

PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS Y ESTRATEGIAS DIGITALES ALTERNATIVAS AL COVID 19

Advertising on digital platforms and strategies alternatives to COVID 19

Marisol Del Vasto Bermúdez

Universidad de Panamá, Administradora de la Librería Universitaria, Panamá

Email: jackievasto@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-5850-4274>

RESUMEN

El artículo presentado parte de la hipótesis de analizar la pertinencia de publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al Covid19, lo cual demuestra el uso posible de medios de difusión de información de productos y servicios a través del uso de la tecnología electrónica producto del aislamiento social.

La metodología supone la presentación de un estudio de diseño bibliográfico, de método deductivo analítico, con fuentes secundarias electrónicas, las cuales se exponen a un proceso operativo de análisis reflexivo permitiendo derivar los atributos del significado del objeto relacionado con la covid19 y el contenido de la publicidad digital en estrategias y plataformas como medio alternativo de acción.

En cuanto a los resultados, se denota la realidad del covid19 la cual fundamenta la inviabilidad de las formas de publicidad tradicionales implicando particularmente la necesidad de revisar el propio comportamiento económico para intervenir en la definición de nuevas estrategias y plataformas digitales de diversa índole para lograr mantener la organización ante las realidades atípicas.

Por último, respecto de las conclusiones, se asume la pertinencia de las plataformas y estrategias digitales en Panamá como alternativas al Covid19, como formas de acción posible, la trascendencia de la pandemia covid19, afecta la normalidad de los procesos publicitarios, obligando a buscar alternativas, al respecto de las estrategias y plataformas estas permiten fundamentar en uso de recursos productos y servicios.

Palabras claves: publicidad, estrategias, plataformas digitales, Covid19.

ABSTRACT

The article presented starts from the hypothesis of analyzing the relevance of advertising on platforms and digital strategies alternative to Covid19, which demonstrates the possible use of means of disseminating information on products and services through the use of electronic technology resulting from social isolation.

The methodology supposes the presentation of a bibliographic design study, of an analytical deductive method, with secondary electronic sources, which are exposed to an operative process of reflexive analysis allowing to derive the attributes of the meaning of the object related to the covid19 and the content of the digital advertising in strategies and platforms as an alternative means of action.

Regarding the results, the reality of the covid19 is denoted, which supports the infeasibility of traditional forms of advertising, particularly implying the need to review economic behavior itself to intervene in the definition of new strategies and digital platforms of various kinds in order to maintain the organization in the face of atypical realities.

Lastly, regarding the conclusions, the relevance of digital platforms and strategies in Panama is assumed as an alternative to Covid19, as possible forms of action, the significance of the covid19 pandemic, affects the normality of advertising processes, forcing to search for alternatives, Regarding the strategies and platforms, these allow us to base products and services on the use of resources.

Keywords: advertising, strategies, digital platforms, Covid19.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente artículo es analizar la pertinencia de publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al Covid19, asumiendo los cambios significativos dados por la contingencia, alarma y aislamiento social generados por la pandemia, los cuales han trastocado la forma tradicional de hacer negocios, comercio, prestar servicios, responder a necesidades asumiendo a los medios de la era digital como parte del debate alternativo para persistir ante los estragos de la crisis.

El objetivo de la investigación parte de reconocer las realidades complejas e influyentes en la dinámica de la publicidad digital, plataformas y sus formas estratégicas teniendo en cuenta la coyuntura actual, pues genera decisiones de instrumentarlos para garantizar la supervivencia de cualquier actividad, servicio y su capacidad de respuesta ante la atipicidad generada en el actual panorama.

De igual manera, se denota la causa de la articulación de esta investigación, su valor agregado para documentar a los interesados en el ramo de publicidad de trascendencia comercial, de prestación de servicios, en las posibles modalidades alternativas de difusión de las propiedades y atributos de estos con el fin de mantener su posible dinámica en las capacidades de atención y satisfacción de necesidades teniendo en cuenta vías de comunicación como la publicidad digital en medios de tecnología electrónica, ante la disposición de confinamiento y aislamiento social producto de la Covid 19.

En el planteamiento del problema, se presenta a nivel mundial un dilema, del cual Cuadernos de Seguridad (2020) reconoce, como en todas las guerras, y esta no deja de ser una, hay sectores que están siendo beneficiados y otros muy perjudicados, pero la respuesta es como invertir en estrategias y herramientas online, de esta manera la dificultad de inversión y la necesidad de publicidad de esta naturaleza para resistir a los cambios coyunturales fijan los elementos de una balanza en la toma de decisiones de cualquier organización.

