



**El e-commerce como protagonista de la pandemia.**

**La transformación del negocio en el nuevo contexto.**

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Arquitectura

Solana Cukier

Matrícula: 150141

Tutor: Héctor Eduardo Glos

Universidad de Belgrano

Zabala 1837

Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina Tel.: 011-4788-5400 int. 2533

# Índice

## Introducción

- Tema
- Planteo
- Objetivo general
- Objetivo específico
- Justificación

## Capítulo I: Antecedentes

## Capítulo II: Marco teórico

- Marketing
  - Marketing
  - Marketing mix
  - Marketing 2.0 al Marketing 4.0
  - Marketing digital
  - Tipos de Marketing digital
  - Crecimiento del ecommerce durante la pandemia
  - Mercado Libre actor clave en la pandemia
- Publicidad
  - Publicidad
  - Publicidad durante la pandemia
  - Medios publicitarios
  - Estrategias publicitarias
  - Branding
  - Storytelling
  - Publicidad Digital
  - Caso de éxito durante la pandemia

## Capítulo III – Marco metodológico:

- Enfoque
- Alcances
- Herramientas de recolección de datos

## Capítulo IV – Análisis e interpretación de datos

## Conclusiones

# Introducción

## **Planteo**

La pandemia ocasionada por el virus Covid-19 generó un cambio radical en la sociedad a nivel mundial, transformando los hábitos, tanto de consumo, de relacionarnos, de aprender, de trabajar así como a la hora de adquirir bienes y servicios. En este contexto de incertidumbre, las organizaciones tuvieron que adaptarse rápidamente a la nueva normalidad para sobrevivir en el mercado competitivo.

Durante este periodo podemos afirmar que un gran protagonista fue la digitalización, con un rol imprescindible para la sociedad, el e-commerce experimentó un salto sin precedentes. Ante la necesidad de las personas de comprar productos y servicios que antes podían acceder de manera presencial, no tardaron en volcarse hacia este método de compra y, a su vez, las empresas debieron adaptar sus plataformas digitales para responder a esta demanda.

El presente trabajo tiene por finalidad analizar el crecimiento del e-commerce, sus herramientas y categorías así como también, analizar la comunicación publicitaria en el tiempo de pandemia y cómo las marcas cambiaron su tono comunicacional, sus canales y se adaptaron a este nuevo paradigma.

## **Tema**

Análisis del e-commerce y la comunicación publicitaria durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio 2019-2020 en Argentina.

## **Objetivo General**

Evaluar, explorar, describir y analizar cómo afectó el aislamiento social, preventivo y obligatorio al marketing digital.

## **Objetivos Específicos**

- a) Investigar cuál fue el efecto del aislamiento social, preventivo y obligatorio en el ecommerce
- b) Analizar las estrategias publicitarias que se utilizaron durante la pandemia
- c) Indagar qué factores llevaron a un crecimiento del marketing digital durante el año 2020

## **Justificación:**

La presente investigación se enfocará en estudiar, mediante una investigación cualitativa, de qué manera impactó la pandemia 2019-2020 al comercio electrónico, qué agentes fueron claves para que se diera este crecimiento en tiempos nunca antes vistos, así como también cómo las organizaciones tuvieron que adaptar su comunicación a este contexto.

Mediante un análisis detallado, se podrá conocer la importancia de las herramientas que utiliza el marketing digital. Se utilizarán diversas fuentes para obtener la mayor cantidad de información posible, con el fin de crear una investigación acertada y eficiente; La importancia de la misma radica en lograr analizar y desarrollar un acontecimiento a nivel mundial sin precedentes.

## Capítulo I: Antecedentes

En el ensayo de la Ing. Clarita Yazmín Rosales Contreras, Dr. Eduardo Roldán Reyes, publicado en agosto de 2022, para la Revista Incaing para México titulado “La importancia de las estrategias de marketing digital para pequeñas empresas en tiempos de Pandemia Covid-19” tiene por objetivo la identificación de aquellas estrategias de marketing digital existentes pueden ser implementadas y adaptadas de acuerdo a sus necesidad, así como la importancia del análisis de datos que es almacenado en las plataformas digitales con objetivo de mejorar la presencia de la marca online, identificar las áreas de oportunidad que les permitan potencializar y rediseñar sus actividades ya que existe cierto desconocimiento en el uso de estas estrategias.

Luego de analizar distintas estrategias del marketing digital, los autores sostienen que existe un desconocimiento generalizado por parte de pequeñas empresas acerca de la implementación de estrategias de marketing digital y el análisis de la información que ellas almacenan. El ensayo concluye que a raíz del crecimiento y la competencia que existe dentro del mercado digital, es de suma relevancia que los emprendedores conozcan algunas herramientas para trabajar con plataformas digitales para sacar el mayor provecho de las mismas a través del análisis de los datos que en ellas almacenan. Llevarlo a cabo es de mucha importancia ya que es raíz de este que las empresas podrán extraer información de valor para un mejor conocimiento acerca de qué mejoras pueden implementar en los distintos sectores, tanto en venta, promoción, servicio al cliente, presencia de la marca, experiencia de usuario, entre otras. Como consecuencia, se podrá corregir el desarrollo de cualquiera de las actividades mencionadas y a su vez, la toma de decisiones frente a las grandes necesidades del mercado.

En enero de 2022, Carmita Efigenia Andrade Alvarez, Jimena Catalina Viteri Ojeda, Myriam Cecilia Sampedro Redroban y Franqui Fernando Esparza Paz realizaron un trabajo de investigación para la revista de investigación Ñeque titulado “Marketing digital en época de pandemia: perspectivas del consumidor online” que tiene por objetivo presentar las características de los consumidores online, a través del uso del marketing digital en época de pandemia tomando como muestra 300 consumidores de diferentes productos y servicios de la ciudad de Riobamba, Ecuador.

Los autores sostienen que el Covid-19 no solo produjo una alteración en la economía mundial, sino que también ocasionó un cambio radical en los hábitos de consumo generando un cambio radical en el sistema comercial mundial. A raíz de este contexto, la creatividad, innovación y el uso de las tecnologías de la información y comunicación se hacen indispensables en los procesos de intercambio comercial entre productor y consumidor.

Los resultados de la investigación indican que los consumidores hacen uso del internet como medio digital para sus transacciones comerciales y que el marketing digital representa una herramienta efectiva para promocionar y efectuar actos comerciales de productos y servicios en época de pandemia.

A mediados del año 2020, Careaga Rita María del Sol realizó un manuscrito científico titulado “Covid-19, compras online y la digitalización de las marcas” para la Universidad Siglo 21 enfocándose en el impacto que tuvo el Covid-19 en las compras online en la Provincia de Formosa.

Luego de una exhaustiva investigación la autora concluye que el impacto de la pandemia en las compras online ha sido positivo para los negocios ya adaptados a la era digital. No obstante, los negocios que se vieron indudablemente más perjudicados fueron los negocios tradicionales que todavía no tenían una opción de venta digital. Si bien en Formosa aún hay una importante cantidad de comercios no digitalizados, a raíz de la pandemia podemos observar un enorme crecimiento de comercios que decidieron apostar por el comercio electrónico, creándose perfiles en redes sociales.

En marzo del año 2020, la agencia global de branding y marketing integrado Carat, lanzó un artículo titulado “La vida después del Covid-19” donde reflexionan acerca de las consecuencias de la pandemia con respecto a las marcas y cómo estas van a tener que rediseñar su plan de actuación para el futuro.

Pone de manifiesto que uno de los efectos fundamentales del Covid-19 va a ser la aceleración en la adopción de tecnologías y comportamientos que ya estaban latentes en los consumidores, acelerándose a su vez escenarios que estaban previstos en el medio y largo plazo poniendo a prueba la fortaleza de las marcas y su capacidad para mantenerse activas y garantizar el crecimiento a futuro.

Sostiene que este suceso también pone a prueba el lado humano de las marcas, brindando un espacio para que demuestren sus valores, creen un impacto positivo y real en la vida de los consumidores.

Los autores afirman que este contexto será un escenario de urgencia donde las marcas deberán actualizarse y adoptar todas aquellas capacidades digitales y tecnológicas para responder de manera ágil y contundente.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.0 Marketing

El término "marketing" se define como un conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. No obstante, su definición varía según el autor que se analice.

Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1996, p. 7). La American Marketing Association (AMA) 2013, lo define como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Por otro lado, según Stanton, Etzel y Walker, en el año 2007, autores de "Fundamentos de Marketing", el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. John A. Howard, en "El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing" en el año 1993, lo define como el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizarlas en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

En términos generales, el marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado, con una visión de rentabilidad a corto y largo plazo. Entre sus objetivos se destacan la fidelización de los clientes, el posicionamiento de la empresa y el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.

Existen varios tipos de marketing, siendo el marketing social (o responsable) uno de los más destacados, ya que persigue objetivos deseables para la sociedad en su conjunto. El marketing estratégico se enfoca en acciones orientadas a largo plazo y en cómo la implantación de las mismas afectará los procesos diarios de la empresa. El marketing digital tiene por finalidad desarrollar una estrategia en el entorno digital, mientras que el marketing directo es uno de los más relevantes en la actualidad debido a que se utiliza para dar una comunicación personalizada al cliente. El marketing viral es el sueño de todas las empresas, ya que funciona como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante. Por último, y quizás el más importante, está el marketing relacional, el cual indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con los clientes, a través de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas que tienen la finalidad de contactar con el usuario desde el principio de su proceso de compra hasta el final. La base de datos es fundamental y debe ser enriquecida lo máximo posible para llegar al cliente de la forma adecuada, siendo fundamental para lograr la fidelización del cliente.

## 2.1 Marketing mix

Según los autores clásicos (Kotler y Armstrong), en el 2006, “fundamentos de Marketing” sexta edición, El famoso Marketing Mix, también llamada la mezcla de mercadotecnia, representa las cuatro variables que se tienen en cuenta para llevar a cabo el proceso de mercadeo; son los pilares básicos de toda y cualquier estrategia.



Dentro de las cuatro P 's podemos encontrar: producto, precio, plaza y promoción. El producto es la base de toda estrategia; Este sirve para que la empresa entienda y defina cuáles son los atributos y las características que tiene lo que se está ofreciendo. Es fundamental definir el producto desde las necesidades del consumidor y los beneficios que le reporta el mismo para satisfacer los deseos del público objetivo de manera correcta.

El precio del producto/servicio es otra de las variables fundamentales dentro del marketing mix. De esta dependen varios factores tales como: el público ante el cual la empresa desea posicionarse, los objetivos económicos y el margen de la misma, los precios de la competencia, las tendencias, entre otros.

La plaza o los puntos de venta, son aquellos lugares estratégicos de comercialización que puedan facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto y aportar una buena experiencia en el proceso de compra.

Por último, la promoción es otra de las variables dentro de las cuatro P's. Esta sirve para que el mensaje llegue de la manera correcta al público objetivo; Son las acciones de comunicación que se realizan para propagar los beneficios y las características del producto comercializado.

A lo largo del tiempo, el marketing evolucionó y en el proceso de adaptación surgieron nuevas soluciones y elementos para retener a los clientes y saber más acerca de su entorno. Cerca del 1981, Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4 P's a las 7 P's del marketing, con la incorporación de 3 P 's nuevas: personas, proceso y evidencia física (physical evidence).

