exitosa para las empresas que saben manejarla y administrarla de forma correcta. Son un conjunto de espacios publicitarios que se ofrecen en diversos medios digitales de comunicación para proporcionar un mensaje durante un determinado tiempo. Con estas pautas publicitarias una empresa puede tener muchos beneficios; además de incrementar sus ventas, posiciona la marca, aumenta los niveles de visibilidad y reconocimiento. Una campaña agresiva de Social ADS, generará esto y mucho más en la empresa, gracias a buenos elementos, estrategias y contenido que impactan a la audiencia.

Uno de los cambios más significativos que trajo consigo la pandemia, fue el hecho de que las empresas priorizaron el uso del marketing digital, con el fin de tener una relación más estrecha con el cliente.

Países como Colombia Y México no fueron la excepción en invertir en publicidad en 2020 (Lorduy, 2021), como lo veremos a continuación:

Figura 8.

Inversión de pauta publicitaria en 2020.



Nota: Observamos el incremento en la inversión de pauta publicitaria en porcentaje, además de los canales de distribución más usados para realizarla. Tomado de (Lorduy, 2021).

Como observamos en la figura anterior, Colombia incremento el 29% del presupuesto para publicidad online, y México logro incrementar un 34% en el año 2020. En cuanto a los canales más pagados para generar un ROI (Retorno de inversión) considerable, fueron Facebook, Instagram y Google Analytics.

-Influencers marketing: Esta es una de las nuevas herramientas digitales que ha surgido en los últimos años, y que se ha propagado y posicionado muy bien gracias a la pandemia. A través de redes sociales como YouTube, Instagram, Tik Tok, etc., personas logran crear una comunidad bastante proporcionada y son contratadas por las empresas para promover sus productos y/o servicios debido a la influencia sobre posibles leads o compradores potenciales. De esta forma ellos recomiendan los productos.

Según Statista, uno de los portales de estadística más importantes del mundo, esta industria ha incrementado en 10 veces su tamaño desde 2016. (El Espectador, 2022)

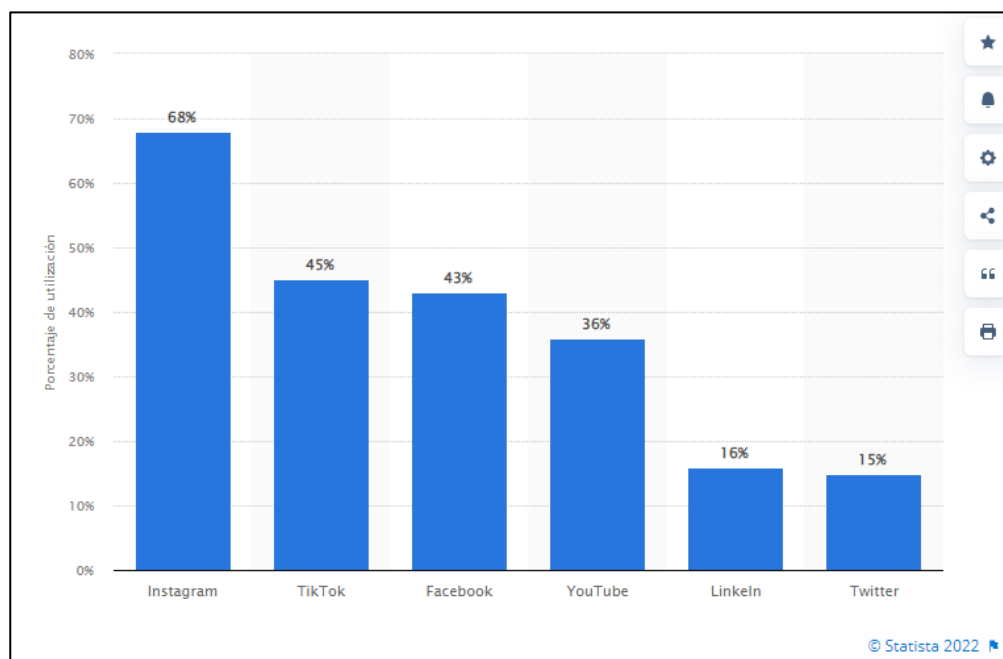
Este tipo de herramienta es efectiva para muchas empresas puesto que se logra posicionar la marca, atraer nuevos clientes, darle más visibilidad, y generar más confianza al público.