No obstante, las capacidades operativas y de respuestas pueden afectarse principalmente en pequeñas y medianas unidades de emprendimiento, en este panorama del covid19, la limitación de cercanía social, impide desarrollar actividades y servicios presenciales lo cual obliga a tomar decisiones entre detener operaciones o arriesgarse en un apropiado plan de inversiones con el fin de subsistir y transar durante la época de pandemia tratando de esperar el retorno de la normalidad, y lograr mantenerse en operaciones y acciones de publicidad digital durante y después de la pandemia conocida.

En refuerzo de lo anterior, Zato (2020) reconoce, el stop que se ha vivido en muchos sectores de la economía ha generado un descenso en la inversión en publicidad de cerca de un 35%, las tiendas on line (en línea por internet) que más han caído son las que dependen de su funcionamiento de la actividad física, por tanto no todos tienen posibilidad de invertir en publicidad digital, pero lo que si es cierto es que una opción necesaria para sobrevivir en tiempos de pandemia, pues el continuismo presencial es inviable.

De la naturaleza del dilema referido entre invertir o no, para existir o no existir en publicidad digital durante la pandemia, refiere GroupM (2020) al reconocer que se da una caída de la inversión mientras dure la crisis, que fluctúa entre el 40% y 60%, es evidente la detención de diversas actividades físicas, ha impactado en la no adquisición de productos y servicios no estrictamente necesarios, esto ha generado considerables desequilibrios financieros en ciertas entidades, limitando sus posibilidades de inversión, no obstante otras de rubros urgentes, se mantienen activas esto ha influido en la consolidación de la cultura de inversión y presencia en publicidad, tras activar estrategias eficientes especiales para existir, máxime cuando se trata de actividades y servicios de necesaria adquisición o vitales en la época por lo que mantener acciones de publicidad digital resulta rentable, ya que, se somete al examen de graduar tal gasto de inversión, según el ritmo de las propias dinámicas de usos y aprovechamiento, lo cual justifica invertir y mantener estrategias publicitarias de incentivo y promoción visto el público espectador, el cual asume un comportamiento conveniente vistos los resultados de operatividad de actividades y servicios por vías digitales.

Para el caso de Panamá, refiere Panorama (2020), el marketing digital en Panamá, donde las empresas de dicho país hoy en día en casi su totalidad están empezando a pagarle a algunas agencias de marketing digital por llevar a cabo campañas de marketing on line a sus empresas, asumiendo que las personas (consumidores) han de cierta forma cambiado su ritmo de vida, motivan a las entidades de actividades productivas y servicios de Panamá a involucrarse con publicidad digital, no obstante el grueso de empresas y el ritmo de inversiones en el campo, se sujeta a los procesos de márgenes de su propia sostenibilidad, dándose mayor articulación en las vitales como consecuencia del efecto de notoriedad e impacto en flujo comportamiento de tales propuestas de publicidad, supeditada a continuada revisión.

Así el objetivo general del artículo es analizar la pertinencia de publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativa al Covid19, siendo los específicos estudiar la trascendencia de la pandemia covid19 en la publicidad y en segundo orden establecer las estrategias de publicidad digital en el transcurso del covid19, y por último reconocer el empleo de plataformas digitales en la publicidad, teniendo en

cuenta la pertinencia de sus medios para alcanzar relacionamiento con el público requirente de tal servicio, y la viabilidad operativa de tales formas de acción ante las propias dinámicas de la Covid19, de este modo permitirá establecer una aportación al lector respecto de la conveniencia de emplear este tipo de medio publicitario. Se formula una pregunta: ¿Cuál es la pertinencia de la publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativa al Covid19?

De manera particular, ante el actual panorama de atipicidad económica por Covid19, las empresas deben estudiar acorde a las posibilidades financieras, de sostenibilidad, la viabilidad de acceder a formas de publicidad que les permitan mantener existencia y operaciones apropiadas a la época, siendo la publicidad digital una alternativa, para quienes a pesar de las contrariedades, se asocian a actividades y servicios de vital consumo en época de pandemia, más cuando tienen consolidada una ingeniería de tecnología electrónica de acción, afectando mayormente a quienes no han organizado esa sistematicidad y no cuentan con tradición de esta forma de acción en sus procesos operativos, por lo que las entidades productoras y de servicios, deben fundamentarse dentro de las variables más adecuadas a sus posibilidades de comportamiento presupuestario.

