

Efecto del uso de marketing digital en la Era Post-COVID en las empresas del sector
Turístico de Colombia y Brasil

The effect of digital marketing usage in the post-COVID era on companies in the
tourism sector in Colombia and Brazil.

Ingrid Fabiola Silva Pineda¹

María del Pilar Muñoz Robayo²

Resumen

El presente artículo analiza el efecto generado por el marketing digital a las empresas colombianas y brasileras del sector turismo, durante y después de la pandemia. La metodología utilizada para este análisis, se basó en una investigación descriptiva, la cual permitió identificar el incremento y presencia en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn por parte de las empresas, con el fin de interactuar con sus clientes y promocionar sus productos o servicios. Se determinó que, pese a los avances logrados, existen desafíos, como la competencia en línea, la seguridad de datos y la saturación de contenido, Navarrete Buenaño, E. G. (2022). Como resultado del estudio estadístico acerca del comportamiento del uso de redes sociales en empresas colombianas y brasileras indicó que las empresas se vieron obligadas a adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias digitales en el mundo de los negocios, para mantener y expandir sus operaciones. Asimismo, se identificó un fuerte crecimiento en las ventas en línea durante la pandemia y en la era post-

¹ Ingeniera Industrial

² Administradora de empresas

COVID. De esta manera, el comercio electrónico se ha convertido en una parte muy importante en las estrategias para muchas empresas para llegar a los consumidores y mantener sus operaciones.

Palabras Claves

Marketing y publicidad, Marketing digital, Marketing de contenidos, Pandemia COVID-19

Abstract

This article analyzes the effect generated by digital marketing on Colombian and Brazilian companies in the tourism sector, during and after the pandemic. The methodology used for this analysis was based on descriptive research, which made it possible to identify the increase and presence on platforms such as Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn by companies, in order to interact with their customers and promote their products or services. It was determined that, despite the progress made, there are challenges, such as online competition, data security and content saturation, Navarrete Buenaño, E. G. (2022). As a result of the statistical study on the behavior of the use of social networks in Colombian and Brazilian companies, it indicated that companies were forced to quickly adapt to new digital trends in the business world, to maintain and expand their operations. Likewise, strong growth in online sales was identified during the pandemic and in the post-COVID era. In this way, e-commerce has become a very important part of the strategies for many companies to reach consumers and maintain their operations.

Keywords

Marketing and publicity, Digital marketing, Content marketing, COVID-19 pandemic

Introducción

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto profundo y global en prácticamente todos los aspectos de la sociedad y la economía. A medida que el mundo se adapta a la llamada "nueva normalidad", resulta evidente que uno de los sectores más afectados y transformados por esta crisis ha sido el marketing digital.

A medida que las restricciones de movilidad y el distanciamiento social se convirtieron en norma, las empresas en todo el mundo se vieron forzadas a repensar sus estrategias de marketing y a intensificar su presencia en línea, Navarrete Buenaño, E. G. (2022). Colombia y Brasil, dos de las economías más grandes y dinámicas de América Latina, no fueron la excepción. La pandemia aceleró la adopción del marketing digital como una herramienta esencial para llegar a los consumidores, mantener la continuidad de los negocios y adaptarse a un entorno en constante cambio. Este ensayo se propone analizar el impacto del marketing digital en la era post-COVID en Colombia y Brasil, examinando las tendencias clave, los desafíos y las oportunidades que han surgido en ambos países.

Para ello, se explorará cómo la inversión en marketing digital ha experimentado un notable crecimiento, cómo las empresas se han embarcado en procesos de transformación digital, cómo el comercio electrónico se ha vuelto esencial, de qué manera que las redes sociales y los influencers han transformado la comunicación de las marcas, cómo la personalización y el análisis de datos se han convertido en claves del éxito, y determinar cuáles son los desafíos y las oportunidades en este nuevo panorama digital.