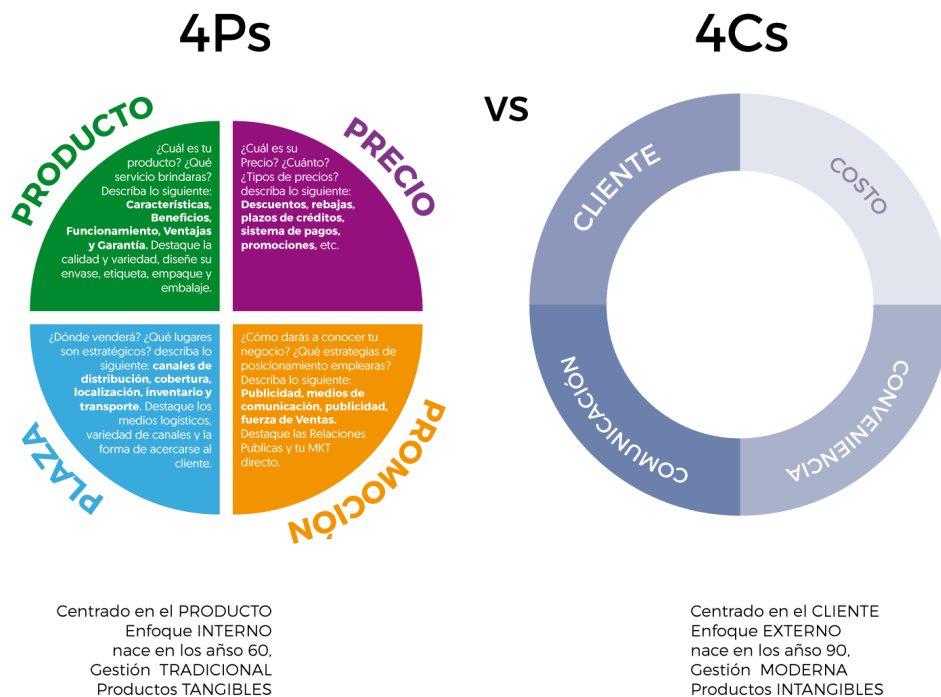
Las personas son el eje principal de las ventas; es por esto que, en la actualidad, las empresas se enfocan en retener a los clientes en vez de ganarlos. Para esto, las organizaciones se ocupan de crear relaciones con los mismos hasta llegar al punto de tener un vínculo establecido.

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que favorezcan la fidelización del consumidor. Estos datos se obtienen mediante entrevistas de satisfacción al cliente y monitorizando los social media.

La evidencia física sirve para que las empresas puedan apoyar sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles del producto. Esta variable es la que le otorga confianza al cliente a la hora de realizar una compra ya que le garantiza una buena calidad.

Dado que el marketing evoluciona día a día, es importante mencionar la creación del concepto de las 4 C's por Robert Lauterborn. Estas fueron planteadas en el 1990 con el fin de buscar la satisfacción integral del cliente y demostrar que el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing.

# MARKETING MIX





En la actualidad, las empresas evalúan que necesitan sus clientes y en función a eso producen, en cambio antes, era al revés, las empresas producían y luego veían como venderlo a través del marketing. Entre las 4 C's podemos encontrar el cliente, el costo, la conveniencia y la comunicación. En breves palabras se puede decir que el cliente es aquella persona que puede satisfacer una necesidad o un deseo propio a través del bien o servicio que brinda la empresa. Se busca generar un vínculo con el mismo para lograr su fidelización.

Por otro lado, el costo se refiere a lo que la gente está dispuesta a pagar por un producto o servicio y la experiencia que la empresa le ofrece. La conveniencia alude a que el cliente debe contar con un buen servicio y debe ser brindado con comodidades para que se sienta satisfecho. Por último y no menos importante, la comunicación; mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender e implica persuadir al comprador. Es aquí donde se utilizan herramientas mucho más abarcativas como el marketing promocional, el marketing directo, el inbound marketing, las redes sociales, las relaciones públicas, entre otras.

Teniendo en cuenta al padre del marketing Philip Kotler, a continuación, definiremos los distintos tipos de marketing.

## **2.3 Marketing 2.0 al 4.0**

### **Marketing 2.0**

En el libro “cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores” año 2018, según Kotler el marketing 2.0 apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarse y ofrecerle servicios. Las empresas que hacen marketing 2.0 son aquellas que deciden aprender más sobre aquellos a quienes les está vendiendo sus productos, y, teniendo en cuenta esto, deciden cómo fabricar y cómo vender productos de calidad. Estas empresas se destacan por estudiar y analizar grandes bases de datos, con el fin de lograr entender a sus clientes y ofrecerles un valor diferencial en el servicio.

### **Marketing 3.0**

Por último, Kotler postula la forma más avanzada de Marketing, el 3.0 “solo unas pocas empresas trabajan en esta instancia. En esta etapa, todo se reduce a entender que conocer al cliente es mucho más que encontrar a una persona interesada en su producto”. A diferencia del marketing 2.0, le da importancia a cuidar la sociedad y el planeta, interesándose no solo en vender sino en conocer sobre a quién les vende. Kotler plantea que el Marketing 3.0 proporciona: producto, servicio y valor y agrega en ese valor las dificultades del planeta.

### **2.5 Marketing 4.0**

En el libro “marketing 4.0” en el año 2019, Según Kotler el marketing 4.0 se basa en la economía digital donde la conectividad es todo. En el libro “Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital” Kotler habla del marketing en un mundo cada vez más conectado y acerca del cambiante entorno de los consumidores. “En este período de transición y adaptación a la economía

digital, se requiere un nuevo enfoque de mercadotecnia para guiar a los especialistas en marketing a la hora de anticipar y aprovechar las tecnologías disruptivas...Ahora queremos presentar Marketing 4.0. un enfoque de marketing que combina interacciones en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más en línea, el tacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación...Si bien es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, su autenticidad es más importante que nunca. En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso. Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente”.

A su vez, menciona la importancia de un nuevo enfoque de comercialización que surge a partir de los continuos avances tecnológicos, las fugaces transiciones y los cambios fundamentales que produjo la conectividad. “Cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios”.

## **2.4 Marketing digital**

Como se mencionó previamente, el desarrollo de internet y el fácil acceso a la información afectó las formas de comercio y la manera en la que los consumidores toman decisiones acerca de los bienes y/o servicios que podrían satisfacer sus necesidades.

Las comodidades de Internet y el surgimiento de la Web 2.0 (web interactiva) provocaron que más personas inviertan su tiempo navegando en línea; a medida que se reduce la brecha digital en todo el mundo, aumenta la cantidad de usuarios conectados. Estos usuarios, desde un punto de vista mercadológico, son considerados como clientes o consumidores potenciales, y para dar respuesta a la demanda de dichos consumidores surge una corriente derivada del marketing conocida como Marketing Digital (también llamada marketing online, marketing en línea o e-marketing). “El marketing en línea consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler & Armstrong, 2008, p.438).

Los autores Kotler & Armstrong (2008) plantean lo siguiente: Los principales avances tecnológicos, incluido el vertiginoso crecimiento de Internet, han tenido un gran impacto en los compradores y en los mercados que los sirven. Para prosperar en esta nueva era digital —incluso para sobrevivir en ella— los mercadólogos deben analizar con cautela sus estrategias y adaptarlas al nuevo entorno de hoy. (p.554)

El Marketing digital genera un punto de inflexión en la historia del marketing tradicional marcando un antes y un después en la manera en cómo los usuarios perciben una marca.

Según el autor Domingo Piñeiro (2019) existen 10 razones por lo cual las empresas deberían invertir en marketing digital.

1. Mejora la calidad de la relación Empresa-Cliente.

2. Afecta de forma directa el aumento de las ventas.
3. Genera vínculos importantes con personas del mismo sector profesional.
4. Permite supervisar a la competencia más de cerca.
5. Aumenta de forma notoria el posicionamiento de marca.
6. Colabora con el cumplimiento de los objetivos institucionales.
7. Se constituye como el medio publicitario de menor costo.
8. Posibilita una mayor precisión en la segmentación de mercado.
9. Concede a los usuarios la intención de identificarse con la empresa.
10. Proporciona mayor certeza en las mediciones.

## **2.5 Tipos de marketing digital**

En la actualidad, existen muchos tipos de marketing digital, entre ellos podemos encontrar el marketing de contenidos, aquel cuya misión es atraer a los clientes, crear una red más grande de leads (clientes potenciales) y beneficiar a la marca a partir de la creación de contenidos. Este tipo de marketing resulta beneficioso para lograr el aumento de tráfico a un sitio web, y a su vez, se aumentan las interacciones de la marca, crean engagement, aumentan el número de ventas a mediano plazo, reducen el costo de adquisición de clientes e incrementan los leads.

El outbound marketing y el inbound marketing son aquellos que tienen como objetivo realizar estrategias dirigidas a la adquisición de clientes, pero tienen métodos diferentes a la hora de conseguir sus objetivos.

Por su parte, el outbound marketing posee un enfoque tradicional caracterizado por interrumpir al usuario. Sus canales de difusión suelen ser los medios tradicionales siendo su comunicación de carácter unidireccional. Este tipo de estrategia puede considerarse arriesgada ya que no cuenta con ningún tipo de segmentación.

Mientras que el inbound marketing, pretende seducir y atraer al cliente hasta que este mismo decida acudir a su llamada. Este método se basa en la experiencia de usuario, llamando su atención con contenidos que le resulten interesantes. Los canales que utiliza son los medios digitales como las redes sociales, los buscadores, etc. Su comunicación es bidireccional, buscando un feedback del usuario. A diferencia del outbound, este posee una alta segmentación, buscando llegar al público con mayor posibilidad de convertirse en un cliente potencial.

Otro tipo de marketing es el marketing relacional, aquel cuyo objetivo es conocer las necesidades y deseos de los clientes para poder fidelizarlos. Este es utilizado por empresas que buscan mantener consumidores a largo plazo.

Según Rd Station, este tipo de marketing digital debe alcanzar lo siguiente:

“Marketing Relacional no es una estrategia que ocurre sólo en corto plazo: al contrario, su objetivo es crear una relación continua y, preferiblemente, progresiva, ya sea haciendo que un cliente se convierta en un fan o haciendo que un cliente de un producto o servicio básico evolucione para alternativas más complejas de tu solución”.

El marketing conversacional tiene por finalidad el desarrollo de estrategias que cumplan con las expectativas impuestas por los clientes. Utiliza las conversaciones como un valor agregado en la experiencia del usuario, aliviando el tiempo que los usuarios pierden queriendo resolver problemas en sitios web, apps u otros medios. En otras palabras, el marketing conversacional se encarga de iniciar diálogos con los usuarios cuando estos lo deseen.

Otro tipo de marketing digital que en la actualidad es de suma importancia es el email marketing es una estrategia del marketing digital cuyo objetivo es captar la atención de los clientes y concretar las ventas a través de los emails. Algunas de sus ventajas son el fortalecimiento de marca, el incremento de ventas, el aumento de posibilidades de que el cliente realice descargas y un incremento de visitas en la página web.

El marketing de performance es el encargado de la planeación, ejecución y evaluación de las campañas publicitarias basando sus propuestas en un análisis exhaustivo de datos con el fin de optimizar las inversiones de la empresa. Este tiene interés por los resultados del ROI (retorno de la inversión), para identificar cuáles inversiones valen la pena y para la mejor de aquellas que ya se encuentran en actividad.

Otro tipo de marketing que es muy popular hoy en día, es el marketing de redes sociales también llamado *Social Media Marketing*, refiriéndose a todas las actividades y medidas que son utilizadas por las redes sociales para generar oportunidades de negocio, un aumento en el alcance y la lealtad de los clientes. En la actualidad se podría decir que es indispensable que las marcas utilicen como medio de comunicación las plataformas digitales para generar valor y una imagen de marca frente a su público.

El *mobile marketing* genera un acercamiento con su público objetivo a través de los dispositivos móviles. Para este tipo de marketing resulta importante la creación de sitios webs y anuncios que encajen en el formato de los aparatos móviles. Los gps de los móviles resultan claves a la hora de segmentar anuncios según la ubicación de las personas, y no menos importante, permiten una comunicación rápida y efectiva con el público objetivo.