En el contexto general de la investigación por su naturaleza de diseño bibliográfico, orienta a abordar el estudio de una realidad de carácter universal o mundial, pues el estrago de la pandemia Covid19, impacta en las actividades y servicios en todo el planeta, no obstante se toma como referente particular a Panamá donde las realidades asociadas al fenómeno mundial puede denotar caracteres de publicidad digital, revisándose documentos de ese ámbito.

Al respecto de las variables, se denota el impacto del covid19 en la publicidad comercial y en segundo orden la viabilidad de las estrategias y plataformas digitales en los tiempos de pandemia, lo cual genera la sustentabilidad de elementos cuyo contenido influye en la búsqueda de estrategias para lograr resistencia y permanencia de actividades y servicios en tiempos de anormalidad respecto de las formas tradicionales.

Dentro de las limitaciones, debe denotarse la naturaleza de las fuentes, por tratarse de una realidad de data actual en ocurrencia no se cuenta con sustento de libros editados, se tomará en cuenta la fuente hemerográfica junto a los informes emitidos por entidades oficiales y privadas, demás datos electrónicos cuyos estudios permanentes permiten por coincidencia dar sustentabilidad a la realidad de estudio.

Seguidamente, se hace conveniente presentar las definiciones de los 3 referentes del objeto de estudio, Covid19, publicidad y estrategias y plataformas digitales, para

estudiar por causalidad o conexidad la propia naturaleza del objeto de conocimiento, en primer orden, se entiende por Covid19 según la Organización Mundial de la Salud (2020), una extensa familia de virus causantes de infecciones respiratorias que pueden ir desde un resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de medio oriente y el síndrome respiratorio agudo severo, se trata de una patología de transmisión humana, la cual por su naturaleza exige de aislamiento, confinamiento, genera estado de alarma, obligando a disminuir e incluso sustituir las formas de interacciones socio humanas, por otras para aminorar riesgos de contagio, afectando incluso las operaciones de publicidad.

Se define por publicidad de acuerdo a Kotler y Armstrong (1996) como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador no identificado, se trata pues de emplear diversos medios para hacer de dominio público o empoderar al potencial sector poblacional interesado de las bondades de un producto, actividad o servicio, con la finalidad de estimularlos a conocerlo y usarlo, su naturaleza ha cambiado en el tiempo, antes se generaba de formaba impresa, se ha pasado por la acción de los medios de comunicación social, actualizando con la tecnología electrónica de forma opcional para quienes se alfabetizaron y culturizaron en ella, convirtiéndose hoy en casi de uso forzoso esta modalidad ante la inviabilidad de interacciones físicas por la pandemia.

En el cambio de expresiones de publicidad surgen las estrategias y plataformas digitales, de su alcance Bricio (2018) destaca en la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente a hacer publicidad con el surgimiento de herramientas sociales y móviles. Por otro lado, Vértice (2010) exponía al marketing digital como un sistema interactivo con sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta ante un producto y una transacción comercial, se trata de un mecanismo orientado a permitir por recursos interactivos de tecnología electrónica, la masificación de las propiedades y atributos de productos y servicios con el fin de lograr mantener una relación de acercamiento entre entidad y actores operativos así como fortalecer la existencia de actividades y operaciones de dinámica recurrente.

Al respecto de los antecedentes universales del problema, referenciando España, Sortlist (2020) en su primer barómetro de enero de 2020, alude el aumento de la demanda de aplicaciones e-commerce, la imposibilidad de compras de manera física, parece empujar a las empresas a confiar mucho más en su presencia on line para compensar las pérdidas provocadas por confinamiento, se presenta una realidad estratégica de orden operativo, deben funcionar ante disfuncionalidades del proceso físico tradicional dándose posibilidades de acción.

Desde inicios de la pandemia en enero de 2020, se pronuncia Sortlist (2020) destaca las inversiones en publicidad online están disminuyendo. Aunque esto pueda parecer contradictorio, está relacionado con el temor de hacer inversiones publicitarias que no conduzcan a un retorno de la inversión positivo. Se da disminución en el desarrollo de aplicaciones móviles, por lo cual debe pasarse de offline a online.