A través de un análisis comparativo, se buscará comprender el papel fundamental del marketing digital en la recuperación económica y el futuro de los negocios en estas dos naciones latinoamericanas.

Objetivo general

Analizar el efecto del uso de marketing digital en la Era Post-COVID en las empresas del sector Turístico de Colombia y Brasil

Objetivos específicos

Estudiar el incremento y productividad que se generó en el marketing a causa del confinamiento de la pandemia por Covid

Establecer el impacto generado Post-Covid frente al crecimiento del comercio electrónico y adopción de tecnologías Emergentes

Identificar qué efectos fueron determinantes durante y después de la pandemia en cuanto al empleo, desafíos y oportunidades en redes sociales

Metodología

La Investigación Descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Fuentes secundarias.

La elección de dicha metodología está basada en los objetivos de la investigación, la interpretación de los datos mediante una investigación documental con el fin de consultar y revisar el uso del marketing digital en la era Post-COVID por parte de las empresas turísticas de Colombia y Brasil, para analizar y establecer el impacto que tuvo el uso de herramientas y aplicaciones digitales frente al incremento de consumidores y transacciones en línea

Resultados obtenidos

Crecimiento del comercio electrónico: En ambos países, se ha observado un fuerte crecimiento en las ventas en línea durante la pandemia y en la era post-COVID. El comercio electrónico se ha convertido en una parte integral de la estrategia de muchas empresas para llegar a los consumidores y mantener sus operaciones.

Incremento de la inversión en publicidad digital: Las empresas en Colombia y Brasil han destinado una parte significativa de sus presupuestos de marketing a la publicidad en línea. Esto incluye publicidad en redes sociales, Franco Camacho, D. M. (2021), anuncios de búsqueda, marketing de contenidos y más.

Figura 1

El crecimiento digital enero 2020 vs enero 2021

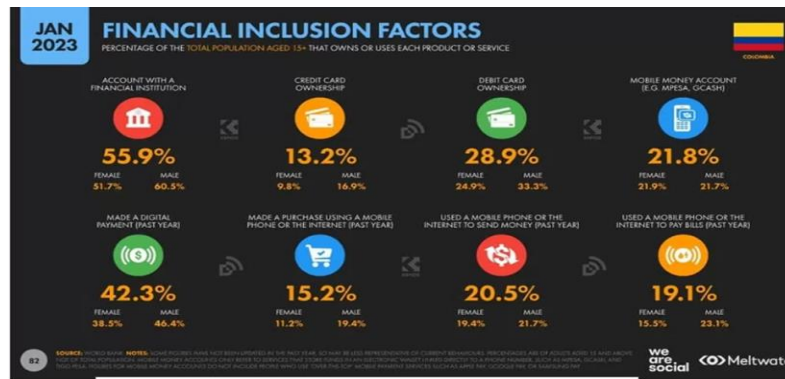


Nota. Tomado de Agencia Digital. (2023, junio 7). Cifras Estadísticas Marketing Digital 2023 en Colombia. *agencia*. <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2023/>

Mayor enfoque en las redes sociales: Las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la estrategia de marketing digital en ambos países. Las empresas han utilizado plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para llegar a sus audiencias de manera efectiva y mantener la interacción con los clientes.

Figura 2

Factores de inclusión financiera 2023



Nota. Agencia Digital. (2023, junio 7). Cifras Estadísticas Marketing Digital 2023 en Colombia. *agencia*. <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2023/>

Personalización y marketing de influencers: La personalización de las estrategias de marketing se ha vuelto crucial para atraer y retener a los clientes en la era post-COVID. Además, el marketing de influencers se ha convertido en una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas y generar confianza en los productos y servicios.

Adopción de tecnologías emergentes: La inteligencia artificial y el análisis de datos desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de marketing. Las empresas están utilizando estas tecnologías para mejorar la segmentación de audiencias, la eficiencia de las campañas y la personalización de contenidos.

