

**IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA**



AUTOR

STEPHANIA JAMAICA BARBOSA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Director:

FRANCISCO DAVID ORTEGA ALMONACID

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CHÍA, 21 DE AGOSTO DE 2020

IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Este año la forma en cómo las empresas desarrollaban los negocios tuvo un cambio de 360 debido a que la pandemia generada por el Covid-19 ha provocado que la mayoría de las organizaciones tengan pérdidas en el ámbito de recursos humanos y económicos, viéndose obligadas a modificar sus procesos de trabajo ya que los clientes han variado sus patrones de comportamiento, de decisión y de compra, por lo tanto se requiere entender que los métodos tradicionales de marketing para llegar a los consumidores ya no funcionan de la misma manera, así que para poder sobrevivir es necesario una reinvención que les permita adaptarse a la nueva “normalidad” y para lograrlo, el marketing digital es el camino más óptimo.

En definitiva, gracias a lo que he aprendido a lo largo de mi carrera, considero que las empresas deben de cierta forma reinventarse y aceptar que hoy en día hay métodos que les facilitan la adaptación a este tipo de situaciones para poder penetrar en este mercado totalmente diferente, cambiante y lleno de personas que no se limitan o se dejan convencer tan fácil, así que con ayuda del marketing digital se logrará estar mucho más participativo y presente en las decisiones de los clientes, por el contrario, el futuro más cercano para las compañías que no entren en esta nueva era será el estancamiento o fin.

Por lo que en el presente ensayo se evidenciará la importancia de la implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia abordando temas como el SEO, SEM, Analytics, blogs, página web, Inbound y neuromarketing en redes sociales, sitios web y plataformas con el fin de que las empresas puedan enfrentar la crisis de la manera más eficiente posible, transformando sus modelos de negocios al mundo digital para crear nuevos canales de

ventas y relaciones que les permitirán llegar a un número mayor de personas, aumentar la fidelización de los clientes, mantener la buena reputación y mejorar los resultados.

El objetivo principal es dar a conocer los instrumentos y mecanismos que funcionarán como el medio para que las empresas se destaquen, sigan siendo competitivas y estén a la vanguardia de la era tecnológica, logrando atraer y mantener a las personas, demostrando que el marketing digital es una herramienta eficaz, rápida y económica a la hora de su implementación.

Cabe mencionar que el Covid-19 con su paso ha venido afectando a las personas y a las diferentes entidades, haciendo que su vida sea un desafío día a día, llena de dudas e incertidumbres y que tanto sus prioridades como sus preferencias cambien en pro de su bienestar, así que cada uno esta luchando para adaptarse a vivir de una forma un poco más prudente y diferente a lo tradicional, en definitiva las necesidades son otras por lo tanto la forma de captar los clientes también lo es.

Del mismo modo, la pandemia ha fomentado la necesidad de crear estrategias que brinden una ventaja competitiva, por lo que hoy en día las empresas tienen que enfrentar la realidad digital para lograr evolucionar con ella, así es como el marketing digital adquiere un alto grado de influencia para que las relaciones con los clientes se manejen con mejor profundidad por el acceso que se tiene a la información de cada uno gracias a la tecnología convirtiéndose en un aspecto clave para aquellos que deseen seguir en el mercado e incluso volverse el mejor aliado de sus consumidores.

Resaltando que desde hace algún tiempo el marketing tradicional tiene como función principal aumentar las ventas de las organizaciones destacando los beneficios de cada producto o servicio ofrecido a los clientes pero desafortunadamente este tiene un enfoque muy limitado que no piensa en la satisfacción del consumidor y del grupo objetivo de la marca, además la presencia de publicidad hoy en día es algo normal y poco llamativa para las personas ya que no se tiene claro lo

que realmente quieren y necesitan las personas especialmente en esta época en la que absolutamente todo esta cambiando constantemente, por esta razón no se obtienen los resultados deseados.

Por lo anterior, es aquí donde entra el marketing digital y todos los temas relacionados con los que este trabaja en conjunto para tener claro la forma en que se pueden despertar los diferentes estímulos que influyen en la conducta de las personas permitiendo generar los correctos incentivos para agilizar la adquisición de los productos o servicios, haciendo uso de las emociones y de los comportamientos del consumidor; así mismo, conocer el impacto que generan los productos y servicios ofrecidos, prediciendo la conducta del consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas cada vez más de una forma más efectiva y eficiente para ambas partes.

Por lo tanto, a pesar de que el impacto ocasionado por la llegada de la pandemia fue y es muy duro para la mayoría de las personas y compañías, se requiere que las marcas transformen absolutamente sus estrategias de marketing tradicional a unas relacionadas con el nuevo marketing digital para no solo mejorar sus resultados en las ventas sino para lograr brindar una mayor y mejor experiencia a cada consumidor, de esta forma se mantendrán firmes y ligados a la empresa.