Se corrobora, que los gastos en estrategias y plataforma digital merman por razón de la disminución de las capacidades operativas, por lo que se debe considerar esto un gasto de consumo y no de inversión, por no contarse con las garantías de retorno o multiplicación de haberes, por no significar siempre captación o sostenibilidad de usuarios con una habitualidad de relaciones con las entidades oferentes de publicidad comercial digital.

METODOLOGÍA

El desarrollo del artículo científico involucra acceder a una fuente y empoderarse de los atributos de un objeto para generar de forma particular conocimiento, teniendo como referente la forma de relacionar y el tipo de fuente, dentro de un paradigma estructural e integrador de elementos, por tanto conviene estudiar los elementos particulares relacionados con el tipo de investigación.

Diseño

El sustento del diseño de una investigación fundada con registros previos, la define Palella y Martins (2012) indicando que el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Por tanto, se considera el diseño bibliográfico en la búsqueda de información partiendo de premisas explicativas de alguien de una determinada realidad, reflejadas en registro previo, esto implica considerar la continuada actualización de los aspectos expuestos cuyo contenido se vincula al estudio científico.

De esta manera, la bibliografía proveniente de estudios previos puede confluir en la ampliación de los razonamientos para profundizar en la percepción académica respecto de la modificación de las actividades de publicidad digital a partir de la consolidación del Covid19, lo cual justifica indagar la expansión de enfoques.

Se desarrolló un estudio de diversas fuentes útiles para obtener los datos más recurrentes, por tratarse de una temática de ocurrencia vigente, la unidad de análisis se representa por las evidencias de registros impresos y digitales aportadores de atributos de objetos y susceptibles de análisis. El estudio se relaciona tomando en cuenta la realidad de Panamá pero dentro del contexto universal por tratarse un problema de evidencia común en varias regiones.

Fuentes y Métodos

Ahora bien, la naturaleza de las fuentes de la investigación es secundaria se vincula a registros previos refiriendo a la percepción de otros de la realidad estudiada, por lo cual se considera lo expuesto por Arias (2017) quien reconoce, la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recopilación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas, como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

Se trata de considerar con mayor énfasis las evidencias de registros electrónicos cuyos contenidos se vinculan con el objeto de investigación, y pueden ser susceptibles a un análisis de elementos esto con el fin de aportar nuevos conocimientos científicos, se trata de atender lo expuesto por otros de una realidad de ocurrencia o actualidad.

En lo inherente al método deductivo, Méndez (2001) indica: “el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas” (p.98), por tanto se debe tener en cuenta la universalidad de los documentos electrónicos para aplicarlos a lo particular del objeto de estudio, obteniendo de una densidad de aspectos los concretamente vinculados al objeto de investigación.

Se vincula al método analítico, Méndez (2001) cuando reconoce: “el análisis inicia un proceso de conocimiento a partir de la identificación de cada uno de los elementos que caracterizan la realidad, de esta forma se establecen las relaciones entre los aspectos que componen el objeto de una investigación” (p.99), se supone estudiar el alcance, significado y contenido de las fuentes para sustentar la naturaleza del objeto de estudio y demostrar la naturaleza cierta del mismo por integridad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El desarrollo de la investigación se vincula a la obtención de unos resultados estos admiten unas evidencias de atributos de objetos de conocimientos dados por otros tratadistas contribuyendo a sostener de forma objetiva la existencia de lo estudiado para llegar a unas afirmaciones, los cuales permiten condensar la naturaleza propia de la investigación, estableciendo elementos de fundamento.

Por tanto, la ordenación ayuda a obtener de las evidencias objetivas de las fuentes asociadas con el objeto de estudio, los contenidos de particular referente implicando comprobar la realidad adversa cuyo alcance implica establecer líneas alternativas de acción mediante el sustrato de publicidad digital.

Recolección de los datos

Al tratarse de la obtención de datos secundarios, se presenta la técnica del fichaje, de la cual Lucarelli y Correa (2000) refieren: "Consiste en recoger por separado esos fragmentos significativos de información, a fin de manejarla independientemente de su texto de origen. Esta técnica puede dar lugar a nuevas organizaciones del tema que se está estudiando". (p. 98), se trata de obtener de densas literaturas textos, informaciones y contenido, con el fin de asentar muestras de estas para servir de fundamentos demostrativos del objeto de conocimiento.

Mediante el empleo del fichaje, se puede coleccionar muestras de contenido para dar forma secuenciada organicidad al cuerpo de la producción investigativa, para dar consistencia y cohesión a elementos de una investigación, por lo cual el valor agregado es relevante.