Desafíos y oportunidades: A pesar de los beneficios del marketing digital, también existen desafíos como la competencia en línea y la gestión de la reputación en línea. Sin embargo, estas dificultades han generado oportunidades para el crecimiento y la innovación en el sector, Navarrete Buenaño, E. G. (2022).

Figura 3

Indicadores PQR

P **PETICIONES**
Derecho que tiene toda persona para **solicitar o reclamar** ante el Instituto Colombiano de Medicina Tropical, ya sea por razones de interés general o particular, para elevar solicitudes de información o consulta y obtener pronta resolución de las mismas.

Q **QUEJAS**
Insatisfacción con la conducta, acción o **atención prestada** por parte del personal del Instituto.

R **RECLAMOS**
Insatisfacción por retraso, desatención o deficiencia en los servicios prestados por el Instituto Colombiano de Medicina Tropical.

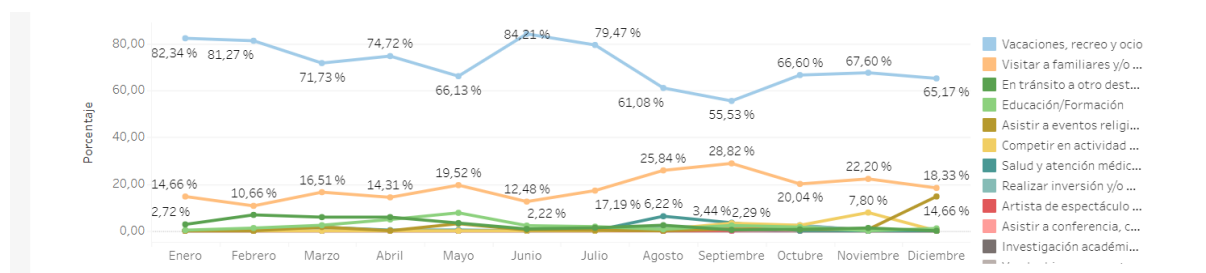
S **SUGERENCIAS**
Recomendación o propuesta de los pacientes para el mejoramiento de los servicios, funciones, metas y objetivos del Instituto Colombiano de Medicina Tropical.

Nota. Tomada de PQRS. (2021, julio 12). ICMT.

Impacto en el empleo y la economía: El auge del marketing digital ha tenido un impacto en la creación de empleo en áreas relacionadas, como el marketing digital, el diseño gráfico y el desarrollo web. Además, ha contribuido al crecimiento económico en la industria de la tecnología y la publicidad en línea.

Figura 4

Motivo principal de viajar



Nota. Tomado de Indicadores – Sistema de Información Turística de Boyacá. (s/f).

Gov.co. Recuperado el 8 de marzo de 2024, de

<https://situr.boyaca.gov.co/estadisticas/indicadores/>

Regulación y privacidad de datos: Es importante mencionar cómo las regulaciones de privacidad de datos, como el GDPR en Europa y la LGPD en Brasil, han afectado las

prácticas de marketing digital en estos países y cómo las empresas se han adaptado a estas regulaciones.

Figura 5

Regiones de Colombia



Nota. Tomado de (Colombia Potencia de la Vida, 2021)

La sostenibilidad del turismo en Colombia de acuerdo con la nueva tendencia Post-Covid puede considerarse como el inicio de una era en búsqueda de fortalecer la innovación, seguridad y flexibilidad a los viajeros, así mejorando su experiencia y de igual manera adquiriendo grandes responsabilidades. El desarrollo de la tecnología en la industria y búsqueda de beneficios puede considerar la posibilidad de lograr aumentar empleos, considerando que de la mano debe existir también un aumento por la preocupación al cuidado del medio ambiente.