Para empezar se requiere entender la importancia de analizar la implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia es necesario saber que el 11 de marzo de 2020 la OMS indicó que nos encontrábamos en una situación de pandemia consecuencia del Covid-19 una enfermedad infecciosa que ha afectado a muchos países a nivel mundial, causando daños, muertes y múltiples desastres, principalmente en la economía por el aislamiento obligatorio que ha provocado el aumento del desempleo, la disminución de las actividades, la baja de las exportaciones e importaciones, por lo mismo las personas cambiaron sus necesidades y ahora tienen mayor dificultad para acceder a los bienes o servicios que requieren de la forma como lo hacían anteriormente (Nieto, 2020) (OMS, 2020).

De la misma manera, se debe conocer que el marketing digital hace referencia a las estrategias de mercadeo que se realizan en la web a través de medios tecnológicos y digitales como lo es el internet con el fin de que diferentes usuarios puedan compartir cosas con el mundo, buscar lo que deseen o necesiten, conocer las diferentes empresas que ofertan lo que ellos quieren, comunicarse sin ningún tipo de barrera como lo es la distancia social y finalmente lograr concretar su visita obteniendo una experiencia personalizada, la cual se puede medir y controlar para que la decisión de compra sea positiva (Selman, 2017).

Por lo cual, este es un tema que contempla la evolución del marketing tradicional ya que es mucho más global, interactivo, medible y segmentable, gracias a que cualquier persona puede acceder al internet, un canal bidireccional que permite maximizar las relaciones entre la empresa y los clientes, con datos netamente reales e inmediatos en cuanto a las preferencias y usos, lo que facilita que las acciones de marketing estén mucho más acordes a lo que se requiere, en este caso hacer ver a las personas que debido a la situación todos nos tenemos que adaptar a lo que hay por tanto deben aprovechar los medios con los que se cuentan para atraer clientes y satisfacerle sus nuevas necesidades (Fuente, 2020)

En consecuencia de ello, por la globalización y los avances tecnológicos, casi todo el mundo pero principalmente las nuevas generaciones están utilizando los medios digitales para prácticamente todos los labores diarios, desde lo más sencillo, hasta lo más complejo, en definitiva prefieren socializar, compartir, escribir, informarse o comprar en Internet, los jóvenes por estas circunstancias incitan a las generaciones pasadas a usar plataformas digitales para cubrir sus necesidades, siento esto una fortuna para que esta implementación del marketing digital sea un éxito, evidentemente hoy en día todos están estrechamente conectados con Internet, simplemente se crea contenido y se

distribuye fácilmente por la web, especialmente por las redes sociales en donde es cada vez es mayor la comunicación e interacción (Kaplan, 2015).

Por esa razón, en esta época si no estás trabajando de la mano del mundo tecnológico, es como si no existieras, todo esta cambiando, pero gracias a estos medios se han abierto posibilidades nuevas para difundir información sobre los productos, servicios y empresas de una manera más llamativa y no tan directa, partiendo de un análisis completo de los objetivos, el área a reforzar, los segmentos a trabajar, los targets, los clientes, la competencia y las tendencias digitales, además las empresas deben participar en trabajos virtuales con el fin de modificar los patrones de consumo (Barredo, 2019).

Para desarrollar lo enunciado las empresas deben tener en cuenta el marketing analítico con el que se puede hacer una investigación de la empresa, su capacidad, estructura, características, disposiciones legales, mercado y competencia, también el marketing estratégico para conocer que se hará exactamente, el marketing operativo el cual permitirá establecer aquellas acciones que se van a implementar para que el plan de marketing digital sea viable en cuanto a los nuevos requerimientos y políticas, de igual forma se debe llevar acabo el marketing audit el encargado de los sistemas de seguimiento y control de los resultados que se van obteniendo durante la implementación y ejecución (Minarro, 2020).

En cuanto a ello, las empresas se deben adherir a estrategias innovadoras, empezando por condicionarse internamente, conociendo como han funcionado las estrategias anteriores y definiendo cuales serán los nuevos procesos productivos y de la cadena de suministro, el público objetivo, los canales, las segmentaciones, el merchandising, la cartera de negocios y productos, el presupuesto, las proyecciones, los precios, los costos, el patrocinio, las promociones, las asociaciones, la administración de relaciones y la publicidad, apoyándose de los análisis DOFA, PESTEL,

CANVAS, histórico de ventas, investigación de mercado, plan de marketing, la pirámide de clientes y los que la empresa crea necesarios para saber cómo hará que la implementación le brinde una dirección más clara (Peralta, 2019).