Por último, el marketing de búsquedas también conocido por *search engine marketing* o SEM consiste en promocionar un sitio web generando visibilidad en los motores de búsqueda. Este marketing se lleva a cabo a partir de técnicas como el método SEO y las palabras claves. Se caracteriza por estar compuesto por estrategias de marketing SEM basadas en indicadores y métricas. Su objetivo es generar un posicionamiento estratégico del sitio web en buscadores y es utilizado para los anuncios de publicidad en Google y Facebook Ads.

## 2.6 Crecimiento del ecommerce durante la pandemia

En los últimos cinco años el ecommerce ha experimentado un notable crecimiento en el país instalándose como método de compra entre los ciudadanos argentinos. Son cada vez más los rubros que apuestan por el comercio electrónico, brindando un servicio más personalizado e inteligente a sus compradores.

Un factor clave en su crecimiento fue la pandemia. El ecommerce venía creciendo a un ritmo sostenido pero debido a esta nueva normalidad impuesta por el aislamiento social y preventivo, cambiaron los hábitos de consumo y muchas empresas se vieron en la obligación de recurrir a la transformación digital para subsistir esto generó que las ventas digitales crecieran de una manera sumamente acelerada, lo que hubiera tardado dos o tres años en alcanzarse, se logró en pocos meses.

Según Alberto Calvo, titular de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE): "El comercio electrónico viene creciendo a pasos acelerados, pero en tres o cuatro semanas avanzó lo que no hubiera podido hacer en un par de años. El aislamiento hizo despertar a la demanda de una manera forzosa y eso aceleró todos los procesos."

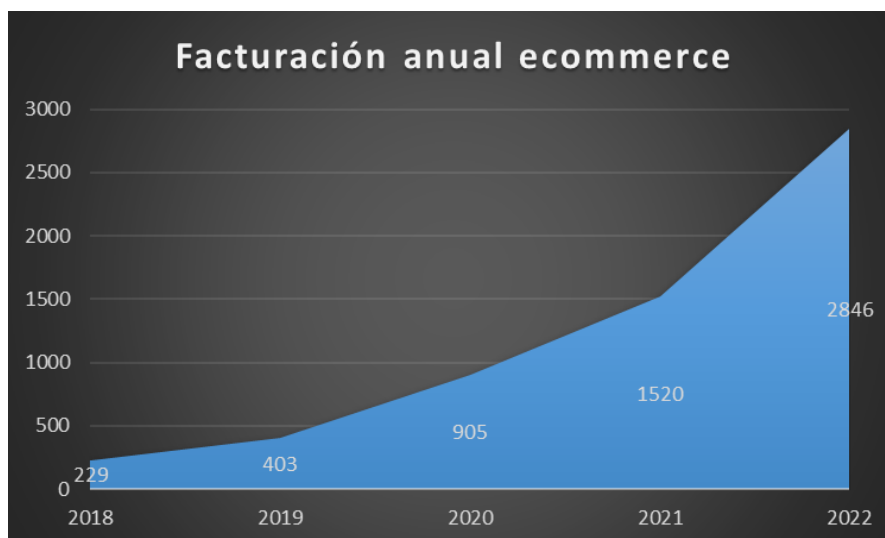


Figura 1. Gráfico realizado a partir de reporte anual CACE

A través de los datos recopilados de los informes anuales de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, pudimos realizar este gráfico donde se muestra el crecimiento anual de facturación del ecommerce expresado en millones de pesos.

En 2020 el comercio electrónico en Argentina creció un 124% respecto al año anterior con una facturación anual de \$905.143 millones, un crecimiento nunca antes visto. A su vez, podemos observar que el ecommerce en Argentina continúa creciendo con regularidad.

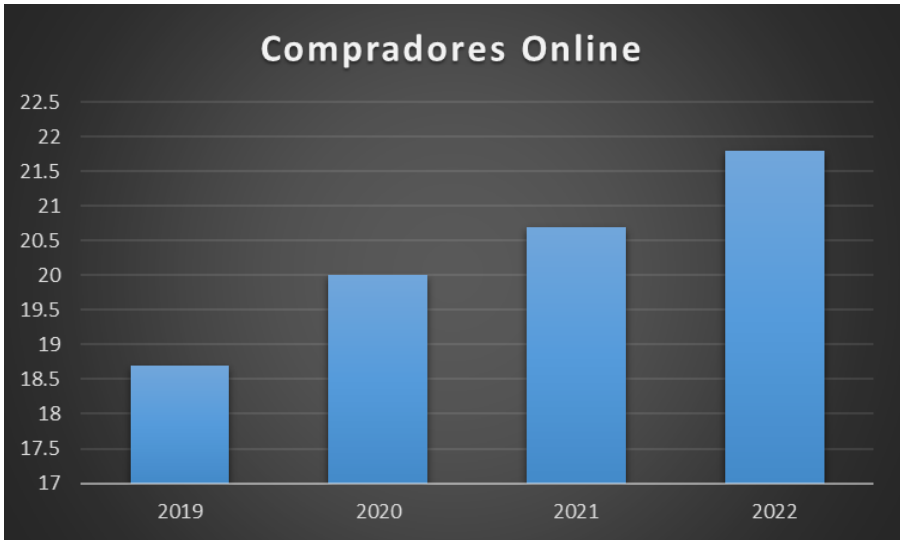


Figura 2. Gráfico realizado a partir de reporte anual CACE

El comercio electrónico, como mencionamos previamente, fue un gran aliado para los ciudadanos argentinos durante el confinamiento, ya que gracias a este pudimos obtener productos de manera online y segura. Ciudadanos que desconocían o se mostraban temerosos a las plataformas de comercio electrónico, se fueron familiarizando con la compra de productos vía web, registrando así un salto abrupto de compradores online con respecto al 2019 generando una suma de más de 1.284.960 nuevos compradores sumando un total de 20.058.206 compradores online.

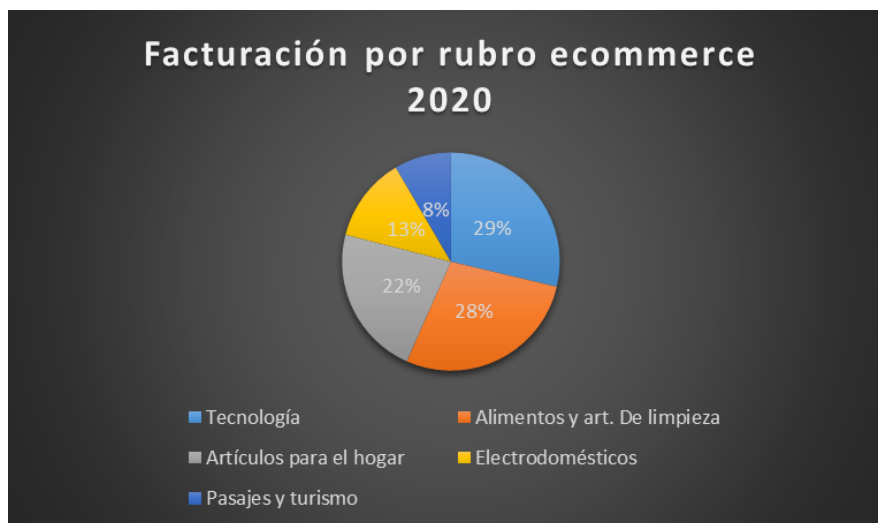
“El 2020 representó un desafío sin precedentes para nuestra industria. La pandemia aceleró un proceso de crecimiento que el comercio electrónico argentino ya venía transitando. El Estudio revela que no sólo se incorporaron nuevos compradores, sino que aquellos que venían haciéndolo aumentaron su frecuencia de compra”. (Gustavo Sambucetti, Director Institucional de CACE, 2020)



En 2020 se vendieron 251 millones de productos, un 72% más que el año anterior por medio de 164 millones de órdenes de compra, un 84% más que en 2019.

Los cinco rubros que más facturaron en ecommerce fueron:

1. TV, equipos de audio, consolas, TI y telefonía: \$ 153.122 millones (+231% vs 2019)
2. Alimentos, bebidas y artículos de limpieza: \$ 149.727 millones (+260% vs 2019)
3. Artículos para el hogar (muebles y decoración):\$ 119.078 millones (+206% vs 2019)
4. Electrodomésticos (línea blanca y marrón): \$ 67.441 millones (+154% vs 2019)
5. Pasajes y Turismo: \$44.997 (-48% vs 2019)



## 2.7 Mercadolibre actor clave en pandemia



Mercado Libre es la compañía tecnológica dedicada al comercio electrónico líder de América Latina fundada en 1999 por Marcos Galperin. Este marketplace ubicado entre los 50 sitios con mayores visitas del mundo, brinda servicio a millones de usuarios para que puedan vender y comprar bienes de manera fácil y segura.

En pleno auge del comercio electrónico, la empresa argentina, Mercado Libre se convirtió en un agente clave para la economía argentina y uno de los pocos que resultaron altamente beneficiados por este contexto.

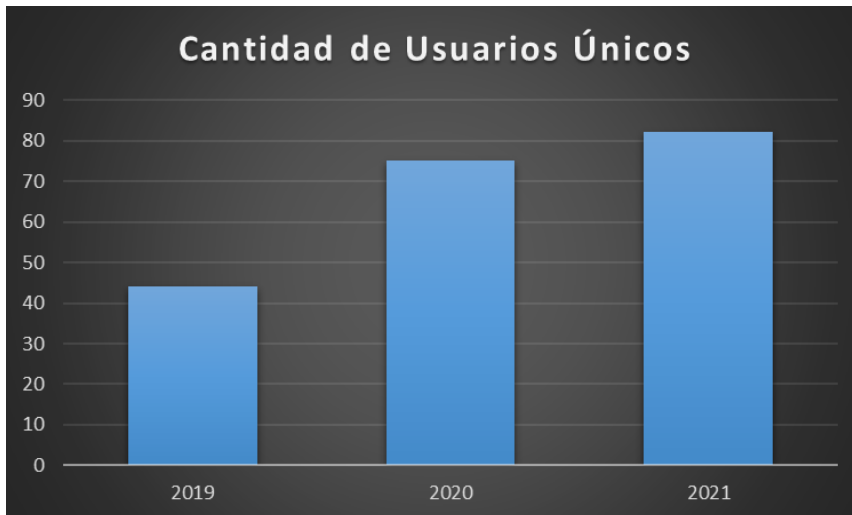
Durante la pandemia, Mercadolibre permitió a millones de usuarios y PyMEs de América Latina seguir activas, convirtiéndose en un servicio esencial para mantener su fuente de ingresos en los tiempos difíciles que enfrentan las pymes.

"Tuvimos 500 mil pymes realizando operaciones en la plataforma y permitiendo que la gente siguiera adelante con su vida cotidiana en un ambiente de cuarentena", y agregó: "El impacto positivo que genera nuestro ecosistema y la economía del conocimiento en general están transformando la vida e incluyendo a millones de personas en la región" afirmó Galperin en un evento virtual organizado por la compañía.

"La situación actual aceleró tendencias forzando a una transformación digital que protagonizaron muchas PyMEs, por la necesidad de sostener su actividad y también por la responsabilidad frente a sus colaboradores. Comprobamos en la investigación que al lograrlo pudieron obtener un crecimiento de ventas, especialmente de categorías vinculadas a los nuevos estilos de vida que impuso la cuarentena, utilizando plataformas como Mercado Libre y Mercado Pago", dice Mariela Mociulsky, CEO de Trendsity.

En el siguiente gráfico podemos observar como en el año 2020 se produjo un aumento abrupto en usuario únicos activos creciendo un 71,3% interanual, alcanzando los 74 millones.