Se emplea como instrumento la ficha, de la cual Bavaresco (2002) indica: "El registro mediante fichas bibliográficas es importante para cumplir con dos de los pasos principales en la realización de la investigación, los cuales son su recolección y ordenamiento" (p.54), se supone asentar en cartulinas información, aun cuando se puede hacer uso de recursos en dispositivos electrónicos con el fin de consolidar la naturaleza de un secuencia de segmentos coordinados e integrados.

Análisis de los datos

En el abordaje del objeto de conocimiento, se emplea como forma operativa el análisis reflexivo según lo dispuesto por Hurtado (2001) el cual informa en: "el proceso mediante el cual un investigador recopila, revisa, analiza, selecciona y extrae información de

diversas fuentes” (p.35), se asume destacar el significado y alcance de cada elemento de la fuente enlazándola con el contenido del objetivo fundamental de la investigación, para generar resultados y dar ocasión a la discusión y a conclusiones relevantes.

De estas acciones operativas el autor del artículo demuestra el alcance de un desarrollo intelectual, con una clara asociación e identidad con el objeto de conocimiento para obtener en forma resultados concretos.

Presentación de los Datos

La presentación de los resultados proporciona el alcance del objeto de estudio, teniendo en cuenta los objetivos específicos, los cuales en una relación de causalidad justifican como en Panamá ha decaído el sistema de publicidad tradicional y como se plantea la plataforma y estrategia digital como mecanismo de publicidad alternativa.

En primer orden se debe estudiar la trascendencia de la pandemia covid19 en la forma de publicidad imperante, en el caso universal la agencia eStudio34 (2020) destaca los sectores empresariales con mayor número de pérdidas son: el Turismo (47%), Construcción (18%), publicidad (17%), fabricación (16%), transporte (15%), e inmobiliaria (15%), según se evidencia la pandemia afecta como tercer indicativo a la publicidad, se comprende la detención de actividades al generarse merma de inversión en las formas tradicionales de publicidad por no darse una posibilidad de retorno de capital, en pequeñas y medianas industrias, y las que por su naturaleza pudiesen estar imposibilitadas de mantener ritmos productivos y comerciales.

Es evidente las formas típicas de publicidad en algún sentido se hacen inviables, y las organizaciones deben invertir en las entidades cuyos contenidos publicitarios puedan traducirse en posibilidades efectivas de logros para trascender en cambios y beneficios posibles.

Incluso este efecto respecto de empresas de publicidad presencial, afecta a entes en línea, así Search Engine Marketing (2020), reconoce en cuanto al sector Retail la inestabilidad afecta ya a las tasas de conversión de los usuarios en los anuncios de búsqueda que suelen tener mejores resultados y que de momento en Estados Unidos cayeron a un 14%, de esta forma el uso de ciertas formas de publicidad digital, se tiene en cuenta ha decaído, pues las actividades económicas asociadas se han contraído, otras se mantienen en este ámbito por notoriedad de sus procesos.

En el caso de Panamá su trayecto evolutivo en materia de publicidad digital, lo expone QLU (2017) al destacar, Marketing Digital brota en Panamá alrededor del año 1999, 5 años después de la aparición del internet en Panamá, un año más tarde brota el término de publicidad digital con el formato del Banner en las principales páginas web

de la temporada.

El estado de actividad de las agencias de publicidad en Panamá, es narrado según Mario Bárcenas, Presidente de la Asociación Panameña del ramo, de acuerdo a Calles (2020) quién indicó que, entre el 70% y 100% de las empresas publicitarias, se están viendo afectadas por el cierre de comercios producto de la pandemia Covid-19 en el país, esto ha desmotivado la inversión en las formas de publicidad tradicional, exigiendo buscar en las vías digitales formas posibles de acción, según capacidades de logro o expectativas de inversión.

En lo concerniente a la pertinencia de las estrategias de publicidad en plataforma digital en el transcurso del covid19 en Panamá, se debe considerar un estudio de las mecánicas de acción más pertinentes de difusión en tiempo de la ocurrencia Covid19, asumiendo el funcionamiento de las realidades de Panamá.

En primer orden, se presenta el marketing en redes sociales, del cual Hernández (2020) destaca la gente está pasando más tiempo en línea ahora más que nunca, ya que la mayoría de las personas están encerradas en casa tratando de contener el coronavirus. Esto hace que las personas estén conectadas en redes sociales todo el tiempo, y el funcionamiento de estas redes implica una forma de socializar contenidos de actividades y servicios con una dinámica permanente.