Adicionalmente las compañías requieren de capacitaciones, softwares, programas y redes sociales para seguir el proceso con el fin de entregar valor para el cliente ligado con un beneficio, entendiendo que las personas no solo están buscando satisfacer sus necesidades sino también encontrar una experiencia relacionada con una interacción humana en el medio digital, por lo cual es vital hacer que la marca sea anfitriona en todos los medios de intercambio de información, con ayuda de:

- **Buscadores:** como Yahoo, MSN y el líder Google que se lleva un 90% del mercado, estos son esenciales ya que sus motores de búsqueda tienen bases de datos que brindan información clasificada de acuerdo con la relevancia, a los algoritmos o al patrocinio (Millán, 2020).
- **Redes sociales:** debido a que son aplicaciones con estructuras formadas en internet por las que se crean relaciones, se intercambia información y se intercala fácilmente entre individuos y empresas en sitios como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Whatsappbusiness, etc (Equipo de Marketing de Contenido, 2017).
- **SEO Search Engine Optimization:** Son anuncios y actividades publicitarias que no se pagan, por el contrario, utiliza técnicas y palabras clave que requieren un trabajo más amplio para posicionar una marca de forma autónoma, hacer más amigable la búsqueda y optimice la web (Arias, 2013)
- **SEM o Marketing de Buscadores:** Es el encargado de los anuncios que son pagos, cada empresa elige cuánto invertir y le paga al buscador para que en el momento en el que una persona inserte alguna palabra clave determinada por la compañía esta se vea reflejada

permitiéndole tener mayor segmentación, flexibilidad y control, además contempla un conjunto de estrategias para aumentar la segmentación, autoridad y visibilidad de la marca en los diferentes canales (Obeso, 2019).

- **Publicidad Display y en Vídeo o anuncios digitales:** Para hacer anuncios en internet con un banner, lo que hace referencia a una valla o video publicitario ubicado de forma digital que se encuentra segmentando a la audiencia que cada empresa decida que es su foco principal a trabajar (Fuente, 2020).
- **Páginas web:** Es un documento ubicado en la web, que está adaptado para brindar información específica sobre un tema, persona o marcas, acompañado de enlaces, diseños, imágenes, videos, hipervínculos y lo que se crea pertinente para que sea la tarjeta de presentación perfecta con el fin de llamar la atención y así cualquier persona pueda visitarla y conocer de la compañía (Milenium, 2018).
- **Email:** Es una aplicación de internet con la que se puede intercambiar información vía electrónica para fidelizar a los usuarios que poco a poco se han convertido en clientes, así que por este medio se les envían newsletters que los mantendrán informados sobre las ofertas, los productos o servicios y cualquier novedad importante para ellos, esto logrará que los clientes se sientan más a gusto y cercanos con la marca (López, 2019).
- **Analítica Digital y Analítica Web:** Ya que a través de un análisis de datos y gráficos permite medir y conocer cómo se va comportando el mercado con las estrategias implementadas, además es perfecto para que con los datos arrojados se puedan tomar decisiones en cuanto a nuevos modelos o predicciones del futuro (Fuente, 2020).
- **e-Commerce, Comercio electrónico o ventas online:** consiste en las transacciones, distribución, ventas, compras, procesamientos, pagos, marketing y suministro de información

de productos o servicios a través de Internet sin ninguna barrera o frontera para la captación de clientes gracias a las múltiples herramientas con las que cuenta la red (Rodríguez, 2015).

- **Inbound Marketing o Marketing de Contenidos:** Hacen referencia a las técnicas de marketing en este caso digital que tienen como foco que los usuarios descubran a las empresas por sus propios medios como en blogs, podcasts, eBooks, informes, etc, cada empresa elige que canal moverá para atraer más tráfico de personas para encontrar y convertir clientes potenciales, cerrar compras y analizar resultados (Cortizo, 2019).
- **Google Adds:** Es una herramienta para anunciar productos y servicios en Internet, dirigiendo a los clientes a un sitio web, además de ello contribuyen para la promoción y posicionamiento de algún producto, servicio o marca, automatizando tareas, gestionando la publicidad y demás aspectos que ayudan a cubrir las necesidades en cuanto a la captación de cliente con la implementación del marketing digital (Paredes, 2019).

Además contemplando las nuevas 4Ps: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones Modelizadas, para que los productos o servicios que se ofrecen estén a la medida de los deseos y necesidades de los clientes, por lo que se requiere conocer cuales son las nuevas prioridades de ellos, escuchándolos, dándoles la posibilidad de involucrarse, elegir y participar durante todo el proceso en un entorno totalmente adecuado donde primen las buenas relaciones y comunicaciones, logrando reforzar la confianza a través de estas nuevas estrategias de marketing digital en las que se puede socializar opiniones, experiencias e información tanto de la empresa como de los clientes (Losada, 2020).