*Figura 4 realizada a partir de datos extraídos de informes realizados por Mercado Libre*

## 2.8 La publicidad

La publicidad es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanon Etzel y Walker, 2004, p. 569)

La publicidad es una herramienta esencial en el mundo del marketing y los negocios. Se trata de un proceso mediante el cual se promocionan productos, servicios o ideas a través de diversos medios de comunicación, con el objetivo de persuadir a los consumidores para que realicen una compra o acción deseada. La publicidad puede realizarse en diferentes medios, como televisión, radio, periódicos, revistas, internet, carteles publicitarios, entre otros.

Ha evolucionado a lo largo de los años, desde anuncios simples en periódicos y revistas hasta campañas publicitarias altamente creativas y complejas en los medios digitales. A medida que la tecnología ha avanzado, la publicidad se ha vuelto cada vez más sofisticada, utilizando técnicas de segmentación y personalización para llegar a audiencias específicas.

Además de promocionar productos y servicios, la publicidad también puede ser utilizada para crear conciencia sobre problemas sociales y para promover causas benéficas. También puede ser utilizada para influir en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas. No obstante, si bien ambas son acciones de comunicación, la publicidad busca vender un servicio o producto, mientras que la propaganda busca cambiar una ideología de la sociedad e influir en sus acciones, esta no tiene fines comerciales, sino que comunica temáticas sobre cuestiones políticas ideológicas y religiosas.

## 2.9 La publicidad durante la pandemia

La pandemia tuvo un impacto significativo en la manera en que las empresas se comunican con los clientes. Este contexto de incertidumbre y temor, llevó a las empresas a adaptar sus estrategias y enfoques para conectar con sus clientes.

En el año 2020, la Asociación Argentina de Publicidad en el estudio “Publicidad en tiempos de pandemia” se observó que entre los principales aportes de la publicidad, las personas resaltan tres aspectos: el emocional, el racional y colaboración para la mejora de la vida.

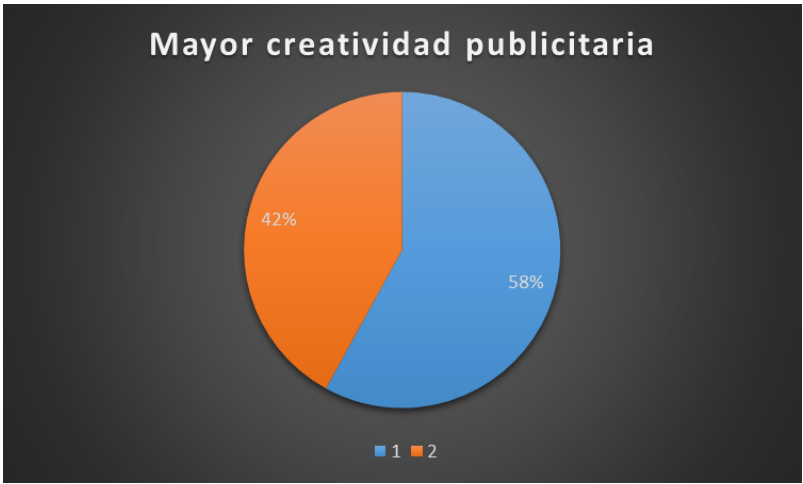
En el emocional, se valora transmitir mensajes de alegría y esperanza con el fin de levantar el ánimo de las personas. En el segundo, se destaca la prevención del virus, el cuidado de su personal y las novedades de las empresas. Por último, las soluciones prácticas para la vida cotidiana, así como tutoriales, la adaptación de las empresas a este nuevo contexto son los principales aportes para la mejora de la vida.

“En el plano racional, para la población se volvió muy importante conocer qué hacen las organizaciones para cuidar a sus colaboradores, ya que eso representa que también cuidan a sus productos, a la comunidad y al medio ambiente. De la misma manera, ocurre con las campañas de bien público. La población quiere conocer cómo actúan en este momento, y que muestren empatía con los problemas de la sociedad”, indicó Eduardo D’Alessio, quién realizó el informe La publicidad en cuarentena.

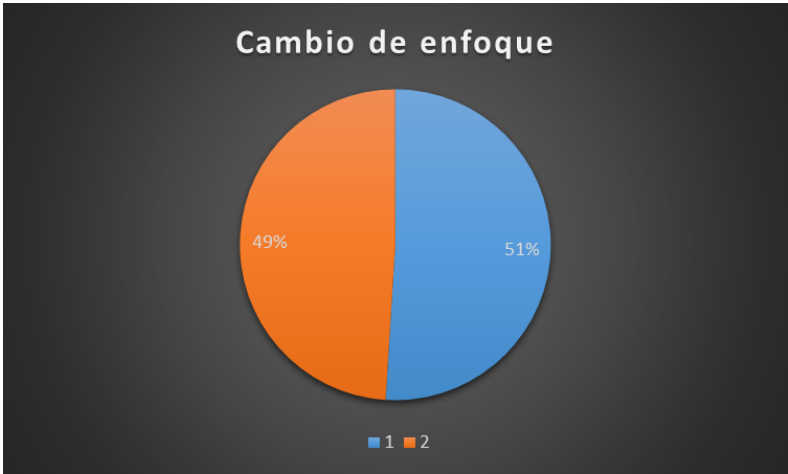
El estudio revela que la publicidad durante la pandemia ha adquirido una mayor relevancia como contenido en sí mismo.



De hecho, el 47% de los encuestados presta ahora más atención a las campañas publicitarias. Además, la publicidad argentina ha demostrado una gran capacidad de reacción ante la situación actual, lo que ha sido valorado positivamente por los argentinos.

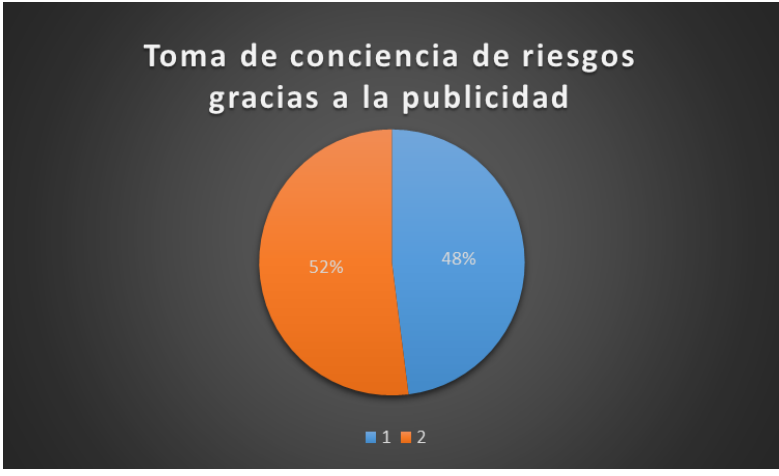


El 58% de los encuestados percibió una mayor creatividad en las campañas publicitarias.



El 51% notó un cambio de enfoque orientado a acompañar a la sociedad.

La publicidad también ha ayudado en la adopción de medidas de protección en la sociedad.



De hecho, el 48% de los encuestados asegura que las campañas publicitarias les han permitido tomar conciencia de los riesgos, mientras que un 25% resalta el importante rol social que han tenido las empresas en este período.

Por último, la empatía ha sido un valor clave en las campañas publicitarias durante la pandemia. Las empresas han demostrado una comprensión realista de la vida familiar en cuarentena (40%), la situación emocional del público (40%), los cambios de rutina en la nueva normalidad (39%) y la sobrecarga del rol de la mujer en este período (34%). Todo esto ha contribuido a generar una imagen más positiva de las empresas y ha fortalecido la relación con los consumidores.

## **2.9 Medios publicitarios**

Considerando que la publicidad es un proceso de comunicación masivo, es fundamental elegir los medios publicitarios adecuados, es decir, los canales que los publicistas utilizan para lograr el proceso de comunicación de manera efectiva. Los principales medios publicitarios incluyen los diarios y revistas, la televisión, la publicidad exterior, la radio, y el internet.

Los diarios y las revistas son uno de los medios publicitarios más antiguos y efectivos. Además, ofrecen credibilidad y tienen una amplia flexibilidad geográfica, ya que son leídos por personas en búsqueda de información precisa y extensa.

La publicidad de exteriores es muy conocida y efectiva. Son anuncios ubicados en lugares estratégicos de la vía pública, que se dirigen a una audiencia segmentada. Por lo general, transmiten un mensaje fácil de entender, con mucha imagen y poco texto debido al poco tiempo de lectura que tiene la gente para poder leerlos, es por ello que en este tipo de anuncios tiene mayor importancia lo visual que el texto, al contrario de los anuncios de diarios y revistas que son el medio ideal para explayarse en el texto.

La televisión, aunque ya no tiene el mismo impacto que antes, sigue siendo un medio fundamental en la industria publicitaria. Aunque es uno de los medios más caros, llega a una amplia cantidad de personas con un gran impacto. Por lo general, se utiliza para comunicar acerca de productos o servicios de amplio consumo.

La radio se caracteriza por ser un medio creativo, que se transmite mediante el sonido y produce mayor recordación al reiterar los mensajes. Además, tiene una segmentación demográfica, llega de manera inconsciente y tiene un bajo costo unitario y de producción. En general, es una muy buena estrategia publicitaria.

En los últimos tiempos, el internet y las redes sociales se han convertido en uno de los medios publicitarios más utilizados. Este tipo de publicidad es personalizada, de bajo costo, ofrece posibilidades creativas y tiene herramientas de medición muy precisas. Además, tiene una gran visibilidad y accesibilidad constante, lo que lo convierte en una gran oportunidad para las pequeñas empresas en su comienzo.

## **2.10 El tono en el mensaje**

El tono en publicidad es el medio para construir la personalidad de la marca y transmitir su posicionamiento al mercado (David Ogilvy, 1983).

El tono en publicidad es un elemento fundamental en la comunicación de una marca con su público objetivo. Este se refiere al matiz o calidad que asume el mensaje publicitario, expresado a través del lenguaje y la actitud de quien lo emite, y que condiciona la percepción y la respuesta de los receptores.

Según los expertos en publicidad, el tono es el componente emocional del mensaje publicitario que influye en la actitud del consumidor hacia la marca y su disposición a comprar. Por lo tanto, es crucial que el tono sea cuidadosamente seleccionado para que el mensaje tenga el impacto deseado.

El tono de un mensaje publicitario también tiene un papel importante en la construcción de la personalidad de la marca y en la transmisión de su posicionamiento al mercado. Como señaló David Ogilvy, uno de los padres de la publicidad moderna, el tono es el medio para construir la personalidad de la marca y transmitir su posicionamiento al mercado.

Además, el tono puede ser un factor determinante para que un anuncio publicitario sea aceptado o rechazado por el público objetivo. Si el tono no se ajusta a las expectativas del público, es posible que el mensaje no tenga el efecto deseado, incluso si la calidad de la creatividad y la estrategia son excelentes.

El tono es un componente crítico en la comunicación publicitaria, y debe ser cuidadosamente seleccionado para transmitir los valores y la personalidad de la marca, así como para generar la respuesta emocional deseada en el público objetivo. Los expertos en publicidad recomiendan que se dedique tiempo y esfuerzo en la selección del tono adecuado para cada mensaje publicitario.

Durante la pandemia, el estudio realizado por Kantar, publicado en 2020, "Barómetro Covid-19" refleja que el 40% de los encuestados opina que las marcas deben evitar utilizar tonos humorísticos en sus campañas debido a la sensibilidad de las circunstancias que se estaba viviendo a nivel mundial.

## **2.11 Las estrategias publicitarias**

Las estrategias publicitarias son el conjunto de acciones que realiza una empresa para persuadir a futuros clientes a comprar determinados productos. Se consideran como una forma de comunicación segmentada, pagada, sesgada y calculada donde la marca elige qué, cómo, dónde, a quién y cuándo va a comunicar. Existen cuatro tipos de estrategias publicitarias: publicidad de contenido, publicidad pull, publicidad push y publicidad con base en el consumidor. La publicidad de contenido le transmite un mensaje de forma directa a los clientes para producir poder influir en ellos; No suele ser tan específica ya que mediante el mensaje se intenta llegar al mayor número de personas posibles.