De esta manera, el marketing de redes sociales significa fortalecer una publicidad para empoderar a la población de información, de las bondades de actividades y servicios, lo cual con estas vías de acceso a la población de que se documenten sobre las prestaciones más eficientes ante las urgencias y necesidades por pandemia.

En el caso de Panamá, Mim (2020) afirma el total de los usuarios de internet que es de 2.63 millones, servicio que está disponible para un 62% de los ciudadanos de estos, 2.40 millones son usuarios activos de redes sociales, por tanto la densidad del sector de social media en el país, permite convertir este espacio en una red predilecta de publicidad digital, contribuyendo en la consolidación de redes interactivas de menos desgaste y de un alcance mundial en integralidad de mecánicas.

De igual manera dentro de las mecánicas de acción se presenta la optimización de motores de búsqueda (SEO) de su alcance, Hernández (2020) informa que el SEO es una estrategia que puede ayudar a que tu página web se posicione o ubique en los primeros resultados de búsqueda. Aunque es un proceso que puede llevar algún tiempo, por tanto la disponibilidad de estos medios masifica la disponibilidad de entidades de operación universalmente.

Además, crear páginas web implica también posicionarlas en espacios de las redes, con el fin de consolidar procesos integrales de búsqueda y creación de tendencias, cuya periodicidad de búsqueda crea confianza y reputación frente a la sociedad interesada, generando mayor confianza de otros proveedores del ramo.

Ahora bien, del uso particular de este medio en Panamá, Mim (2020) destaca, google con un promedio de 14.6 visitas de alrededor 12 minutos y 9 segundos en promedio, se encuentran otros sitios como YOUTUBE, FACEBOOK, YAHOO, NETLIX, WIKIPEDIA y para cerrar este listado se encuentra el siglo quien tiene como promedio 2.4 visitas de tres minutos con nueve segundos cada una, por tanto durante el año 2020 el público auditorio o la potencial población usuaria ha marcado tendencia en acceder a formas de publicidad digital de este tipo, definiendo la confianza y reputación para concretar operaciones publicitarias con mayor éxito y captación de interés de la población.

En la continuación se cuenta como forma de difusión de contenidos, la referente a Email Marketing, de su contenido Hernández (2020) destaca, sea el negocio B2B o B2C, el marketing por correo electrónico puede ser una excelente manera de conectarse con tus clientes. Generar esta confianza determina la longevidad de una empresa ahora y mucho más allá del COVID-19, por lo que el uso de correos con evidencias de contenidos escritos y gráficos asegura una línea de comunicación más sólida susceptible de crear integración e intercambio.

En el caso de este medio en Panamá, según el estudio de las consultoras Accenture y Blackstone (2017) se denota 9 de cada 10 empresas utilizan el email marketing como parte de sus estrategias publicitarias, con el propósito de llegar a más personas que finalmente, al menos el 12% termina convirtiéndose en clientes. El 51% de los emails se abren en dispositivos móviles, por tanto la emisión y recepción de correos fomenta en Panamá medios de publicidad por el acceso incluso a través de medios ágiles.

Por tanto, las empresas ganan confianza y prestigio con su cartera de usuarios al comunicarse por vías de correos, cuyos contenidos fomentan una permanente difusión y acercamiento con las actividades y servicios para consolidar redes de captación y retención de interesados de esta habitual forma de publicidad digital.

Por último, se mantiene la publicidad en Google Ads, la cual para Hernández (2020) se desarrolla cuando la economía se estanca, o las empresas comienzan a moverse lento, salen a relucir inseguridades e incertidumbres, los clientes compran a un negocio que desapareció durante el COVID-19, a empresas a las que no vieron ni escucharon en absoluto, por tanto la presencia permanente de fuentes de publicidad en google garantizará mantener vigente cualquier entidad productiva con lo cual se consolida una

posibilidad de avanzar y persistir ante los cambios presentes en los tiempos de pandemia.

En lo inherente al comportamiento de Google Ads respecto a Panamá, se tiene lo informado por Seon and Marketing (2020), en Panamá la plataforma de Google AdWords es uno de los métodos de gran éxito al dirigir tráfico, comercializar tu producto y finalmente conseguir incrementar tus ventas. Por tanto, se considera el empleo de esta herramienta para facilitar la concreción de formas dinámicas de interacción y conectividad en el ámbito de orden cultural publicitario permitiendo mantener entidades en perfecta funcionalidad de las actividades económicas y comerciales.