Igualmente integrando diferentes herramientas online y offline, lo que según investigaciones aumenta un 18% el recuerdo de la marca en los clientes, porque este medio permite interactuar y obtener información de una forma más rápida, los clientes ya no aceptan mensajes publicitarios

pasivos, por lo que se debe crear una conexión a través de historias y experiencias que despertaran sus estímulos, lo que generará que a las personas le llame la atención el producto o servicio ofrecido (Braidot, 2005).

Así mismo, organizando y ejecutando las acciones que se proyectaron para garantizar que el nicho de mercado elegido estará recibiendo el mensaje que se le envía con ayuda del marketing digital, así poco a poco se lleva a cabo el proceso de conversión basado en que un cliente normal pasa a ser un cliente potencial y fiel, no todas las personas que visitan un lugar son consumidores por lo que es necesario tener siempre presente la estrategia que se implementará para captar el interés de las personas, de esta forma será mucho más fácil que se decidan a comprar (Selman, 2017).

Por otra parte, las empresas tienen a su alcance diferentes instrumentos con costes variables que permiten ahorrar tiempo en la recolección y análisis de datos, para ver las oportunidades que se presentan, buscar otros clientes y aumentar los ingresos, así que se logrará transformar toda la información para saber cuál será el siguiente paso que tendrán que realizar, recordando que la implementación del marketing digital en las empresas en este tiempo de pandemia se convirtió en un proceso cíclico basado en la medición de los datos, la información relevante, la retroalimentación y la acción (Barredo, 2019).

De esta forma, a lo largo de todo el proceso se deben seleccionar las herramientas y sistemas de seguimiento adecuados para poder revisar regularmente lo que sucede en la empresa, no cometer errores y verificar los resultados de lo que se está realizando mientras se va ejecutando cada proceso, de esta forma se podrá tener un balance exacto de toda la situación pero principalmente en el área contable para ver si la progresión es positiva y rentable, con ello se toman las decisiones que se crean pertinentes para que la compañía se mantenga o mejore, también para establecer los planes de

contingencia en caso de que lo que se esté haciendo no salga de la forma deseada y así replantear nuevas estrategias de marketing digital acordes a las exigencias (Minarro, 2020).

No obstante, se debe señalar que, a causa de dicha implementación del marketing digital en las empresas, posiblemente durante el proceso el marco cultural cambiará interna y externamente, ya que las condiciones ahora son diferentes, las personas están sumamente limitadas para ir a trabajar, salir a comprar o seguir su vida normal, no solo por el cuidado propio sino también por las disposiciones legales que el gobierno ha impartido, así que deben procesar esta nueva información pero cada quien lo hace de forma diferente, por lo que se deben comprender las necesidades relevantes para cada participante desde los trabajadores hasta los clientes, con el fin de brindar una excelente relación en la que la comunicación será mucho mejor y donde todos se sentirán más cómodos (Noriega, 2015).

Es por esto que la empresa estará puesta a prueba durante un periodo de tiempo bastante largo e incierto pero para poder sobrellevar la situación debe adaptar a su proceso de implementación de marketing digital diferentes herramientas como las encuestas de satisfacción o la caja de opinión para combatir las respuestas negativas, publicar los mensajes positivos, monitorear la evolución y evaluar las formas en que la empresa puede ayudar a las personas en este momento para que acepten la realidad y aprendan a vivir con lo que esta sucediendo, además puede utilizar contenido informativo para evitar la ansiedad, orientación y acompañamiento que apoye a las personas a superar esto, igualmente realizar reuniones frecuentes que demuestren la importancia que la empresa siente por los empleados y por los clientes, de esta forma a pesar de que se este en aislamiento físico no se estará en aislamiento social, todos se sentirán de cierta manera seguros (Peçanha, 2020).

Por consiguiente con una flexibilidad en la estrategia de marketing digital, el shock generado por la incertidumbre de esta crisis relacionada con la enfermedad o con la pérdida del empleo, poco a

poco desaparecerá, las empresas tendrán mayor capacidad de respuesta, su agilidad de transformación y adaptación será eficiente para poder manejar los escenarios que se vayan presentando con autenticidad y transparencia en estos tiempos tan complejos, de esta forma las marcas lograran brindar cierta estabilidad a las personas, confort, seguridad, tranquilidad calma y bienestar (González, 2020).