De acuerdo con las nuevas tendencias es importante analizar algunas características referentes a los turistas cuando deciden realizar un viaje después del Covid:

- Considerar los viajes como una recompensa
- Flexibilidad a los cambios
- Viajes verdes
- Confianza y seguridad
- Transportes privados
- Virtualidad constante

La crisis existente demostró las nuevas oportunidades y el crecimiento al buscar maneras de reinventarse y nuevas formas de viajar positivamente en las nuevas experiencias.

(“La sostenibilidad del turismo en Colombia y la tendencia post Covid | UNITEC”)

En Colombia se puede evidenciar las repercusiones existentes a las ganancias y la descentralización de la economía, los canales de afectación se evidenciaron de mayor forma en las firmas o empresas pequeñas, donde las medidas de aislamiento ocasionaron pérdidas significativas de desempleo y menos productividad de muchas de las empresas.

El impacto ocasionado en la economía y el mercado laboral para los brasileños en el transcurso de la pandemia pausa una recuperación de la recesión del 2015, en el siguiente cuadro se demuestra la diferencia económica y caída fuerte en la economía brasileña afectando principalmente a la inversión y el consumo de los hogares.

Tabla 1

Variación del PIB por el lado de la demanda, variación con el mismo trimestre del año anterior (%)

	2015.II	2016.II	2017.II	2018.II	2019.II	2020.II
Consumo de las Familias	-2,2	-4,5	1,6	1,8	1,8	-13,5
Consumo del Gobierno	-1,6	0,5	-0,8	0,7	-0,7	-8,6
Formación Bruta de Capital Fijo	-12,2	-10,7	-7,5	2,6	5,4	-15,2
Exportación	8,8	2,6	2,1	-2,6	1,3	0,5
Importación	-11,1	-10,6	-1,3	6,4	4,9	-14,9

Nota. Esta tabla muestra datos de crecimiento económico durante los años 2015 a 2020.

Tomado de *Impacto de la pandemia del COVID-19 en el mercado laboral* (Russo, 2021)

Post pandemia se puede evidenciar una leve recuperación de la economía, aunque a una mínima escala afectando a muchos sectores de la economía en general, a inicios del 2020 se puede evidenciar que los sectores más afectados están entre los sectores de servicios y la industria manufacturera. Los efectos en el mercado de trabajo se ven desde el punto de vista del aumento del desempleo.

1. La implementación de varios pilares fundamentales esta basados en Políticas que estimulen la economía y el trabajo las cuales son políticas fiscales, política monetaria expansiva y facilitación de préstamos
2. Políticas que garanticen la extensión de la protección social para todos, políticas de retención y preservación del empleo como el alivio financiero

Conclusiones

Auge del Comercio Electrónico: En ambos países, el marketing digital ha sido fundamental para impulsar el crecimiento del comercio electrónico en la era post-COVID.

Las empresas que adoptaron estrategias en línea sólidas se beneficiaron significativamente al llegar a un mercado más amplio y mantener operaciones efectivas durante las restricciones.

Figura 6

Titulares digitales esenciales



Nota. Tomado de Agencia Digital. (2023, junio 7). Cifras Estadísticas Marketing Digital 2023 en Colombia. *agencia*. <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2023/>

Inversión en Publicidad Digital: Tanto Colombia como Brasil han experimentado un aumento significativo en la inversión en publicidad digital. Las empresas reconocen la importancia de llegar a sus audiencias a través de canales en línea, como las redes sociales, anuncios de búsqueda y marketing de contenidos.

Enfoque en Redes Sociales: Las redes sociales han desempeñado un papel central en las estrategias de marketing digital en ambos países. Empresas de todos los tamaños han utilizado plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para conectar con sus clientes y fomentar la interacción en línea.

Personalización y Marketing de Influencers: La personalización de las estrategias de marketing se ha vuelto esencial para el éxito en la era post-COVID. Además, el marketing

de influencers ha demostrado ser una estrategia efectiva para generar confianza en los productos y servicios y llegar a audiencias específicas.