“La industria de los influenciadores en Colombia creció un 78 % durante 2021. Las cifras posicionan al mercado de los influenciadores como la segunda forma de publicidad digital con mayor crecimiento. El marketing de influenciadores ha tomado fuerza y para el cierre de 2021 superó los US\$13.800 millones.” (El Espectador, 2022)

A continuación, observaremos en la Tabla 6 de las Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers en el mundo en 2021:

Gráfica 4

Redes sociales más usadas para campañas publicitarias en el mundo 2021



Nota. Observamos las redes sociales más usadas para invertir en campañas publicitarias de influencers. Tomado de Statista (Statista, 2021)

Al observar la gráfica, notamos que las agencias de publicidad y en general las marcas, han encontrado nuevas oportunidades y nuevos espacios para la creación y divulgación de contenido, en especial campañas de publicidad a través de influenciadores.

Entre todas las redes sociales, Instagram ocupa el 1er lugar con el 68%, es decir más de la mitad de empresas y agencias, prefiere invertir en ella antes que Facebook, que ocupa el 3er lugar con el 43%.

Tik Tok, una red social que creció de forma significativa en tiempos de COVID, en el primer trimestre del 2020 fue la más descargada a nivel mundial, con 104,7 millones de descargas. (Fuentes, 2020), así, de acuerdo a la gráfica observamos que para el 2021 ya ocupaba el 2do lugar con el 45% de la red social más usada para inventar en campañas. Por último, observamos las redes sociales con menor audiencia para inventar en campañas. En esta lista se encuentra YouTube con el 36%, LinkedIn con el 16% y Twitter, no menos importante, con el 15%.

Por otro lado, De acuerdo con un informe de IAB (Interactive Advertising Bureau), firma internacional que realiza estudios y evaluaciones de mejores prácticas para la industria publicitaria, se estima que en Colombia esta industria generó US\$17,8 millones (unos \$64.000 millones) y tuvo un crecimiento del 78 % en 2021 en comparación con 2020. (El Espectador, 2022)

“Este crecimiento responde a varios factores, pero en particular, a las integraciones orgánicas y estratégicas entre influencers y marcas. Al hacer que la marca sea parte de la historia, la credibilidad incrementa y se impulsa la decisión de compra. Por eso, el influencer Marketing alcanza 6,5 veces más retorno sobre la inversión (ROI) en comparación con medios tradicionales”. (Serna, 2022)

Y es que sí, si analizamos, no solo es rentable. Este tipo de marketing genera niveles de engagement más altos que un post de la marca. A través de ellos, las personas conectan más, en nuestra vida cotidiana vemos como marcas logran ser reconocidas y posicionadas por ellos, además de incrementar seguidores en redes sociales y generar más leads.

En Instagram, según la plataforma CreatorIQ en la que se analizan 224.000 posts, los influencers pueden alcanzar, en promedio, un 2,5% de interacciones, mientras que el engagement rate de una marca no alcanza ni siquiera el 0,5% en promedio. (Serna, 2022)

En este sentido, las marcas y empresas del mundo, han aplicado este tipo de marketing en sus estrategias. Frente a ello, el rol de las agencias de marketing digital es cada vez más significativo. Se convierten en aliados estratégicos para las marcas y los influenciadores. Es por eso que se esperaría que esta industria siga creciendo en el mundo de la publicidad.

Conclusiones

Los mercados tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios inesperados y fuertes de la sociedad actual, caso puntual de esto, la evolución indiscutible que se vio obligada a hacer marketing digital durante las restricciones ocasionados por el virus del COVID-19; si bien estos mercados venían evolucionando, las restricciones sociales de aislamiento, le dieron un fuerte impulso, y este de forma rápida logro adaptarse; podríamos decir entonces, que el COVID-19, demostró que el mercado resulta ser entonces, un sistema vivo que logra adoptarse a los requerimientos de la sociedad.

Ahora bien, la relación consumidor-mercado, cambio de forma realmente rápida, genero nuevas concepciones en el ámbito de compra, y llevo al consumidor a interactuar de forma diferente con los artículos que necesitaba o con las empresas que gestionaba este, esto inspiro el repunte de varias plataformas que le permitían al usuario interactuar con el color, la textura y otros elementos por medio de las herramientas digitales, acciones tan de poco interés como mirar el celular, fueron usadas por mercados y empresa para cambiar la interacción con el consumidor; podríamos decir entonces que a medida que el mercado se adapta comienza a impulsar el usos de nuevas herramientas con las cuales llegar a su objetivo, caso puntual el uso de la pantalla por parte del mercado, para lograr transmitir la necesidad de compra.