Claramente, con todo este plan de marketing digital se puede ser útil para las personas que obviamente están atravesando por un mal momento y no saben como adaptarse a lo que sucede a sus alrededores, pero con esta implementación los profesionales en materia tienen la oportunidad de actuar para sacar provecho con competencia y ética, teniendo un impacto positivo para la nueva vida de las personas y de las empresas, aliviando el caos ocasionado por el Covid-19 (Ferraz, 2020).

Sin duda, una estrategia de marketing digital es integral, por un lado está reflejada en todas las áreas y por el otro afecta a todos los departamentos, la coordinación de las actividades entre todos los miembros involucrados de la organización asegura que su implementación funcionará adecuadamente, disminuirá la incertidumbre, gestionará correctamente los objetivos, existirá mayor control del proceso y los resultados, se tendrá la información de forma inmediata y se obtendrán resultados satisfactorios (Peralta, 2019).

Sin embargo, aunque el marketing digital engrana múltiples elementos si la empresa no hace algo para que este sea diferente no cambiará en absoluto el marketing tradicional al que se está acostumbrado, por lo tanto la captación de clientes no será eficiente, así que es necesario meter en el juego al neuromarketing, una disciplina que utiliza mecanismos cerebrales para manejar el subconsciente de los clientes, analizando sus respuestas sensoriales que permitirán ver la reacción que generan los estímulos del marketing digital implementado en el comportamiento decisivo de los usuarios que lo ven, sus sentimientos y pensamientos, de este modo se logrará condicionar su

accionar, identificar patrones de conducta, descubrir otras opiniones, hacer un análisis no intrusivo, mejorar las experiencias y orientar el branding hacia las nuevas prioridades de las personas (Massegú, 2020).

Evidentemente cada empresa debe seleccionar cual aplicará, si el neuromarketing visual, auditivo o kinestésico, lo importante es que se adapte y se encuentre acorde a los requerimientos del producto o servicio, para que al momento de ofrecerlo se logre reflejar lo que verdaderamente es necesario como las principales características que lo destacan, por ejemplo si es una marca de ropa, la empresa debe jugar con temas visuales que motiven a la persona a querer comprar y usar tales productos (Moschini, 2012).

Del mismo modo se deben establecer que redes sociales son las adecuadas para despertar los estímulos de los consumidores, conocer cual es la que el publico objetivo más frecuenta para trabajar con fuerza a la que da más sentido al negocio, así en el momento de activarlos se crean diferentes asociaciones en las que se relacionaran ideas y creencias para procesar información, una vez un cliente esté satisfecho será mucho más fácil llegar a un publico más amplio, al crear un modelo feliz las personas estarán dispuestas a imitar inconscientemente a otros y más cuando se están enfrentando a situaciones totalmente nuevas como lo es la pandemia (Noriega, 2015).

Por este motivo, los estímulos sensoriales son primordiales para ejecutar las estrategias planteadas, ya que, permiten inducir a un comportamiento de compra, así que se debe trabajar para activarlos, por una parte se encuentra la vista, con ella se busca que el consumidor se sienta atraído por lo que ve y quiera probarlo, así que acá influyen mucho tanto el logo como los colores y el tipo de letra que se elija, en cuanto al oído es necesario que se relacione lo que escuchan con la marca en sí, pues de ser así si llegan a escuchar un sonido automáticamente lo van a asociar, por otro lado con el olfato, se requiere que por medio del aroma de los productos se traigan a la mente diferentes

emociones o recuerdos y se impulse a la compra por último el tacto teniendo en cuenta que el consumidor es libre de elegir el producto que desee y al tocarlo pueda identificar las características del producto (Pico, 2014).

Cabe mencionar que no necesariamente se deben activar todos los sentidos, estos se pueden implementar por separado en las diferentes marcas o productos, pero en muchas otras ocasiones estos suelen estar ligados como por ejemplo la vista y el tacto, si el producto tiene buen aspecto, se ve natural y fresco llamará la atención del consumidor, por lo que este querrá adquirirlo o tocarlo para percibir esas características que logro apreciar con tan solo mirarlo (Barnes, 2015).

Como se puede observar el neuromarketing engloba muchos aspectos, pero en este caso de la implementación del marketing digital para la captación de clientes priman los siguientes aspectos:

- **La mirada:** Debido a que la publicidad en un producto es mucho más eficiente cuando los anuncios incluyen personas ofreciendo el producto, ya que, siempre que se ponga un rostro en la publicidad de un producto es importante enfocarse en que la persona detalle la marca o el contenido del anuncio, por esta razón, algunos investigadores descubrieron que “siempre hay que preguntarse qué parte del mensaje se pretende que el cliente mire, ya que si la persona tiene la mirada hacia el producto o texto, el espectador se enfocara en el mensaje que se quiere resaltar” (Caballero, 2018).
- **El embalaje:** Generalmente el empaque de los productos es el éxito de su compra, ya que, si permite visualizar el producto genera diferentes estímulos en las personas, es decir, hacer uso de los 5 sentidos dependiendo el producto, por eso han realizado estudios que han permitido demostrar que “el empaque influye en la toma de decisiones de los

clientes, precisamente porque despierta sensaciones de acuerdo a lo que el usuario observa, además son un objeto importante de recordación (Andreis, 2012).

