

Artículo de Reflexión/ Reflection Article

## Importancia del Marketing Digital en confinamiento

Importance of Digital Marketing in confinement

Francisco Antonio Borja 

Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

Cómo referenciar este artículo/  
How to reference this article

Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59-64.

---

### RESUMEN

El Marketing digital tiene un fuerte crecimiento a nivel mundial y está teniendo mucho espacio y más considerando el escenario actual que afecta a todas las empresas y rubros en mayor o menor medida. El uso del marketing digital y la creación de materias en las carreras de Marketing y Publicidad en las universidades logran optimizar la presencia y el alcance de los productos o servicios que se quieren posicionar en el mercado donde los consumidores cada vez están conectados más tiempo. Con el objetivo de realizar una reflexión de la situación Paraguay revisamos las estadísticas de la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos, con los indicadores del acceso de la población a las Tecnologías de Información y Comunicación. Los resultados dan el panorama a nivel nacional y como avanza el acceso a las diferentes aplicaciones y plataformas por la población en un rango del 53,9% al 97,2 % con aplicaciones y acceso a internet que tienen que ver con ocio, y en estos tiempos de confinamiento por la pandemia se acentúan más, de allí la importancia del desarrollo de una estrategia de Marketing digital Smart por parte de las empresas en estas plataformas de mayor acceso.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing; internet; tecnología de la información; TIC; pandemia; Paraguay

### ABSTRACT

Digital Marketing has a strong growth worldwide and is having a lot of space and more considering the current scenario that affects all companies and items to a greater or lesser extent. The use of digital marketing and the creation of subjects in Marketing and Advertising careers at universities manage to optimize the presence and scope of the products or services that are to be positioned in the market where consumers are increasingly connected for longer. With the aim of reflecting on the Paraguayan situation, we reviewed the statistics of the General Directorate of Statistics, Surveys and Censuses, with the indicators of the population's access to Information and Communication Technologies. The results give the panorama at the national level and how access to different applications and platforms advances by the population in a range of 53.9% to 97.2% with applications and internet access that have to do with leisure, and in These times of confinement due to the pandemic

---

Fecha de recepción: 10 de junio 2020 - Fecha de aceptación: 30 de junio 2020

\***Autor correspondiente:** Francisco Antonio Borja

email: franborja07@gmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

are more accentuated, hence the importance of developing a Smart digital Marketing strategy by companies on these platforms with greater access.

**KEY WORDS:** Marketing; internet; Information technology; ICT; pandemic; Paraguay

## INTRODUCCIÓN

¿El Marketing digital tiene una presencia cada vez mayor a nivel internacional, pero que es Marketing!.

El marketing es un proceso en el cual un conjunto de sujetos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades en los diferentes niveles (Kotler, 2011) y que es Marketing Digital?; en cuanto a la definición de Marketing Digital, consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos o servicios por Internet como refieren, (Kotler y Armstrong, 2003), entonces para las marcas en este escenario actual se deben hacer la pregunta: ¿que estamos haciendo para dar a conocer, promover y vender nuestros productos o servicios en las redes? , atendiendo la situación de confinamiento muchas empresas que ya estaban caminando en el marketing digital se vieron bien parados sin embargo las empresas que todavía no implementaron esta estrategia que sigue creciendo sostenidamente tal vez se vieron sorprendidos ante la sacudida del virus que vino a mover todos los procesos en los diferentes rubros. Donde debemos hacernos esta pregunta: ¿Nuestra marca está realmente donde están nuestros consumidores? ¿Incertidumbre u oportunidad? Esta pregunta sin dudas remite a reflexionar en el presente y de las nuevas tendencias que se aceleraron con el confinamiento a nivel global y particularmente a nivel nacional con los consumidores que migran a lo digital para comprar, ver o comparar productos que tienen presencia digital.

Como es sabido, vivimos tiempos de muchos cambios a nivel internacional y nacional, donde la tecnología y el mundo digital juegan un papel importante en una dimensión mayor en los múltiples escenarios de la vida humana que ante la llegada del Covid-19 tuvo que desaprender y reaprender nuevas estrategias para hacer procesos que anteriormente se podían realizar físicamente para cambiarlo por una realidad digital.

