

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – *Leibniz Information Centre for Economics*

López, Andrea Vaca

Article

El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia

Lúmina

Provided in Cooperation with:

Universidad de Manizales

Reference: López, Andrea Vaca (2021). El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia.
In: Lúmina 22 (2), S. 1 - 4.
<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/download/4524/7193/29413>.
doi:10.30554/lumina.v22.n2.4524.2021.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/8552>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.



<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

ZBW

Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mitglied der

Leibniz
Leibniz-Gemeinschaft

EDITORIAL

El marketing digital para las pymes en tiempos de pandemia

El 11 de marzo de 2020, el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaraba ante el mundo que la enfermedad conocida como COVID-19, debía ser categorizada como pandemia, afirmando al respecto que: “La OMS ha estado evaluando este brote y estamos profundamente preocupados tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción. Por lo tanto, hemos evaluado que COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia” (OPS, 2020). Ante esta declaratoria, la ahora categoría de pandemia suponía un estado de alarma a escala global que, por lo tanto, tendría serias implicaciones para la humanidad en todos sus ámbitos de relacionamiento e interacción como sociedad. Por ello, y frente a todo lo que representó afrontar los cuidados y mecanismos de bioseguridad, el mundo entró en un estado de suspensión de todas las labores o tareas que implicasen un contacto entre individuos, llevando de este modo a una recesión total de la economía en sus diferentes industrias y mercados.

Partiendo de lo anterior, y haciendo mención al panorama presentado en Colombia, se puede afirmar que el mayor embate económico a nivel de empresas lo sufrieron las PYMES que, de acuerdo a (Hoyos y Sastoque, 2020) mencionan que “La pandemia del Covid – 19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, principalmente afectado a las Pymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. (p.39). De modo que, teniendo una representación tan alta y participación en múltiples sectores de la economía, además de ser reconocidas por su generación de empleo; la pandemia y sus contingencias llevaron a que se presentara una crisis generalizada con consecuencias a nivel socioeconómico, además de la pérdida de bienestar y calidad de vida para las personas que tenían en estas empresas el sustento para sus familias.

No obstante, los años 2020 y 2021, representaron los picos más altos en mortalidad, lo que a su vez obligó a los gobiernos a una ampliación de las medidas de confinamiento y distanciamiento social; las organizaciones como principal motor de la economía debieron replantear su situación en un mundo paralizado y detectar cómo poder seguir participando en los mercados y generando desde un espacio diferente, márgenes de ventas que les permitiera seguir a flote a pesar del inhóspito escenario.

En este contexto, es donde el Marketing Digital cobra relevancia en el ámbito organizacional, surgiendo con una táctica de salvamento y un puente para conectarse con sus clientes, a través de la funcionalidad, rapidez y simplicidad de un clic. De modo que, las empresas lograron identificar como estos espacios virtuales se convertían en los canales directos para llegar a sus consumidores, mediante un contacto permanente y la posibilidad de satisfacer sus necesidades, expectativas y deseos.

Por consiguiente, y en cuanto a las bondades que ofrece la adopción del Marketing Digital para las empresas, (Ochoa Guevara et al., 2020) expresan que:

La incorporación de herramientas tecnológicas y digitales permite lograr identificar, compartir, generar, retener y aplicar un nuevo conocimiento en el desarrollo e innovación de productos o servicios y, así, poder reducir la brecha digital estando a la vanguardia de las tecnologías, retroalimentándose con constante capacitación, esto les facilitará a las empresas estar inmersas en procesos de mejora continua. (p.136).

Lo anterior, debido a que durante las fases de confinamiento se detectó que las familias pasaron un mayor número de horas dedicadas a la conectividad en espacios virtuales, ya fuese por causa de teletrabajo, educación en modalidad remota o por ocio.