- **Los mensajes ocultos:** En el neuromarketing lo subliminal pasa desapercibido en la percepción de la mayoría de las personas, debido a que, es un tipo de publicidad en donde se “utilizan ligeros estímulos audiovisuales emitidos por debajo del umbral de percepción de nuestro consciente, y por medio de estos lograr influir a los consumidores en el consumo de determinado producto (Político, 2012).
- **Las neuronas espejo:** Son una red invisible que poseen todas las personas y se activan cuando empatizamos o nos relacionamos, ellas trabajan con ayuda del sistema límbico para unirnos a otros, además nos permiten aprender de ellos y reflejar sus emociones, siendo esto esencial para que las empresas despierten en los consumidores esa sensación de querer imitar el comportamiento de la historia contada a través de la publicidad elegida, ya que, el 95% de las compras que se realizan son inconscientes y guiadas por las emociones que se generan por el intercambio de información, opiniones, experiencias y vivencias que sin querer determinan las futuras decisiones (Badia, 2019), (Velilla, 2018).
- **La publicidad por emplazamiento:** Es una técnica publicitaria o de posicionamiento en la que se integra una marca, producto o servicio con un mensaje en los medios de comunicación, dicho emplazamiento puede ser pasivo o activo, dependiendo del nivel de participación e interacción que quieren que este tenga, así mismo dependiendo de los canales que se utilicen, sus costos, el presupuesto y la inversión que la compañía tenga prevista (Espinosa, 2017).

- **Los rituales y supersticiones:** Debido a que al pasar los años estos se convierten en símbolos personalizados de las personas a la hora de utilizar un producto o servicio, lo más importante es que involucran al usuario con la marca creando experiencias y procesos de consumo memorables para fijar el conocimiento, uso y utilidad, haciéndole recordar a la marca provocando emociones y sensaciones de confort (Górriz, 2019).
- **Los marcadores somáticos:** Permiten influir en las decisiones de las personas, debido a que son un mecanismo que el cerebro implementa para decidir de forma automática basados en las emociones generadas por las experiencias que las personas viven, de esta forma con un buen marketing se activan los estímulos pertinentes para que el cliente compre, por ejemplo el olor a pan puede hacerle recordar a algún cliente un momento de su infancia por lo tanto al oler querrá comprar el producto para revivir lo que vivió (Gonzalez, 2016).
- **El método AIDA:** El objetivo de la publicidad es incentivar la atención de los clientes, su interés, deseo y acción de compra, a través de múltiples modelos para activar los estímulos que motivan a la toma de decisiones, esto se realiza con el apoyo de anuncios publicitarios en los que se enuncia un mensaje preciso y coherente que contiene información relevante sobre la marca, producto o servicio con el AIDA, llamando su atención con alguna pregunta, ofreciendo algún tipo de descuento para despertar su interés, reafirmando el ofrecimiento que motivará el deseo hasta indicarle específicamente que debe hacer para lograr obtenerlo (Ionos, 2020).

Es por esto que el neuromarketing con el desarrollo de la tecnología puede ser la clave del crecimiento económico, por la forma en que logra captar un alto número de clientes, así mismo develar el valor de los requerimientos de las personas dejará ver que el marketing es demasiado

valioso para obtener su atención y para hacerles sentir que sus ideas y opiniones son importantes a la hora de crear una relación exitosa y recíproca (Kaplan, 2015).

Adicionalmente, la implementación de un marketing digital mezclado con el neuromarketing permitirá que los empresarios sean capaces de detectar como los procesos subconscientes de los consumidores y sus patrones de actividad cerebral cambian y evolucionan cuando son sometidos a determinados estímulos ya que según la zona que se active, se podrá intervenir en la alegría, tristeza, recuerdo o alguna otra emoción, con la que se logrará conocer el nivel de aceptación o rechazo que una persona siente por algún servicio o producto debido a las experiencias que ha atravesado a lo largo de su vida una persona (Braidot, 2005).