Las características de los consumidores puede variar con estructuras económicas desiguales, pero en un mundo que pareciera cada vez más acrecentar las diferencias entre los países denominados desarrollados y subdesarrollados, segmento en el cual se sitúa Paraguay calificado por algunos medios internacionales como el número 1 en la lucha contra el virus que ocasiono la Pandemia mundial; es en este contexto entonces, con las particularidades que nos toca vivir hoy, con los problemas que nos toca resolver con los recursos que disponemos, en el que debemos pensar, y repensar en una reingeniería total de la forma en el que se hace marketing entendiendo que el

mundo está más allá del límite de nuestras fronteras y entender que las marcas nacionales tienen mucho potencial para lograr traspasar las fronteras no solo con materia prima sino con productos finales para el consumo y más atendiendo la alta calidad que se ofrece al mercado.

## REFLEXIÓN

En ese sentido se dan una serie de lineamientos conceptuales centrales para entender el espíritu de esta reflexión.

El primero es el Marketing Digital en el contexto del confinamiento, o lo que se puede decir de otro modo, el marketing digital en el escenario de la pandemia como oportunidad para las MiPymes (micros, pequeñas y medianas empresas). ¿qué implica la misma, qué desafíos recorre? ¿Cuáles son las pantallas donde está el consumidor en pleno 2020?

El contexto actual se caracteriza no solo por ser totalmente diferente a las rutinas diarias antes de la pandemia donde los consumidores no tenían tiempo para absolutamente nada, a pasar a tener tiempo para muchas actividades, el home office, las clases virtuales, el ejercicio en casa, tiempo para ver alguna serie o película, y la digitalización es uno de los principales causantes de estos cambios. Incide en la manera en la que las empresas se comunican y se relacionan con sus consumidores, así como en la gestión de sus procesos operativos y en la experiencia que generan para sus clientes.

Según el Ministerio de Industria y Comercio de Paraguay las MiPymes representan el 97% de las empresas que funcionan en el país. Eso es consecuencia del proceso de maduración de las compañías pequeñas, hoy las MiPymes paraguayas se están posicionando e incluso están exportando productos del sector primario incluso en parte productos secundarios, como la soja y el maíz, y también productos más elaborados como plásticos, alimentos, software y también un poco de madera, cuero y confecciones incluso productos acabados, no obstante para el público local las MiPymes están entendiendo el funcionamiento de lo digital incluso van desarrollando su identidad online teniendo presencia en algún canal digital lo cual ayuda a construir esa identidad que es clave para estar en el ojo del consumidor, (Diario 5 Días, 2019).

Definitivamente la gestión de las marcas, se ha vuelto más compleja: la identidad de una marca es mucho más volátil por la cantidad de contenido que se comparte en los canales digitales, (Nico, 2018) las estrategias tienen menor vigencia por los cambios en el consumidor por eso muchas marcas se han volcado a los canales digitales para hacer sus estrategias de marketing y procesos administrativos, lo que genera que las redes se vean cargadas de contenidos, como las redes sociales, los buzones de correos con mensajes y protocolos sanitarios implementados para hacer frente al COVID-19 y evitar la expansión del mismo, lo que ha generado muy buena receptividad por parte de los clientes, no obstante esta situación y el mensaje que transmitimos como marcas es de generar el compromiso de todos para hacer frente a esta atípica situación que nos afecta a todos pero entendiendo como marcas que adaptarnos rápidamente será la solución para sobrevivir y salir adelante con empatía.

Los clientes son menos predecibles que antes. Y, además, los clientes son más exigentes y tienen más posibilidades para comparar ofertas al instante y acceder a la máxima información en los canales online desde su smartphone (Kotler y Lane ,2006). No cabe duda que vivimos en una época y un contexto muy complejos en muchos aspectos, pero también es evidente que nos encontramos delante de nuevas oportunidades que antes no se daban. Los cambios que se suceden gracias a la digitalización, han permitido que muchas de las empresas que hoy lideran algunas categorías del mercado sean empresas que no existían

hace 15 años como MUV, UBER, AIRBNB. De hecho, muchas de ellas han sido capaces de crecer más y ser más rentables que otras que llevaban liderando dichas categorías durante mucho tiempo con un enfoque digital.

La implementación de las TIC, concretamente las plataformas digitales, han aumentado las oportunidades de ventas y contactos en las organizaciones (Slusarczyk y Morales, 2016), los tiempos han cambiado, tanto en la forma de relacionarnos con nuestros seres queridos como la forma de vender y comprar. Es la época de la era digital y del marketing digital, (Peralta, s.f).