Dentro de la estrategia de contenido existe la publicidad informativa, la comparativa y la de contenido emotivo.

En primer lugar, como dice su nombre, la informativa se focaliza en educar a los futuros clientes y en hacerles saber que su inversión valdrá la pena. Por otra parte, la publicidad comparativa hace hincapié en comparar la empresa con los competidores, es decir, refuerza los beneficios y las características de lo que se está ofreciendo para demostrar un mejor posicionamiento; Es un tipo de publicidad que requiere mucha investigación previa.

Por último, una de las estrategias más utilizadas, el uso del contenido emotivo. Sirve para que el cliente logre recordar la marca ya que apela a sus emociones y pueden posicionarla en su mente de tal manera que alcance la fidelización. La publicidad pull tiene como objetivo conservarse en la mente del consumidor, es decir, estar presente en todo momento hasta llegar al punto de que el cliente se identifique con la marca. Este tipo de estrategia suele suceder en empresas que ya están bien asentadas dentro del mercado y tienen un público objetivo fijo.

Por otro lado, la publicidad push busca incluir un nuevo producto en el mercado; Suelen ser las empresas nuevas quienes utilizan esta estrategia para empezar a posicionarse. La publicidad con base en el consumidor se enfoca en las personas a las cuales se va a dirigir. Se realiza un análisis profundo previo para saber cómo llegar al target de la manera correcta; de esto dependen varios factores tales como el lenguaje, las preferencias, las necesidades, entre otros. Hay tres tipos de públicos a los cuales se desea apuntar: B2B (de empresa a empresa), B2C (de empresa a consumidor) y C2C (de consumidor a consumidor). Ana Isabel Sordo en su Blog de Marketing

## **2.12 Branding**

El branding es una estrategia fundamental para las marcas en la industria de la publicidad, ya que permite diferenciarse de la competencia, crear una imagen única y reconocida en la mente del consumidor y generar fidelidad hacia la marca.

La publicidad es un medio eficaz para dar a conocer una marca y generar una conexión emocional con el consumidor. Sin embargo, una campaña publicitaria efectiva no solo se trata de promocionar un producto o servicio, sino de crear una experiencia de marca a través del branding.

La importancia del branding radica en que permite a las empresas definir su identidad, valores y personalidad de marca, lo que a su vez genera confianza en el consumidor y puede influir en su decisión de compra. Una marca con un branding sólido tiene más probabilidades de ser reconocida y recordada por el consumidor, lo que puede llevar a una mayor lealtad hacia la marca y un aumento en las ventas.

El branding permite a las marcas crear un vínculo emocional con el consumidor, lo que es fundamental para generar una conexión duradera y una fidelidad a largo plazo. Una marca con un branding fuerte puede inspirar emociones positivas y valores compartidos con el consumidor, lo que puede llevar a una conexión más profunda y a una mayor retención de clientes.

Se puede decir que el branding es una estrategia crucial en la publicidad de una marca ya que permite diferenciarse de la competencia, crear una imagen reconocida, generar lealtad y conexión emocional con el consumidor. Una campaña publicitaria efectiva debe tener en cuenta el branding y trabajar en conjunto con él para lograr una experiencia de marca cohesiva y memorable.

Durante la pandemia del COVID-19, muchas grandes empresas de todo el mundo se vieron obligadas a adaptarse a un entorno comercial en constante cambio. A medida que los consumidores lidiaron con la incertidumbre y la ansiedad, las marcas se enfrentaron al desafío de encontrar formas efectivas de comunicarse con su público de manera empática y auténtica. En este contexto, la adaptación de los logos de las empresas se convirtió en una estrategia de comunicación cada vez más popular.

Como es de saber, el saludo de manos en pandemia fue algo impensado, debido a que se trataba de un factor que aumentaba la propagación del virus, Mercado Libre se encontró en una disyuntiva comunicacional ya que su histórico logo compuesto por dos manos entrelazadas, iba en contra de esta nueva normalidad. Además su famoso slogan "lo mejor está llegando" también contribuía a esta crisis comunicacional que no respondía correctamente a los tiempos que estaba enfrentando el mundo en el 2020.

La empresa de ecommerce apostó por un rebranding que comunique sus valores, y concientice acerca de la importancia de evitar el contacto físico, es así, que Mercado Libre rediseñó su logo cambiando las manos entrelazadas por un choque de codos, práctica elegida por la OMS como más adecuada para el saludo. Además, este fue acompañado por un nuevo claim "codo a codo en las difíciles hasta que llegue lo mejor". Esta estrategia de branding cumple una función social realizando un gran aporte frente a las nuevas medidas para evitar los contagios.



"Todas las marcas tienen una voz y una responsabilidad muy grande porque son parte de la vida de la gente y ocupan un lugar. Si desde ahí se puede impactar con un mensaje positivo o de acción, es

la responsabilidad. Tienen una voz y la tienen que usar", dice el creativo Gastón Bigio, fundador de Gut y el cerebro creativo detrás de la idea.

### **2.13 Storytelling**

El storytelling o narración de historias en la publicidad es una técnica que consiste en contar una historia a través de los mensajes publicitarios con el objetivo de conectar emocionalmente con el público y generar un mayor impacto en su memoria.

En lugar de simplemente presentar características y beneficios de un producto o servicio, la publicidad que utiliza el storytelling busca transmitir un mensaje atractivo y memorable a través de una historia que involucre al consumidor y lo haga sentir identificado.

La narración de historias en la publicidad puede ser utilizada en diferentes formatos, como videos, publicaciones en redes sociales, anuncios en televisión y radio, entre otros. En todos los casos, lo importante es que la historia sea interesante y esté diseñada para captar la atención del público.

A su vez, el storytelling ayuda a construir la identidad de una marca y a diferenciarla de la competencia, ya que permite crear una conexión emocional con los consumidores y generar una relación de lealtad a largo plazo. Un gran beneficio que tiene esta técnica, es que de ser bien empleada, su tasa de olvido es mucho menor a cualquier publicidad, de hecho puede ser recordada a través de los años.

Es importante tener en cuenta que el storytelling en la publicidad debe ser auténtico y coherente con los valores y la identidad de la marca. Si la historia no está bien diseñada o no es acorde a la identidad de marca, puede tener el efecto contrario al deseado.

Durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio las marcas argentinas se vieron obligadas a crear nuevas campañas con mensajes relevantes con una alta carga emocional y positivismo para responder a esta nueva normalidad, comunicando sus valores y generando conciencia acerca de las nuevas medidas. Los mensajes deben ser genuinos, empáticos y emocionales para poder generar una relación con el público.

Las marcas tuvieron que ser extremadamente cautelosas a la hora de comunicar ya que debieron cuidarse de que la gente no sienta que están explotando la situación actual a su favor para promocionar sus marcas haciéndolos ver insensibles frente a este panorama.

El estudio realizado por Kantar, publicado en 2020, "Barómetro Covid-19" refleja que el 8% de los encuestados opina que las marcas deberían dejar de anunciarse, resultando así una mayoría que quiere que las marcas sigan comunicándose durante la pandemia. A su vez, el 74% considera que las marcas no deberían explotar la situación actual para promocionarse. Así mismo, la investigación refleja que las personas desean que a la hora de comunicar, las marcas hablen de lo que pueden hacer para ayudar a la sociedad.



“Bajo una crisis como la actual, saber qué sienten, qué piensan y ser empáticos en cómo están llevando la crisis sanitaria los consumidores, hace que las marcas se asocien con ellos. El brindar apoyo emocional, vinculado a los valores de la marca, tiene un mayor impacto en el largo plazo. Así que uno de los retos de las marcas es generar una comunicación diferenciada.” Comentó Francisco Rodríguez, VP Creative, Insights División en Kantar México.

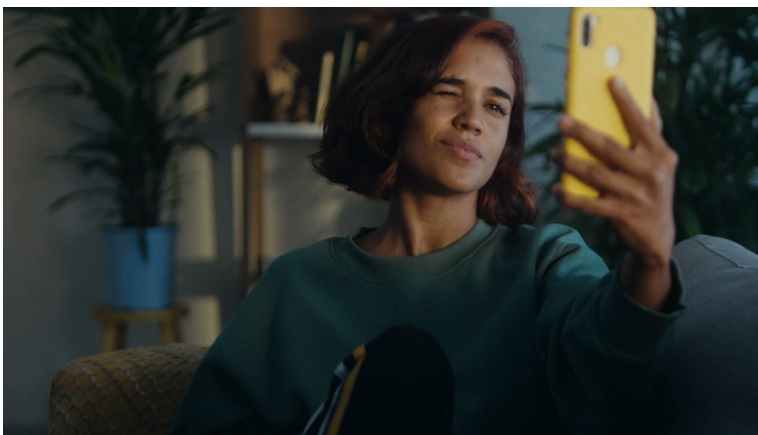
Varias marcas optaron exitosamente por recurrir al storytelling durante la pandemia del Covid-19. Esta estrategia les permitió transmitir los valores más intrínsecos de la marca, sus planes de cómo ayudar frente a esta situación de emergencia, logrando comunicar mensajes empáticos, involucrando al público y haciéndolo formar parte. Esto fue altamente positivo para la valoración de la audiencia en términos de identidad de marca, ya que pudieron generar una conexión emocional con los consumidores.

Livingston, partner de Together w/, planteó el uso de “Las 3 H”, “Help” ayuda, “Hope” esperanza & “Happiness” felicidad, como una guía sobre cómo deben comunicarse las marcas ante la situación que enfrenta el planeta.

En esta arquitectura de comunicación, “Hope” quiere que nos cuestionemos cuáles son nuestros recursos y cómo podemos aplicarlos para hacer el bien mayor, buscando generar una ayuda real y tangible frente a la pandemia, esta puede ser la creación de nuevos productos o servicios, ayuda comunitaria o sanitaria o la fabricación de insumos esenciales.

Con respecto a la segunda H, esperanza plantea que es necesario preguntarnos cómo podemos usar la historia de nuestra marca y la capacidad de comunicar, para contar historias que traigan esperanza a las personas. Para ello, hay que mantener la marca en segundo plano y las personas primero, asegura el autor.

La última de las H, felicidad se trata de qué podemos hacer para brindar entretenimiento, conexión, momentos de diversión y conexión desde las marcas al consumidor que hoy en día se encuentra aislado.



*Publicidad “Esenciales” de Mercado Libre (2020)*

La publicidad “Esenciales” creada por la agencia Gut para Mercado Libre Argentina utilizaron el uso de las 3 H de Livingston.

Esta campaña se enfocó en transmitir un mensaje esperanzador para los ciudadanos argentinos que se encontraban atravesando un momento de máxima incertidumbre generado por la pandemia y las consecuencias económicas que ésta implicaba en sus vidas. En un momento donde solo los trabajos considerados esenciales eran permitidos, Mercado Libre hace esta campaña donde dice que todos los trabajos son esenciales cuando la vida de los trabajadores, y la de sus familias, depende de ellos. La empresa de ecommerce con la primera H, help, muestra como Mercado Libre ayuda a cada uno de esos emprendedores y a sus familias a seguir trabajando de manera segura pese a la pandemia.

## **2.14 La publicidad digital**

La publicidad digital es uno de los principales medios de promoción de productos y servicios en la actualidad. Con el avance de la tecnología y la penetración de internet en la vida cotidiana de las personas, las empresas han encontrado en la publicidad digital una herramienta muy efectiva para llegar a su público objetivo de manera más directa y eficiente.

La publicidad digital se refiere a la promoción de productos o servicios a través de medios digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correo electrónico y mensajes de texto, entre otros. Una de las grandes ventajas de la publicidad digital es su capacidad de llegar a una audiencia muy específica, gracias a la segmentación que ofrecen las plataformas digitales. De esta manera, se puede crear mensajes publicitarios que resuenen con el público objetivo y generar mayores tasas de conversión.