Por tal motivo las empresas deben explorar las diversas posibilidades de las redes para desarrollar un marketing de contenido con vídeos, posts, abook, imágenes, Gif, textos, infografías, concursos y cualquier tipo de anuncio que fomente un vínculo emocional con los consumidores y por medio de los cuales se pueda contar una historia que conecte a las personas con aspectos importantes o relevantes para su vida, resaltando las estrategias para que las empresas puedan comunicarse con sus clientes de forma directa, personalizada y efectiva, incrementando la red, la posición de la marca, la competitividad, la precisión y el alcance de la audiencia (Peçanha, 2019).

Pero para aumentar la capacidad de difusión de contenido y de viralización en las redes se debe crear contenido pensando en esa capacidad, además debe ser algo que estimule la interacción, por lo que se debe hacer uso de las herramientas o técnicas de neuromarketing que convencerán a los clientes de que su producto es mejor que todos, además para nadie es un secreto que las personas de la ciudad no saben autoabastecerse como lo haría una persona del campo, así que esto será un factor totalmente esencial para la captación de clientes ya que con ayuda de marketing digital se estimulará el instinto de supervivencia y la única forma de cubrirlo estará relacionada con dejarse llevar por la

historia contada, de esta forma reducirá sus miedos e intentaran tener el control, dando una gran ventaja a las empresas para seguir brindando un apoyo a cada cliente (Díaz, 2018).

En conclusión, esta situación de pandemia generada por el Covid-19 ha provocado un caos extremo a nivel mundial, afectando las condiciones laborales, económicas, regionales, sectoriales y de una vida totalmente normal, ocasionando que las empresas tengan un cambio significativo en el que se volvió netamente necesario estar presente en los medios digitales para lograr sobrevivir y para estar más cerca de las personas, apoyándose del marketing digital y de todos los aspectos que lo acompañan en cuanto a las estrategias de social media que permitan posicionar e impulsar el negocio.

Evidentemente es una época de crisis, donde las prioridades cambian, la desconfianza crece y aparecen las oportunidades para las empresas que deseen participar en esta nueva era, convirtiéndose en la mejor herramienta para construir e impulsar su marca, ya que las personas de forma inconsciente se apegan a las marcas que les brinden comprensión y ayuda para sobrellevar lo que esta sucediendo.

En efecto, las empresas no pueden solamente dedicarse a ofrecer productos para satisfacer a las personas a través de un local, hoy en día estos deben implementar e incorporar un área que comprenda todo lo relacionado con lo tecnológico, enfocada en crear estrategias de marketing digital con ayuda del neuromarketing para conocer qué reacciones tiene cada persona, emocional e instintivamente frente a lo que sucede, se le vende y a las formas en las que se les ofrece cada uno de los productos o servicios, para que por medio de los sistemas neuronales que rigen al cerebro se puedan comprender las distintas conductas y así atacarlas a través de los diferentes medios digitales con los que contamos diariamente.

Aparte de ello, para nadie es un secreto que el día de hoy las marcas son de las personas, así que las empresas se deben esmerar para ofrecer valor, generar confort y comprensión a través de un producto o servicio que más allá de satisfacer un deseo o necesidad, busca crear una experiencia totalmente diferente que cree vínculos y conexiones emocionales con los clientes, por lo tanto líneas de marcas mucho más empáticas, humanizada y llenas de valores corporativos que poco a poco van atraer a más clientes.

Además, podemos evidenciar que el neuromarketing influye en la motivación, identidad, pensamiento y actuación de las personas a la hora de comprar inconsciente y conscientemente, pero para lograr esto se requiere de un adecuado estudio del comportamiento del consumidor ante las diferentes situaciones y circunstancias, para así lograr establecer los procesos que se deben llevar a cabo a la hora de querer ofrecer algún producto o servicio, evitando sesgos en la información aportada.

Así que considero que la implementación del marketing digital para la captación de clientes es sumamente importante para trabajar nuestra presencia en el mundo de hoy, apoyarse de plataformas, redes sociales y comunidades permite que las empresas refuercen su buena imagen, trabajen con un paso adelante que la competencia, mejoren la capacidad de respuesta, tengan listo un plan de contingencia y mantengan una visión realmente holística para liderar en la toma de decisiones y en las acciones específicas que requiera cada empresa frente a la coyuntura.

Internet abre un mundo de enormes posibilidades de las que todo el mundo puede disfrutar para conocer todos productos, servicios e información que necesite, todas sus características positivas y negativas, precios, usos y opiniones, así que lo ideal es que absolutamente todo debe estar razonablemente equilibrado, aplicando correctamente el marketing relacional para así incentivar los deseos en el consumidor, llevando a cabo un negocio perfecto para ambas partes.