En ese sentido, la alta tendencia hacia el uso de internet y sus diversas aplicaciones, influyó en el comportamiento de los consumidores; tal y como señala (Gallero, 2018), quien afirma que “Los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, incidiendo además en su transformación cultural, así como la manera en que esas personas se relacionan con las diferentes, marcas producto y

servicios” (p.21); esto ha conllevado a que las empresas destinen sus recursos hacia un mayor involucramiento en estos espacios, donde la competitividad tiene una alta dinámica y la percepción y/o aceptación de los usuarios se puede medir en tiempo real.

Ante esto, la encuesta trimestral de desempeño empresarial llevada a cabo por la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), consultó entre las organizaciones si a raíz de la coyuntura económica que se vivía debido a la COVID-19, consideraron implementar el uso herramientas tecnológicas para reforzar las actividades de la empresa; de acuerdo a los resultados “el 78% de pymes y el 82% de microempresas consideró adoptar herramientas tecnológicas no solo para la etapa de reactivación económica, sino para articularse de manera paulatina con la cuarta revolución industrial” y respecto al área de la empresa en la que aplicarían el uso de herramientas tecnológicas, el informe señala que “el departamento objetivo para esta aplicación sería ventas y mercadotecnia (52% pymes y 69% microempresas); donde el principal aspecto se enfocaría en reforzar todo lo concerniente a los servidores virtuales”. (ACOPI, 2020).

Esta tendencia que se ha mantenido a pesar de la flexibilización en las medidas de bioseguridad y distanciamiento social, permiten vislumbrar que la digitalización es un fenómeno social que ha incidido en los procesos de las empresas, llevándolas a asumir los retos que trae consigo la incorporación de planes y programas en medios virtuales. De modo que, y a partir de lo planteado en los estudios de (Panandiker et al. 2018), donde destacan que “La digitalización se debería utilizar para poder penetrar nuevos mercados eficientemente y para adoptar nuevos modelos de negocio digitales, que pueden abrir nuevas oportunidades de negocio”. (p.15); por tanto, el empleo del Marketing Digital para las empresas, les permite operar en un espacio virtual que de manera sinérgica complementa las actividades tradicionales o en medios físicos, trascendiendo incluso las fronteras actuales y llegando a mercados internacionales.

Si bien, se espera que paulatinamente la humanidad pueda volver a un proceso de normalización conforme se supere la pandemia; el Marketing Digital como herramienta o táctica llegó para quedarse y hacer parte de las acciones estratégicas de las organizaciones; puesto que la actual situación trajo consigo una aceleración y dependencia de las personas por interactuar en la virtualidad de los espacios que surgen continuamente y donde las empresas compiten para ganar un espacio

de reconocimiento y posicionamiento en la mente, deseos y necesidades de sus segmentos de mercado.

De manera que, toda esta revolución tecnológica es una gran apuesta para las organizaciones que quieran hacer parte de la globalización de los mercados y que ven en el Marketing Digital la posibilidad de generar propuestas de valor que se complementen con las acciones desarrolladas en espacios físicos; de modo que, se puedan potenciar los recursos humanos, técnicos, operativos y financieros hacia un modelo de participación integral que esté a la par de un mundo cambiante, resiliente y futurista.

Referencias

Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI). (2020, 29 de abril). Encuesta trimestral de Desempeño Empresarial. *Departamento de Estudios Económicos*, 13. Barranquilla, Colombia.

Gallero, F. A. (2018). *Tendencias del marketing digital desde la perspectiva de las Pymes*. [Proyecto de Investigación Aplicada]. Universidad Siglo 21. Córdoba, Argentina.

Hoyos Estrada, S. y Sastoque Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46.

Ochoa Guevara, S. P., Medina Acero, C., Santamaría Burgos, I. Y., Ramírez Campos, D. I., Paramo Renza, E. A. y Ochoa Guevara, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS. Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132 - 145

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020, 11 de marzo). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Panandiker, R. et al. (2018) *The 2018 BCG Local Dynamos – Emerging-Market Companies Up Their Game*. The Boston Consulting Group.