El marketing digital crea oportunidades de crecimiento, expansión e innovación. Este se convirtió en una pieza clave y de valor para que cualquier tipo de empresa, desde una multinacional a un emprendimiento, cumplan con sus objetivos y se mantengan a la vanguardia con el mercado digital sin importar una crisis de por medio. Sin embargo, la desigualdad económica y la justicia inequitativa de los mercados, ampliaron el nivel de competencia entre las grandes empresas y las empresas en crecimiento, pues quien más tuviese recursos para innovar en poco tiempo y lograr que herramientas que en la pandemia se volvieron cotidianas como Facebook, twitter, funcionaran a favor de tus intereses financieros.

Herramientas digitales como Facebook, twitter, Instagram, pasaron de ser redes de entretenimiento a ser grandes actores en los sistemas económicos, los cuales logran influenciar a los usuarios a inclinarse por determinados productos o por determinadas marcas, claro está, esto respondiendo a intereses económicos de aquellos que pueden acceder a estos recursos.

Referencias

- API. (04 de abril de 2021). *API*. Obtenido de <https://agenciapi.co/investigacion/empresas/en-pandemia-lo-mas-buscado-en-google-por-los-colombianos>
- Cardozo, R. (29 de julio de 2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- CCCE. (2020). *Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. MinTic. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf
- Chevalier, S. (2021). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dongee. (25 de junio de 2022). *Dongee*. Obtenido de <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-top-of-mind/>
- El Espectador. (31 de MARZO de 2022). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/la-industria-de-los-influenciadores-en-colombia-crecio-un-78-durante-2021/?outputType=amp>
- Esteve, B. (17 de marzo de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-son-social-ads-publicidad-online/>
- Forbes. (06 de octubre de 2021). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/cmo-network-covid-19-revoluciona-las-estrategias-de-marketing-digital/>
- Fuentes, C. (08 de junio de 2020). *Prensa digital*. Obtenido de <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/tiktok-crece-en-pandemia/1014540/>
- La República. (13 de noviembre de 2020). *LA REPÚBLICA*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/por-crisis-del-covid-72-de-las-empresas-latinoamericanas-invirtieron-en-tecnologia-3088547>

LA REPÚBLICA. (03 de julio de 2021). *LA REPÚBLICA*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>

Liferay. (2021). *Liferay*. Obtenido de <https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-customer-experience>

Lorduy, J. (06 de febrero de 2021). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-3121283>

Maersk. (20 de diciembre de 2021). *Twitter*. Obtenido de

https://twitter.com/Maersk?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Mena, M. (15 de julio de 2021). *STATISTA*. Obtenido de

<https://es.statista.com/grafico/25330/encuestados-que-han-comprado-en-amazon-en-los-ultimos-doce-meses/>

News Desk . (28 de Mayo de 2020). *Ait News Desk*. Obtenido de

<https://aithority.com/technology/analytics/two-thirds-of-small-businesses-still-use-traditional-marketing-indicating-that-consumers-are-influenced-by-more-than-digital-marketing/>

PORTAFOLIO. (10 de Agosto de 2021). *POSTAFOLIO*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-cuantas-han-cerrado-y-cuantas-hay-activas-a-mayo-del-2021-554985>

PoSítio. (8 de abril de 2021). *Positio*. Obtenido de <https://www.positio.es/afecta-el-coronavirus-a-nuestro-seo/>

PR. (18 de diciembre de 2018). *PR noticias*. Obtenido de <https://prcomunicacion.com/prnoticias/el-consumidor-digital-es-el-mas-exigente-y-tiene-mayores-expectativas/>

Reply. (17 de Junio de 2020). *Reply*. Obtenido de <https://www.reply.com/en/covid-19-impact-on-brands-and-creativity>

REPÚBLICA, L. (06 de febrero de 2021). *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-3121283>

REPUBLICA, L. (09 de febrero de 2022). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/cuatro-de-cada-10-nuevos-negocios-se-abrieron-en-medio-de-la-pandemia-segun-ccb-3299263>

Rogers y Galbreath. (2003). *La pandilla*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf

Ruavieja. (19 de marzo de 2020). *Twitter*. Obtenido de https://twitter.com/Ruavieja?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Semana. (27 de Mayo de 2020). *SEMANA*. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/aumento-de-las-compras-por-internet-en-colombia/287012/>

SEMANA. (28 de diciembre de 2020). *SEMANA*. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/cuales-fueron-las-palabras-mas-buscadas-por-los-colombianos-en-2020/81770/>

Serna, N. (2022). *Revista empresarial* . Obtenido de <https://revistaempresarial.com/marketing/redes-sociales/influencer-marketing-en-colombia/>

Starbucks, C. (16 de abril de 2020). *Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/Starbucks>

Statista. (febrero de 2021). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/>

Ugla, R. (07 de abril de 2020). *Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/robertugla?lang=es>

Vargas, G. (2017). Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>