Finalmente, la implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de Covid-19 es un tema primordial para poder sobrevivir, ya que, brindará una buena experiencia con la que se fomentará una sincera relación con los clientes, construyendo un potencial consumo al alinear un canal directo para la atención de ellos, dándoles un valor y promoviendo la interacción.

De ahí, las empresas que acepten esta visión tendrán mayores oportunidades de éxito, al pasar los días las compañías aprenderán a conocer a los clientes correctamente para adaptarse a sus nuevos hábitos de consumo, evidentemente por esta situación cada persona reacciona de manera diferente a lo que esta pasando y a los estímulos que se les están intentando despertar para lograr una venta efectiva, pero con ayuda del marketing digital y todo lo que engloba será mucho más fácil desarrollar el adecuado proceso que influirá en la toma de decisiones a favor de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Nieto, D. (14 de Agosto de 2020). *Universidad El Bosque*. Obtenido de <https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/como-afecta-la-crisis-del-covid-19-la-economia-colombiana>
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%2D19%20es,en%20diciembre%20de%202019.>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. United States: IBUKKU.
- Fuente, O. (4 de Enero de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Minarro, M. (2020 de Mayo de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Peralta, E. (2019). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>
- Equipo de Marketing de Contenido. (12 de Marzo de 2017). *Rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>
- Milenium. (12 de Septiembre de 2018). *Informática Milenium*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Masegú, C. (2 de Junio de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: Ebooks de Vanguardia.
- López, A. (28 de Marzo de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano* . Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Ferraz, C. (22 de Mayo de 2020). *Rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Noriega, J. (2015). Cultural Frame Switching: Marketing Implications. En S. d.-G.-A. Juan Miguel Alcántara-Pilar, *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace* (pág. 256). Urbana-Champaign: IGI Global.
- González, D. (25 de Marzo de 2020). *LLYC*. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- Rodríguez, C. (12 de Agosto de 2015). *Barcelona School of Management* . Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Cortizo, J. (12 de Septiembre de 2019). *Brainsins*. Obtenido de <https://www.brainsins.com/es/blog/relacion-marketing-contenidos-inbound-marketing/107466>
- Paredes, F. (02 de Diciembre de 2019). *Universidad Peruana Union*. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2375>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Kaplan, B. (2015). *Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing*. Hershey: IGI Global.

- Peçanha, V. (27 de Marzo de 2020). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-y-coronavirus/>
- Caballero, B. (21 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/cerebro-triuno-tres-cerebros-una-persona/>
- Andreis, A. d. (Diciembre de 2012). *Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. Ad-Gnosis*, 51-57.
- Político, C. (19 de Octubre de 2012). *Neuromarketing: Publicidad Subliminal*. Obtenido de <https://www.centropolitico.org/neuromarketing-publicidad-subliminal/>
- Pico, R. (02 de Julio de 2014). *Puro marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/22546/neuromarketing-supermercado-como-nos-seducen-para-comprar.html>
- Barnes, R. (03 de Diciembre de 2015). *RLB*. Obtenido de <https://rodrigoibarnes.com/2015/12/03/como-seducen-supermercados-neuromarketing/>
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: NORTE SUR.
- Barredo, I. C. (2019). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC.
- Millán, V. (21 de Junio de 2020). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2020/06/historia-buscadores-internet-google>
- Obeso, P. (12 de Septiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Losada, S. (29 de Julio de 2020). *Cbscomunicacion*. Obtenido de <https://cbscomunicacion.com/las-nuevas-4-ps-del-marketing/>
- Badia, A. (13 de Junio de 2019). *PsicologiaOnline*. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/que-son-las-neuronas-espejo-y-cual-es-su-funcion-4619.html>
- Velilla, L. (25 de Mayo de 2018). *Neuromarketing*. Obtenido de <https://neuromarketing.eus/es/la-importancia-de-las-neuronas-espejo-y-el-neuromarketing/#:~:text=25%2C%202018%20%7C%20Noticias-,EL%20neuromarketing%20y%20las%20neuronas,Qu%C3%A9%20son%20las%20neuronas%20espejo%3F&text=Se%20denominan%20neuronas%20espejo%20>
- Espinosa, D. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. Grupo Editorial RA-MA.
- Górriz, G. (2019). *Germangorritz*. Obtenido de <https://germangorritz.com/neuromarketing-como-afectan-los-rituales-y-simbologias-al-comportamiento-de-compra/>
- Gonzalez, I. (Mayo de 2016). *Neuromarketing*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/05/poder-los-marcadores-somaticos-marketing/>
- Ionos. (11 de Marzo de 2020). *Digital Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/analisis-web/el-modelo-aida-la-formula-del-exito/>
- Díaz, R. (2018). *NEUROMARKETING. MACRO*.
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>