Además, la publicidad digital también ofrece una gran capacidad de medición y análisis de resultados, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias publicitarias en tiempo real y maximizar su impacto. Por ejemplo, se pueden medir métricas como el número de impresiones, clics, conversiones y el retorno de inversión, entre otros.

Dentro de la publicidad digital, existen distintos tipos de formatos publicitarios, como los anuncios de búsqueda, los anuncios display, el marketing de contenidos, el marketing de influencers y los anuncios de video, entre otros. Cada uno de estos formatos tiene sus propias características y ventajas, y pueden ser utilizados de manera complementaria para crear una estrategia publicitaria efectiva.

La publicidad digital es una herramienta muy poderosa para las empresas que buscan llegar a su público objetivo de manera más eficiente y efectiva. Con su capacidad de segmentación, medición y análisis, así como su variedad de formatos publicitarios, la publicidad digital se ha convertido en una de las principales formas de publicidad en la actualidad.



*Figura 3 estadística realizada por Statista*

En este gráfico podemos observar un crecimiento estable del gasto en la publicidad digital en Argentina en los años 2018, y 2019, mientras que en el año 2020 hubo un salto abrupto con una suma de 18.768.000 pesos en publicidad, suma que siguió aumentando notablemente en los años siguientes.

### **2.15 Caso de éxito**

El contexto de la pandemia que trajo consigo el aislamiento social, preventivo y obligatorio, llevaron a un aumento significativo en ventas de productos de limpieza, entre ellos hubo uno que se destacó en el mercado convirtiéndose en un artículo indispensable para los argentinos, la mopa.

Los consumidores temerosos ante el posible contagio, el encierro, una predisposición mayor a la inversión de mejoras en las casas, más horas en internet y una mayor confianza en compras online, fueron algunos de los factores claves que permitieron el éxito del producto.

A su vez, en cuanto al marketing, Iberia entendió bien cómo moverse en este terreno, volcando sus esfuerzos a la publicidad digital con influencers.

Los influencers son uno de los canales principales a la hora de transmitir mensajes, concientizar y entretener a las personas y en un contexto donde el tiempo en las redes sociales era altamente mayor a la normalidad, los influencers recibieron un aumento en cuanto a interacciones y engagement de sus publicaciones.

La digitalización fue clave para que las empresas puedan seguir llegando a sus consumidores y el marketing con influencers hace posible que las marcas sigan promocionando productos durante la pandemia generando contenido de calidad para una audiencia segmentada consiguiendo exposición y reconocimiento. Iberia optó por grandes figuras argentinas para promocionar sus mopas, Susana Gimenez, Pampita, Nicole Neumann, Florencia Peña, fueron algunas de las influencers que contactaron. Ellas desde sus casas, enseñaban este producto innovador, que antes de la pandemia no existía, mostrando mediante videos su funcionamiento, contando sus beneficios y recomendando la marca.



Mediante esta estrategia Iberia logró transformar su producto en un producto aspiracional logrando que la mopa sea una protagonista en las redes durante la pandemia. Usuarios que nunca antes habían tenido el deseo de comprarse un artículo de limpieza para el hogar, ahora anhelaban tener una mopa. Tal fue el boom que los memes, tuits y tutoriales no tardaron en llegar.

## PERRO O MOPA



Iggy @cwechsel · 18 abr.

Bueno ya destrabe un nuevo nivel ama de casa.... Compre una MOPA que llega en unos días....



Estrelia @FerStesina · 22h

Hoy es el día mas feliz de mi cuarentena: LLEGO MI MOPA SEÑORES



## Capítulo III: Marco Metodológico

A lo largo del desarrollo de la presente tesina sobre cómo afectó el aislamiento social, preventivo y obligatorio al marketing y a la publicidad, se utilizaron diferentes metodologías para la recolección y la interpretación de información. Las técnicas utilizadas en la tesina reflejan el enfoque adoptado, los límites y las herramientas de recolección de datos seleccionadas. En la siguiente sección, se explicarán estas técnicas junto con su justificación teórica correspondiente.

## **Enfoque**

Los enfoques, ya sea el cualitativo o el cuantitativo, son paradigmas de la investigación científica; Ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí. ((Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio, 2006, p.9)

Los enfoques implican la observación y evaluación de fenómenos, lo que conduce a la formulación de suposiciones o ideas. Estas suposiciones o ideas se ponen a prueba para evaluar su validez, y se revisan según los resultados del análisis o las pruebas realizadas. Además, se proponen nuevas observaciones y evaluaciones para mejorar y fundamentar las suposiciones o ideas existentes, y generar otras nuevas.

En esta investigación acerca del impacto del aislamiento social, preventivo y obligatorio al e-commerce y a la comunicación publicitaria se utilizó el enfoque cualitativo. Este funciona como un “paraguas” en el cual se incluyen una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. El enfoque cualitativo no sigue un proceso claramente definido, se utiliza para descubrir preguntas de investigación, se fundamenta en un proceso inductivo, no se prueban hipótesis y se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, es decir, no se efectúa una medición numérica (Hernández Sampieri y otros, 2006, p.8).

La presente tesina se centra en analizar el impacto de la pandemia en el comercio electrónico (ecommerce) desde una perspectiva cualitativa. El enfoque cualitativo se seleccionó con el objetivo de explorar en profundidad la dispersión y expansión de los datos e información relacionados. Esta metodología permite obtener una interpretación rica y contextualizada del entorno, así como detalles y experiencias únicas. Además, ofrece un punto de vista fresco, natural y holístico sobre los fenómenos estudiados (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.16).

A su vez, cabe destacar que la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.12).

### **3.1. Alcances de la investigación**

El proceso de investigación abarca diferentes alcances que conforman un continuo de "causalidad" en un estudio. Estos alcances incluyen: el exploratorio, el descriptivo, el correlacional y el explicativo.

Los estudios de alcance exploratorio se llevan a cabo cuando se busca examinar un tema o problema de investigación que ha sido poco estudiado o es novedoso, y del cual se tiene un conocimiento

limitado. Estos estudios tienen como propósito permitir a las personas familiarizarse con fenómenos poco conocidos, indagar en nuevos problemas, identificar conceptos o variables prometedoras, y establecer prioridades para investigaciones futuras. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.91).

En este caso el objeto de estudio es cómo afectó el aislamiento social preventivo y obligatorio al comercio electrónico en Argentina así como también a la comunicación publicitaria, un tema bastante novedoso que no fue estudiado en todas sus aristas.

Los estudios descriptivos tienen como objetivo principal especificar las propiedades y características relevantes de un fenómeno en particular. En otras palabras, se enfocan en describir las tendencias de un grupo o población. Estos estudios buscan recopilar o medir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se están analizando. Su utilidad radica en presentar con precisión los diferentes aspectos o dimensiones de un fenómeno, evento, comunidad, contexto o situación. En este tipo de estudios, el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir (conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recopilarán los datos. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 92)

En la presente investigación se buscó analizar la información recuperada de fuentes confiables como Kantar, y la CACE, realizando gráficos para demostrar a través de datos precisos así como la cantidad de compradores nuevos en el comercio electrónico, la facturación año a año del mismo, la comparación de facturación por rubro según los años, la inversión publicitaria digital durante este periodo, entre otros.

Los estudios de alcance correlacional se centran en establecer relaciones entre variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Para evaluar el grado de asociación entre las variables, primero se mide cada una de ellas, y luego se cuantifican, analizan y establecen las conexiones. El objetivo de este tipo de investigación es intentar predecir el valor aproximado que tendrán un grupo de individuos o casos en una variable específica, basándose en los valores que poseen en las variables relacionadas. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio, 2014, p. 93).

Finalmente, los estudios de alcance explicativo tienen como objetivo responder a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su enfoque se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, así como en analizar las relaciones entre dos o más variables. Estos estudios buscan profundizar en la comprensión de los mecanismos subyacentes que generan los resultados observados, brindando una visión más completa de la relación causa-efecto.(Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 95).

Este trabajo de alcance explicativo tiene por finalidad responder qué rol jugó el ASPO en el crecimiento acelerado del comercio electrónico en Argentina, cuáles fueron sus consecuencias, cómo la publicidad se ajustó a este nuevo contexto así como cuál fue el cambio de comportamiento de la población argentina.

La investigación realizada abarca un enfoque exploratorio y descriptivo. En primer lugar, se adopta un enfoque exploratorio para comprender y analizar en profundidad un tema específico. Este enfoque se caracteriza por su flexibilidad y disposición a asumir riesgos en comparación con otros enfoques de investigación. Por otro lado, se emplea también un enfoque descriptivo con el objetivo de describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos relacionados con el marketing digital y la publicidad. El enfoque descriptivo permite identificar las propiedades, características y perfiles de grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos sujetos a análisis. En resumen, a lo largo de la tesina, los estudios exploratorios fueron útiles para descubrir y prefigurar, mientras que los estudios descriptivos permitieron presentar con precisión los aspectos y dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

### **Herramienta recolección de datos**

El objetivo de esta tesina es investigar el impacto del aislamiento social y preventivo en la comunicación publicitaria y el marketing digital. Para lograrlo, es fundamental contar con una base bibliográfica sólida. La literatura existente es de gran utilidad para identificar conceptos clave y enriquecernos con ideas sobre métodos de recolección y análisis de datos. Además, nos permite comprender mejor los resultados, evaluar las categorías relevantes y profundizar en las interpretaciones. La revisión de la bibliografía nos brinda el respaldo teórico necesario para fundamentar nuestro estudio y enriquecer nuestra comprensión del tema. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.365).

Las herramientas de recolección de datos son los procesos utilizados para obtener la información necesaria con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación. En el caso de esta tesina, resulta fundamental detectar, obtener y analizar información bibliográfica. La investigación bibliográfica proporciona una gran cantidad de información a un costo relativamente bajo. Es una forma eficaz y rápida de obtener datos secundarios como fuente de información.

La revisión de la literatura implica identificar, consultar y obtener la bibliografía y otros recursos que sean pertinentes para los objetivos de nuestro estudio. A partir de esta revisión, se extrae y recopila la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. Sin embargo, es importante destacar que esta revisión debe ser selectiva debido a la gran cantidad de artículos, libros y otros materiales publicados cada año en diversas áreas del conocimiento en todo el mundo. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.61).

Es fundamental considerar que al iniciar la revisión de la literatura, es necesario consultar diversas fuentes especializadas en el tema de interés. Para lograrlo, es importante utilizar términos de búsqueda precisos, ya que un planteamiento concreto permitirá una consulta más significativa y acotada, conduciendo así a las referencias apropiadas para su interpretación. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.62).



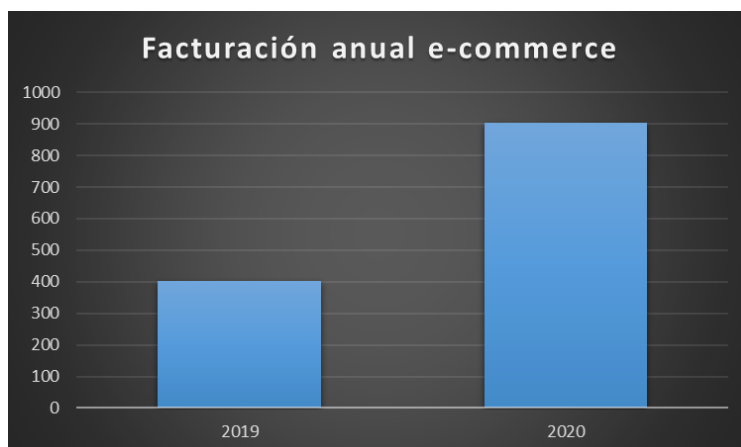
Para abordar adecuadamente la información recolectada y construir un marco teórico sólido, es necesario contar con una teoría completamente desarrollada que se aplique al tema de investigación. Además, pueden existir varias teorías que sean aplicables al problema planteado, así como generalizaciones empíricas que se ajusten al tema en cuestión. También es posible encontrar descubrimientos interesantes que no se ajusten a una teoría existente. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.83).