Pero contrariamente a lo que pueda parecer, lo digital no es algo exclusivo de los nativos digitales, de los más jóvenes y es importante romper el paradigma que es inalcanzable para la gente de adulta o de la tercera edad que hace más compras por internet incluso que la gente joven. Y esto se debe a muchos factores por la falta de tiempo, por la comodidad de comprar desde casa y recibir el producto o servicio en la puerta de la casa y más considerando las medidas de quédate en casa para cuidarnos entre todos y se adaptan rápidamente a la realidad que nos toca vivir, entonces las empresa ofrecen sus servicios a través del marketing digital con la opción de delivery a través de los diferentes canales digitales donde aplica tecnologías o plataformas, como sitios web, correo electrónico (e-Mailyng), newsletters, aplicaciones web (apps clásicas y móviles) y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp business, tik tok).

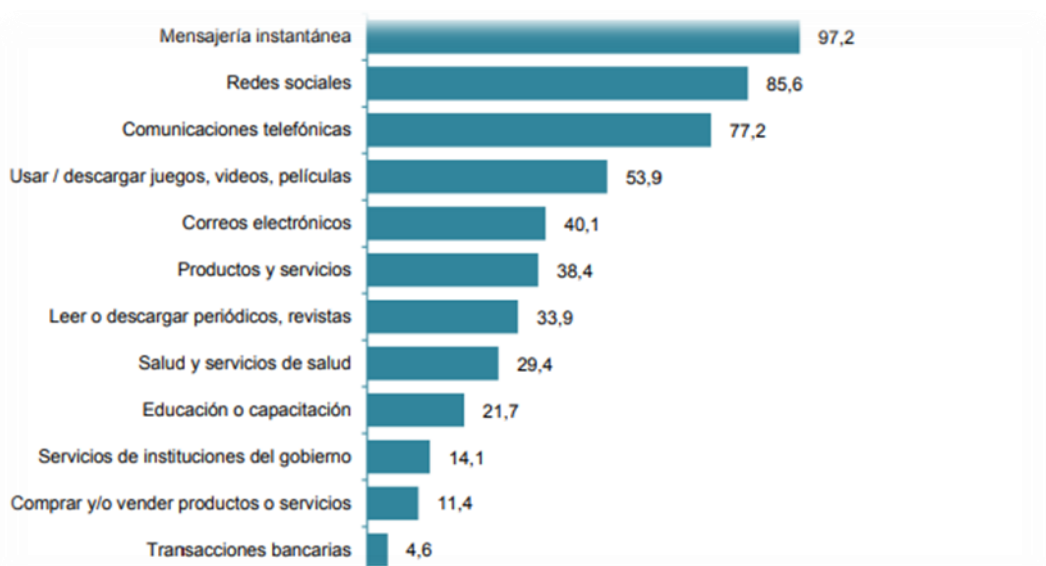
Una pregunta muy importante para hacer un marketing digital más eficiente es saber ¿dónde están los clientes? Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación – MITIC en Paraguay mediante una encuesta realizada por la Dirección General de Encuestas, Estadísticas y Censos (DGEEC), el 97.2% de los paraguayos utilizamos la aplicación WhatsApp como servicio de mensajería (MITIC, s.f.) La encuesta tuvo como objetivo ver como empleamos los paraguayos el internet por rango de sexo, edad, residencia, motivo entre otros, por eso es muy importante saber en qué medios están los consumidores y para eso debemos remitirnos a estadísticas que normalmente las hace el gobierno a través de las instituciones marco en sus respectivos sectores.

En el año 2018, el 97,2% del total de la población de 10 y más años de edad, utilizó internet para mensajería instantánea (WhatsApp, Line), el 85,6% utilizó para redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y 77,2% para comunicaciones telefónicas.

Por otra parte, los datos de la encuesta también hablan de que medio se utiliza para acceder al mundo virtual, liderando así el celular o smartphone, donde 9 de cada diez personas lo hace a través de este medio, luego 3 de cada 10 personas lo hace desde su casa. Es decir, el 90% de la población paraguaya accede a través del móvil. Ahora bien, para que los paraguayos utilizan el servicio de la red virtual, en primer lugar, para la mensajería a través del WhatsApp o mensaje de texto. Sólo en el 2018, el 97.2% de la población de diez años y más, usó para mensajería instantánea, mientras que el 85% para redes sociales, es decir, Facebook, Twitter, Instagram y otros. Mientras que un 77% para comunicaciones telefónicas. ¿Y el motivo? También se analizó el motivo por el cual se utilizan las redes y los hombres figuran que lo utilizan más para para juegos, videos o películas, con 9 puntos más que las mujeres. Otro tanto porcentaje de hombres lo usa para leer o descargar revistas o periódicos en un 4% y para comprar servicios un 1%. Mientras que las mujeres usan más la

red para informarse de la salud y los servicios de salud. (El 97.2% de la población paraguaya usa internet para mensajería instantánea, 19 de Julio de 2019).