Adopción de Tecnologías Emergentes: La inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización se han utilizado para mejorar la segmentación de audiencias, la eficiencia de las campañas y la personalización de contenidos.

Desafíos y Oportunidades: A pesar de los beneficios del marketing digital, las empresas también enfrentan desafíos, como la competencia en línea y la gestión de la reputación. Sin embargo, estos desafíos han creado oportunidades para la innovación y el crecimiento.

Impacto en el Empleo y la Economía: El auge del marketing digital ha contribuido al crecimiento de la industria tecnológica y publicitaria, generando empleos en áreas relacionadas como el marketing digital, el diseño gráfico y el desarrollo web.

Regulación y Privacidad de Datos: Las regulaciones de privacidad de datos, como el GDPR en Europa y la LGPD en Brasil, han impactado las prácticas de marketing digital y han requerido una adaptación de las empresas para cumplir con las normativas.

Necesidad de Adaptación Continua: La investigación muestra que el marketing digital seguirá siendo esencial en la era post-COVID en Colombia y Brasil. Las empresas deben estar dispuestas a adaptarse constantemente a las tendencias cambiantes y a aprovechar nuevas oportunidades en el entorno digital.

En resumen, el marketing digital ha tenido un impacto significativo en la era post-COVID en Colombia y Brasil, impulsando el crecimiento económico, la transformación digital y la conexión con los consumidores.

Referencias

- (s.f.). Recuperado el 2 de March de 2024, de Brasil › Impacto de la pandemia del COVID-19 en el mercado laboral: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_814303.pdf
- (s.f.). Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_814303.pdf
- Colombia Potencia de la Vida* . (30 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/seis-regiones-turisticas-para-atraer-viajeros>
- La sostenibilidad del turismo en Colombia y la tendencia post Covid | UNITEC*. (s.f.). Recuperado el 1 de March de 2024, de Corporación Universitaria Unitec: <https://www.unitec.edu.co/posts/la-sostenibilidad-del-turismo-en-colombia-y-la-tendencia-post-covid>
- Russo, F. M. (Abril de 2021). *Brasil › Impacto de la pandemia del COVID-19 en el mercado laboral*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_814303.pdf
- Seis regiones turísticas, la apuesta de Colombia para atraer viajeros internacionales*. (30 de July de 2021). Recuperado el 1 de March de 2024, de MINCIT: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/seis-regiones-turisticas-para-atraer-viajeros>
- Contreras Villadiego, E. S.(2021) Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia.
- Navarrete Buenaño, E. G. (2022). Evolución del consumo de las aplicaciones móviles en Colombia, México y Brasil, antes y durante la nueva normalidad originada por la pandemia del Covid-19.
- Franco Camacho, D. M. (2021). Cambios Educativos, Laborales y Turísticos entre Colombia y Brasil, antes, durante y Proyecciones Post Pandemia.
- Da Silva, F., & Núñez Reyes, G. (2021). La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas.

Benavides, F. G., Amable, M., Cornelio, C., Vives, A., Milián, L. C., Barraza, D., ... & Delclos, J. (2021). El futuro del trabajo tras la COVID-19: el papel incierto del teletrabajo en el domicilio. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, 46.

Valdés, L. Avances, cambios y visión futura de la infraestructura digital de cara a la recuperación de América Latina y el Caribe post COVID-19.

Rojas-Berrio, S. P., Sánchez-Torres, J. A., ARROYO-CAÑADA, F. J., & MADRIGAL-MORENO, F. L. O. R. (2022). Marketing y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(86), 3-12.

Osorio Velandia, D. G., Vivas Chachon, B. S., & Velandia, O. Estudio de apropiación de las tics e industria 4.0 en los sistemas de producción del sector textil en Colombia, efecto de la pandemia.

Mora, F. C., Moran, E. H., Villalva, J. G., & Ortiz, J. C. (2023). Impacto del COVID-19 en el comercio agropecuario, alternativas y planes de acción. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 8(2), 1-22