En el caso del Panamá el desarrollo del covid19 ha significado la modificación de procesos tradicionales o típicos de articulación de publicidad tradicional, para dar cabida a la posibilidad de emplear la de orden digital para lograr mantener la difusión de ciertos servicios y productos ante la contracción económica en tiempos de la pandemia, y necesidad de informar del funcionamiento de servicios vitales para la población. Por tanto de forma continua deben darse procesos de búsqueda e incorporación de nuevos medios digitales.

Álvarez (2016) aduce que, se está viviendo una tercera etapa de la publicidad digital, pues las plataformas sociales, como los principales actores, prestadores de servicios deben emplear estas vías de comunicación para socializar publicidad e información actualizada de los servicios públicos.

En este sentido, las plataformas digitales se vinculan a las redes sociales, al incorporarlas en sus espacios dándose una evidente conexión entre estrategias y plataformas, con la finalidad de consolidar el empoderamiento de contenidos respecto a la continuada prestación de servicios públicos e informar a la población vulnerable en tiempo de pandemia.

El valor agregado de la utilidad de las plataformas digitales, lo expone Flor Carvallo, Presidente de Publicis Groupe, esta indica según Caballero (2019) lo siguiente, las plataformas digitales permiten mantener el liderazgo tecnológico y digital, hoy el mundo digital es el nirvana del marketing y la publicidad.

Resulta conveniente entender se debe asimilar la existencia de plataformas digitales, las cuales incorporan estrategias, se supeditan como medio efectivo a establecer

incorporación de tecnología avanzada con el fin de generar contenidos publicitables e informativos, para consolidar una sociedad y cultura de publicidad, para tener mayor viabilidad en el uso y aprovechamiento de servicios integrales.

En el caso de Panamá la Autoridad Nacional de Servicios Públicos (2020) dispone de un equipo altamente capacitado para atender a todos los usuarios que requieran orientación sobre los servicios públicos de electricidad, agua potable y telecomunicaciones a través de cinco plataformas de atención, con el objetivo de que todo se realice desde casa.

De esta manera las empresas publicas disponen de plataformas digitales para lograr el empoderamiento de información de la población de la existencia y viabilidad de uso de servicios públicos, lo cual facilita de información y tramites de requerimiento acordes a la recepción de servicios en tiempo de aislamiento y confinamiento social, con lo cual se dimensiona el uso de la tecnología con fines de corte humanístico.

Así, las plataformas digitales se convierten en un ambiente de comunicación y socialización masiva con procesos permanentes interactivos, en los cuales la facilidad de revisar medios por dispositivos móviles, permita realmente crear y recrear una sociedad interactiva de informaciones y retroinformaciones recurrentes para consolidar dinámicas efectivas.

En el portal Metro Libre (2020) la plataforma rosa.innovacion.gob.pa, se le asigna al usuario un número de forma aleatoria, se solicitan los datos personales y que responda con un sí o un no un cuestionario sobre posibles síntomas: fiebre, tos, dificultad para respirar y si ha tenido contacto con alguna persona sospechosa o contagiada de COVID-19.

Por tanto el uso de las plataformas digitales de dominio público, implica contar con punto de contacto y de apoyo a la población en aislamiento y confinamiento con el fin de establecer forma de atención y difusión de publicidad en favor de la población, lo cual amplia en mayor contenido la prestación de servicios en varios campos.

El proceso de discusión derivado de esta investigación se relaciona en la viabilidad de invertir o no en estrategias y plataformas digitales tanto en iniciativas públicas o privadas, lo cual se relaciona con la postura de decisiones de organizaciones, y cuyos extremos deben revisarse de seguidas.

Al respecto de los que se adhieren a la generación de gastos en estrategias y plataformas digitales, Rivera (2020) el actual gobierno impulsa una ambiciosa estrategia digital que incluye el próximo lanzamiento del portal Panamá Digital, aunque no cuenta con una legislación adecuada para regular plataformas digitales

De acuerdo a lo expuesto la iniciativa pública panameña ha sido más tendenciosa a la generación de gastos en plataformas digitales, con el fin de generar contenidos de acciones de gobiernos electrónicos, pero se reitera no existen medios jurídicos de regulación, lo cual genera elementos no sujetos a control y vigilancia.