**Gráfico 1.** Población de 10 y más años de edad que utilizó internet, según motivo de la utilización del servicio – Año 2018



Fuente: DGEEC. EPHC (2018)

## CONCLUSIÓN

Hoy con esta situación entendemos que debemos ser más humanos más empáticos y generar más conexión con nuestro cliente, buscar ser más sustentables como marca en todos nuestros procesos para generar esa conexión con nuestro público de interés, además de eso ser una marca más humanizada al fin y al cabo lo que buscan nuestros clientes o consumidores es tener interacción, estar en contacto con su entorno, sus amigos, encontrar soluciones a sus diferentes problemas y respuestas a sus diferentes preguntas. Para llegar entonces a nuestro cliente debemos escuchar muy bien que es lo que necesitan, ver en qué medios están, responderles y comenzar a generar una relación para toda la vida.

Primero que nada, entonces debemos saber dónde están y para saberlo debemos hacer un monitoreo para lo cual tenemos herramientas como socialsearcher que nos ayuda a identificar sobre palabras clave que busca el cliente en los diferentes medios y eso indica donde están. Con el confinamiento a nivel global y aquí en Paraguay el cliente está definitivamente en multipantallas y está más conectado por diferentes canales como la notebook o laptop, está conectado en sus Smartphones con múltiples aplicaciones y tiene un Smart tv también, entonces de ahí entendemos que el consumidor está en multipantallas, ¿pero para poder conectar con ellos como lo hacemos?

Pues lo lograremos entendiendo que el consumidor es mucho más que un cliente, es una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que tiene una vida muy activa, unos temas de conversación variados, una manera de comunicarse, entonces debemos entenderlos, además, que cuando este usuario entra a las redes es con la intención de encontrarse con amigos, consumir información, ver videos, fotos, etc. Pero casi nunca con el

propósito de recibir publicidad, por lo que la humanización de la imagen de nuestra marca nos ayuda a crear un vínculo sólido con nuestra audiencia y una relación con enfoque a largo plazo.

En síntesis, las empresas deben subirse definitivamente al tren del Marketing Digital ya que juega un papel fundamental y una tarea obligada para cualquier negocio y más en los tiempos que estamos viviendo no solo para una estrategia temporal por la pandemia si no para que sea una estrategia sostenida dentro de su plan integral de marketing, y más por las diferentes herramientas que ayudan a por ejemplo medir a cuantas personas llegaran, si está funcionando su contenido, si necesitan invertir más para llegar a su público sino también para escuchar a sus clientes que todo lo comparten lo bueno y lo malo en las redes, y eso generara esa relación que buscan sea sostenible en el tiempo.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos - DGEE (2018). *Tecnología de Información y Comunicación en el Paraguay (TIC) EPHC 2015-2018*. Disponible en:

<https://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Tics/documento%20TICS.%20final.pdf>

Diario 5 días. (15 de enero de 2019). Mipymes representan el 97% de las empresas. *Diario 5 días*. Disponible en: <https://www.5dias.com.py/2019/01/mipymes-representan-el-97-de-las-empresas/>

Kotler, P., (2011). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing, La Comunicación del valor* (14 ed.). Mexico: Pearson Education.

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación - MITIC. (s.f.). *El 97.2% de la población paraguaya usa internet para mensajería instantánea*. Disponible en: <https://www.mitic.gov.py/noticias/el-972-de-la-poblacion-paraguaya-usa-internet-para-mensajeria-instantanea>

Agencia SEO marketing online (9 de abril de 2018). *Los nuevos influenciadores*. [Blog]. Disponible en: <https://agenciaseomarketingonline.es/blog/>

Peralta, E. (s.f.). *Marketing Digital: Aprende Todo loque Necesitas Saber Hoy*. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). Análisis de las Estrategias Empresariales y de las TIC. *3C Empresa*, 5(1), 29-46. Doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2016.050125.29-46>