Para evaluar si la revisión de la literatura se ha realizado de manera adecuada, es importante considerar los siguientes factores. En primer lugar, es necesario consultar diversos bancos de datos, tanto a través de búsquedas manuales como en línea. Además, se debe asegurar que la información sea obtenida de diferentes fuentes, como directorios, motores de búsqueda, espacios en Internet y repositorios de tesis y disertaciones relacionadas con el tema de interés. Por último, los libros, tanto físicos como digitales, que aborden el tema, también son un factor primordial a tener en cuenta.

En conclusión, la revisión de la literatura se realiza con el objetivo de obtener definiciones, teorías, resultados, casos, ejemplos, instrumentos de medición o evaluación de conceptos o variables de interés, hipótesis comprobadas, datos específicos y diferentes enfoques o abordajes al problema de investigación. Estos elementos se buscan consultar en la literatura como parte del proceso de revisión para respaldar y enriquecer la investigación. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.65).

## Capítulo IV – Análisis e interpretación de datos

El Covid19, sumado a la pandemia ocasionada por el mismo y la larga cuarentena ininterrumpida tuvieron fuertes repercusiones en la economía de Argentina, no obstante, en este escenario el comercio electrónico salió altamente beneficiado.



Si bien el comercio electrónico existe hace ya muchos años, la pandemia fue un punto de inflexión en su crecimiento. Como vimos en el gráfico de facturación anual de ecommerce en Argentina realizado por Kantar y CACE, durante el año 2020 creció un 124% con respecto al año anterior. Este aumento está claramente relacionado con la pandemia y todo lo que ella trajo, así como la imposibilidad de las personas de salir de sus casas.

Según dicen la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el comercio electrónico en Argentina avanzó en pocos meses el equivalente a dos años tanto en oferta como en demanda, esto significa que miles de personas y comercios compraron y vendieron por primera vez en sus vidas.

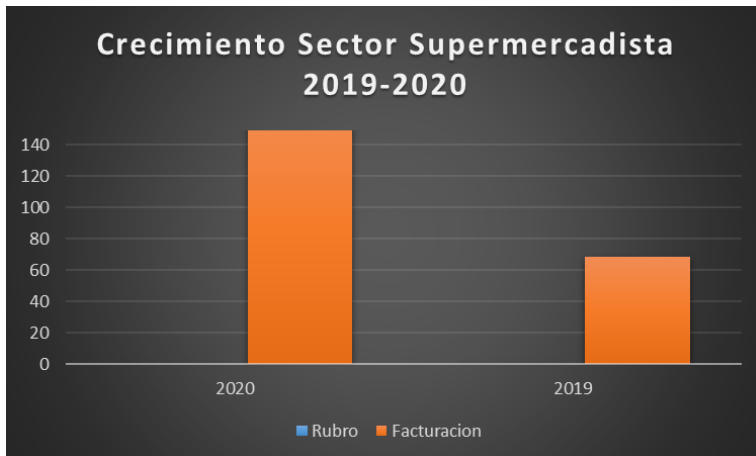
Este fuerte crecimiento se debió a distintos factores, para empezar, el aumento de demanda de productos y servicios en línea debido a las restricciones de movilidad y el cierre temporal de tiendas físicas, además la comodidad y seguridad que este ofrece también fue un factor importante para su crecimiento.

El comercio electrónico era la única alternativa para que las personas puedan adquirir productos y servicios de manera segura por este motivo, más de un millón de personas realizaron compras en línea por primera vez, logrando superar la desconfianza ante las transacciones en línea y la calidad de los productos mostrando el impacto que tuvo esta crisis en los hábitos de consumo de la población.

A su vez, cada vez fueron más las empresas y los comerciantes que se vieron obligados a ofrecer sus productos y servicios en línea con el fin de mantener sus fuente de ingresos a flote durante la pandemia, esto llevó a una mayor oferta de producto y servicios en línea lo que concluyó en un aumento en la cantidad de productos vendidos.

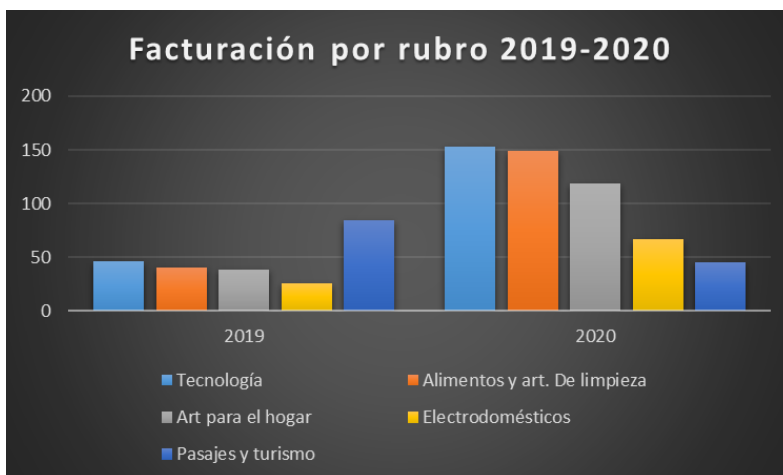


Analizando los datos de la facturación online por rubro, podemos ver cómo en el 2020 las ventas fueron lideradas por el rubro de tecnología, alimentos y artículos de limpieza.



El sector supermercadista creció un 149% en abril y esto se debió a distintos motivos. Por un lado, la pandemia obligó a las personas a permanecer en sus casas y reducir la frecuencia de visitas a los supermercados y tiendas físicas, lo cual tuvo por consecuencia una demanda de compras en línea ya que esta representaba una manera fácil, segura y conveniente a la hora de comprar los productos esenciales, tanto los alimentos como los artículos de limpieza del hogar para prevenir posibles contagios. También, los supermercados mostraron una rápida adaptación a estos nuevos hábitos de consumo, y ampliaron su oferta de productos en línea y mejoraron la experiencia de compra en línea para que la gente pudiera realizar sus compras de manera rápida e intuitiva.

Al verse obligados a permanecer en sus casas, las personas comenzaron a prestarle más atención a los ambientes de sus hogares y esto llevó a un aumento de compra de productos para el hogar. La gente se empezó a interesar por mejorar el espacio donde pasaban las 24 hs del día, comprando muebles, artículos de decoración para el hogar, entre otros.



A pesar de haber sido el rubro líder de facturación en línea en 2019, en el año 2020 el turismo fue el rubro más afectado por la pandemia, principalmente por las restricciones de movilidad y el cierre de fronteras para detener la propagación del virus. Durante este año, la personas se vieron obligadas a posponer sus planes de viajes o incluso cancelarlos, los hoteles tuvieron que cerrar temporalmente y

las agencias de viajes se vieron altamente afectadas ya que también se desconocía el futuro de la pandemia. Todo esto llevó a una caída drástica del turismo.

El sector del turismo en Argentina tuvo que rediseñar sus estrategias de venta para enfrentar los grandes desafíos que trajo consigo la pandemia de COVID-19, fue así que desarrollaron estrategias comerciales innovadoras para fomentar las contrataciones de ofertas y los créditos de uso de servicio. La principal estrategia que implementaron fue la flexibilidad en las políticas de cancelación, esta medida brindó tranquilidad ante un futuro incierto, generando que la gente se sienta más confiada a la hora de reservar con anticipación ya que podían modificar o cancelar su reserva si así lo necesitaban. A su vez, en lugar de reembolsos directos por cancelaciones, ofrecieron a los clientes créditos de uso de servicio para utilizarlos en el futuro para reservar servicios similares o relacionados. Esta estrategia permitió retener a los clientes y mantener el flujo de ingresos y a su vez, brinda a los clientes una alternativa atractiva para aprovechar los servicios en un momento posterior.

Debido a las restricciones que trajo la pandemia, el crecimiento del comercio electrónico en Argentina y el aumento tanto de oferta como demanda de los productos y servicios en línea, la inversión en publicidad digital también creció.

Las empresas aumentaron su presencia en redes y en línea para mantenerse en contacto con los clientes y hacer frente a la disminución en las ventas en tiendas físicas. A su vez, hubo un aumento en el uso de dispositivos electrónicos por parte de las personas, esto podemos deducir que se debió a que la gente estaba más aburrida, sin posibilidad de verse con gente o hacer muchas actividades lo que probablemente condujo al uso de las redes sociales como principal fuente de entretenimiento, lo que hizo que la publicidad digital sea una herramienta atractiva para las empresas.

En cuanto a la publicidad, las empresas tuvieron que replantearse sus estrategias durante la pandemia para adaptar su comunicación con el fin de conectar con sus clientes. Una de las formas en que las empresas cambiaron su comunicación publicitaria fue optando por un mensaje de empatía y compasión en lugar de publicidades enfocadas en las ventas. Aquellos mensajes de solidaridad, apoyo, esperanza y orgullo argentino fueron altamente valorados por parte de la sociedad.

A continuación vamos a analizar una publicidad realizada por la marca Quilmes durante la pandemia.



*Publicidad “Costumbres Argentinas” Quilmes (2020)*

La publicidad de Quilmes, “Costumbres Argentinas” es un gran ejemplo de cómo la marca Quilmes adaptó su comunicación durante la pandemia brindando un mensaje tranquilizador y esperanzador cuyo objetivo es calmar a los oyentes que se encuentran atemorizados y afectados emocionalmente por esta cuarentena que pareciera ser eterna.

La marca reconocida por su lema “el sabor del encuentro” tuvo que modificar su comunicación publicitaria ya que su famoso lema en este contexto le representa una crisis comunicacional. Si bien siguió haciendo hincapié en los encuentros, esta vez, desde un lado completamente distinto. Quilmes optó por resaltar la identidad nacional para su campaña, buscando una comunicación empática y sensible tiene por finalidad concientizar sobre la importancia de acatar las medidas impuestas por el ASPO.

Así como toda la sociedad argentina se encontraba encerrada en sus casas, de manera muy acertada la marca Quilmes, comprendió que si buscaban lograr un mensaje empático donde la gente realmente creyera que se trataba de un mensaje “de un argentino hacia otro argentino” la publicidad no debía contrastar con la realidad de todos los argentinos, es por eso que decidieron filmarla en el comedor living de una casa.

No fue coincidencia que el protagonista que eligieron para su spot sea Guillermo Francella, reconocido actor, considerado un exponente argentino, una persona valorada por la sociedad y a su vez, con la que la gente se encuentra fácilmente identificada. En un tono ameno, sensible y humorístico como lo caracteriza, Guillermo, siempre habla de “nosotros” buscando generar una conexión con los oyentes y a su vez, apelando por el orgullo de ser argentino y las características prototípicas que esta nacionalidad nos “confiere”. Así, es que el actor exclama que estas prácticas de “reunirse”, “besarse” y “abrazarse” son nuestra “marca registrada” y que si bien ahora hay que resistirse a practicarlas, ya falta poco para volver a la normalidad, “esto no va a ser para siempre, es por un tiempo nada más”.

Si bien la pandemia resultó un disparador para el comercio electrónico en Argentina, no puedo dejar de mencionar cómo el uso excesivo y abrupto de la tecnología tuvo un impacto significativo en diversos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo las problemáticas de salud de enfermedades psicosomáticas como la ansiedad, el estrés, entre otras. A raíz de la pandemia, se generó una sobrecarga de información, donde en cualquier canal de televisión, diario o red social se hablaba de nueva información acerca del virus, restricciones y noticias relacionadas. Consumir constantemente noticias negativas y alarmantes a través de los dispositivos electrónicos aumentó la ansiedad y el estrés, mientras que a su vez, generó aún una mayor confusión y desinformación.