Igualmente, GroupM (2020) señala que se da una caída de la inversión mientras dure la crisis, que fluctúa entre el 40% y 60%, se denota un desincentivo a las inversiones por las contracciones de ciertas actividades entre las posibilidades de obtener retornabilidad, por lo cual no hay estabilidades en ritmos de inversión, no se garantizan para todos los sectores este fin, lo cual genera postura en torno a la posibilidad de contratar de los particulares plataformas digitales.

De este panorama, Mario Bárcenas, Presidente de la Asociación panameña de publicidad, citado por Calles (2020) indicó, entre las 70% y 100% de las empresas publicitarias, se están viendo afectadas por el cierre de comercios producto de la pandemia Covid-19 en el país.

Por tanto no existe uniformidad en torno al gasto en la publicidad tradicional o digital, existe quien considera que sólo sectores de rubros prioritarios pueden mantener esta mecánica y empresas prestadoras de servicios públicos, para otros resulta inviable mantener esto, ya es relativo el proceso de gasto en publicidad típica y alternativa.

CONCLUSIONES

Al estudiar la trascendencia de la pandemia covid19 en la publicidad, se evidencia que se ha afectado las actividades y prestación de servicios, en el caso de Panamá, permitiendo a unos sectores más reducidos invertir en publicidad digital, dándose límites al sector privado.

Establecer las estrategias de publicidad digital en el transcurso del covid19, supone revisar el uso de marketing en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), Email Marketing, Google Ads, estos recursos ayudan sostener las actividades, teniéndose en cuenta tendencias variantes en la población panameña.

Por último, reconocer el empleo de plataformas digitales en la publicidad, se observa más en las empresas públicas, para prestar servicios, teniendo en cuenta la existencia de operaciones en servicios particulares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture y Blackstone (2017) uso de email marketing. Panamá.
- Álvarez, A (2016) Publicidad en Panamá. Como vamos. Panamá.
- Arias, F (2017) El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.
- Autoridad Nacional de Servicios Públicos (2020) dispone de un equipo altamente capacitado para atender a todos los usuarios que requieran orientación sobre los servicios públicos
- Bavaresco, A. (2002). Proceso Metodológico de la Investigación. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Bricio, K. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Quito: Universidad de Guayaquil.
- Caballero, K (2019) Publicidad panameña: ¿hacia dónde vamos?. Panamá, 29-11-2019.
- Calles, Y. (2020). Más de los 70% de las publicitarias afectadas por el COVID-19. Panamá, 22-04-2020
- CUADERNOS DE SEGURIDAD (2020) El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital. Panamá, 3-04-2020.
- Estudio34 (2020) Categorías afines al confinamiento. Panamá.
- GroupM (2020) implicaciones del Covid19 en el supuesto publicitario español. Madrid: autor
- Hernández, M. (2020). Marketing digital durante el COVID-19. Panamá.
- Hurtado, J (2001) Metodología de la Investigación holística. Caracas: SYPAL-IUTC.
- Kotler, P y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. Canadá: Prentice Hall.
- Lucarelli, E. y Correa, E. (1993).Cómo hacemos para enseñar a aprender. Buenos Aires: Santillana.
- Méndez, R (2001) El proceso de investigación. Caracas: Turpial.
- Metro Libre (2020) Plataforma virtual rosa amplía sus servicios a salud mental. Panamá, 14-04-2020.
- MIM, Y. (2020). Situación digital, internet y redes sociales Panamá 2020. Panamá, 11-05-2020.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Definición del Covid19. New York: Autor.
- Palella, S y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación cuantitativa. Caracas: Fedeupel.
- Panorama (2020) Marketing Digital Latinoamérica. Panamá, 29-05-2020.
- Quality Leadership University (2017) Marketing Digital. Panamá: Autor.
- Rivera, O. (2020). En el 2020, el Estado lanzara varias plataformas digitales para mejorar competitividad. Panamá: el capital financiero.

Search Engine Marketing (2020), sectores afectados por la Covid19. New York: Autor.

Seon and Marketing (2020) Plataforma de Google AdWords. Panamá: Autor.

Sortlist (2020) barómetro de Marketing de 2020. Madrid: Autor.

Vértice (2010) Marketing Digital. Argentina: Autor.

Zato, M. (2020). Estrategias para un ecommerce exitoso en tiempos de coronavirus.