Este cambio abrupto hacia la nueva modalidad durante la pandemia tuvo un gran impacto sobre aquellos que no estaban familiarizados con la tecnología, teniendo que enfrentar un proceso de aprendizaje y adaptación para utilizar las herramientas digitales como videollamadas, plataformas de reuniones virtuales o aquellas aplicaciones de mensajería como Whatsapp. Esto pudo haber generado mucha ansiedad y frustración en el proceso de aprendizaje, aunque a medida que fue pasando el tiempo muchas personas pudieron adaptarse a esta nueva modalidad.

## Conclusiones

La llegada de la pandemia en 2020 supuso un desafío para toda la sociedad. El confinamiento y las medidas de salud, impidieron a las personas visitar las tiendas físicas para hacer compras lo que condujo a que se inclinaron por el uso de sus dispositivos móviles para realizarlas. Ante esta situación, las empresas se vieron obligadas a centrar sus esfuerzos en esta tendencia emergente. Como consecuencia, el comercio electrónico experimentó un crecimiento sin precedentes en su actividad.

La pandemia aceleró el cambio hacia el comercio electrónico y evidencia su importancia en el mundo actual. Aquellas empresas que ya tenían una presencia en línea y una infraestructura sólida de venta digital, se vieron mejor preparadas para enfrentar la demanda creciente, mientras que aquellas que no habían invertido en el comercio electrónico hasta el momento enfrentaron mayores dificultades para adaptarse ante la situación.

La tesina logró cumplir su objetivo general al evaluar, explorar, describir y analizar de qué manera el aislamiento social, preventivo y obligatorio afectó al comercio electrónico en Argentina. Se puede afirmar que la pandemia ha tenido un gran impacto en la economía mundial y ha llevado a todas las sociedades a repensar su forma de proceder ante el nuevo escenario. En particular, en Argentina, la pandemia ha acelerado la digitalización del país, gracias a los diversos factores que han contribuido a un crecimiento sin precedentes del e-commerce, como las restricciones de movilidad, el cierre temporal de tiendas físicas, el aumento de la demanda de productos y servicios en línea y la seguridad que el comercio electrónico ofrece.

Durante el inicio de la pandemia de COVID-19, el fenómeno de las compras por pánico se hizo presente. La incertidumbre y el miedo por lo desconocido llevó a que la gente se aglomerara en los supermercados y agotara rápidamente los suministros de elementos considerados esenciales, como mascarillas, papel higiénico, alcohol en gel, entre otros. Este comportamiento es común en situaciones de crisis, y tiene como consecuencia el aumento de precios y la exacerbación de la ansiedad en la población, ya que la vista de un supermercado vacío puede generar aún más pánico.

La compra por pánico se relaciona con la necesidad de controlar una situación que se percibe como desbordante. Las personas sienten la necesidad de hacer algo proporcional al nivel de la crisis con la esperanza de protegerse. La ansiedad y el miedo por lo desconocido son los principales factores que impulsan este comportamiento.

Además, la mentalidad de rebaño también juega un papel importante en las compras por pánico. Una sola persona que realiza una compra por pánico puede inducir a muchas otras a seguir su ejemplo, creando una especie de "efecto dominó" que aumenta aún más la demanda de los productos. Asimismo, la exposición constante en redes sociales y medios de comunicación amplifica la sensación de escasez y agrava el comportamiento de compra por pánico.

En este contexto, el impacto del e-commerce en la pandemia de COVID-19 es relevante. En la medida en que las personas tienen la opción de realizar compras en línea, se disminuye la necesidad

de asistir físicamente a los supermercados y, por lo tanto, se reducen las aglomeraciones y el riesgo de contagio. Asimismo, el ecommerce permite una mayor planificación de las compras y una mejor gestión de los suministros, evitando la compra por pánico. En este sentido, el ecommerce puede ser una herramienta útil para enfrentar situaciones de crisis como la pandemia de COVID-19.

Las medidas de ASPO han obligado a las empresas a buscar nuevas formas de llegar a los clientes, y la adopción del comercio electrónico se ha convertido en una herramienta indispensable para que muchas empresas y comerciantes puedan mantener sus ingresos durante este período. A su vez, la pandemia ha cambiado los hábitos de consumo de la sociedad, llevando a miles de personas a comprar en línea por primera vez. Una mayor presencia de las marcas en línea, también condujo a un aumento de gasto en publicidad digital con el fin de hacerse conocer, destacarse y llegar a esos posibles compradores.

En cuanto a los objetivos específicos de mi investigación, puedo afirmar que se lograron cumplir satisfactoriamente. Durante el desarrollo de la tesina, se pudo observar cómo la pandemia afectó la comunicación publicitaria de las marcas y cómo estas tuvieron que adaptarse para poder llegar a los consumidores. Para ello, se pusieron en marcha nuevas estrategias de comunicación como la utilización de las 3H de Livingston, los mensajes empáticos que los usuarios demandaban y los rebranding que algunas marcas realizaron para salir de una crisis comunicacional provocada por este nuevo contexto.

El análisis de estas estrategias permitió comprender de manera más profunda cómo las marcas se enfrentaron a un escenario totalmente nuevo e incierto y cómo, a través de la innovación y la creatividad, lograron hacer frente a los desafíos planteados por la pandemia.

Como dice el refrán oriental “toda crisis es una oportunidad”, hasta en los momentos difíciles pueden surgir oportunidades si se adopta una mentalidad de adaptación y búsqueda de soluciones. En este contexto donde muchas empresas tuvieron que cerrar sus tiendas físicas, y la gente no podía salir de sus casas, la pandemia fue una crisis que permitió un crecimiento exponencial del comercio electrónico y para todos los que pudieron adaptarse y aprovechar esta situación a su favor, permitiéndoles mantener sus operaciones, llegar a nuevos clientes, diversificar sus canales de venta y hasta crear nuevos modelos de negocios.

Se puede concluir que la pandemia ha sido un catalizador para la digitalización y el crecimiento del ecommerce en Argentina, y es probable que esta tendencia continúe en el futuro, con un mayor número de empresas y consumidores adoptando la compra y venta en línea como una parte integral de sus actividades comerciales.



## Bibliografía

Benson P. Shapiro/ Robert J. Dolan/ John A. Quelch, (1985) Marketing Management – Principles, Analysis and Applications (Volume I), EEUU, Richard D. Irwin, Inc.

Ing. Clarita Yazmín Rosales Contreras/ Dr. Eduardo Roldán Reyes (2022) - Importancia de las estrategias de marketing digital para pequeñas empresas en tiempos de Pandemia Covid-19, recuperado en enero del 2023 de

<http://ojs.incaing.com.mx/index.php/ediciones/article/view/148/import>

Carmita Efigenia Andrade Álvarez/ Myriam Cecilia Sampedro Redrobán/ Jimena Catalina Viteri Ojeda/ Franqui Fernando Esparza Paz (2022) - Marketing digital en época de pandemia: perspectivas del consumidor online, recuperado en enero de 2023 de

[http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1746/1/Articulo\\_18\\_\\_eque11V5.pdf](http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1746/1/Articulo_18__eque11V5.pdf)

CAREAGA, Rita María del Sol (2020) - COVID-19, compras online y la digitalización de las marcas, recuperado en enero de 2023 de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22273/TFG%20%20Sol%20Careaga.pdf?sequence=1>

CARAT (2020) – una mirada hacia el fin de la pandemia, recuperado en enero de 2023 de

[https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/1cce5d9b-1373-0176-8af1-0e1a4a708487/8f17e843-8709-45a1-b9b8-262440b2ee4c/FA\\_la-vida-despues-del-covid.pdf](https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/1cce5d9b-1373-0176-8af1-0e1a4a708487/8f17e843-8709-45a1-b9b8-262440b2ee4c/FA_la-vida-despues-del-covid.pdf)

Kotler, P. and Armstrong, G. (1996) Principles of Marketing. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>

Stanton Etzel y Walker (2007) – Fundamentos de Marketing, recuperado de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

John A. Howard (1993) – El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing

Kotler y Armstrong (2006) – Fundamentos de Marketing sexta edición

Philip Kotler (2018) –Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, cuarta edición recuperado de <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-30>

Philip Kotler/ Hermawan Kartajaya/ Iwan Setiawan (2022) –Marketing 4.0 pasando de lo tradicional a lo digital.

Domingo Piñeriro (2019) –Marketing Digital, recuperado de <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>

Ogilvy, D. (2016). Confesiones de Un Publicitario [Libro electrónico]. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/333322632/Confesiones-de-Un-Publicitario#>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición recuperado p.438 y p.554 [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Crehana. (s.f.). Tipos de marketing. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tipos-de-marketing/>

EsERP. (2022, Abril 27). Diferencia entre Inbound y Outbound Marketing. es.eserp.com. <https://es.eserp.com/articulos/diferencia-inbound-outbound-marketing/>

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos, Baptista, Lucio Pilar (2006), *Metodología De La Investigación (4ta edición)*, México D.F., Mc Graw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos, Baptista, Lucio Pilar (2014), *Metodología De La Investigación (6ta edición)*, México D.F., Mc Graw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Iprofesional. (2020). Boom histórico: así creció el comercio online por la pandemia. iProfesional. <https://www.iprofesional.com/negocios/315818-boom-historico-asi-crecio-el-comercio-online-por-la-pandemia>

### Figura 1. 2 y 3

CACE. (2021). Estudio Anual eCommerce: El canal creció un 124% y superó los novecientos mil millones de pesos en ventas. CACE. Recuperado de <https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-ecommerce-el-canal-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas/>

CACE. (2019). El comercio electrónico creció un 70% en el 2019. En *Enfasis*, (87), 4-5. Recuperado de <https://cace.org.ar/educacion/revista-enfasis-el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-2019/>

### Figura 3

Statista. (2021). Gasto anual en publicidad digital en Argentina. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/628459/gasto-anual-en-publicidad-digital-en-argentina/>

Perfil.com. (2021, abril 28). Galperin, Mercado Libre y las 500 mil Pymes que transaccionaron en la plataforma en pandemia. Recuperado de

<https://www.perfil.com/noticias/economia/galperin-mercado-libre-y-las-500-mil-pymes-que-transaccionaron-en-la-plataforma-en-pandemia.phtml>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2021, marzo 31). El comercio electrónico creció un 68% y superó los 1,5 billones de pesos en ventas en 2021. CACE. Recuperado de <https://cace.org.ar/prensa/el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021/>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2021, mayo 18). Estudio Anual eCommerce: el canal creció un 124% y superó los novecientos mil millones de pesos en ventas. CACE. Recuperado de <https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-ecommerce-el-canal-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas/>

#### Figura 4

Mercado Libre. (2020). Mercado Libre: Resultados tercer trimestre 2020. Mercado Libre. Recuperado de <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/mercado-libre-resultados-tercer-trimestre-2020/>

Mercado Libre. (2021). Resultados cuarto trimestre 2021. Mercado Libre. Recuperado de <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/resultados-cuarto-trimestre-2021#:~:text=Considerando%20nuestro%20ecosistema%20completo%2C%20la,alcanz%C3%B3%20los%2082%2C%20millones.>

Kantar. (2020, julio 2). La importancia de la comunicación empática en tiempos de crisis. Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/coronavirus/greenbook-articulo-comunicacion-empatica>

Kantar. (2020, marzo 26). Cómo se deben comunicar las marcas en los tiempos del COVID-19. Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/coronavirus/como-se-deben-comunicar-las-marcas-en-los-tiempos-del-covid-19>

Mercado Libre [TotalMedios]. (2020) “Esenciales” [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=x330jj7j8Tc>

Quilmes [Cerveza Quilmes]. (2020) Costumbres Argentinas [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DUGPoRCxkWI>

D'Alessio, R. (2020). Publicidad en tiempos de pandemia. Recuperado de <https://www.dalessio.com.ar/publicidad-pandemia/>