

La innovación de las plataformas digitales, el comportamiento del consumidor y las tendencias de la compra en línea antes, durante y después del Covid-19

María Fernanda Paredes Gómez, MBA 

Universidad San Francisco de Quito USFQ

María Paz Cerón Carrera 

Universidad San Francisco de Quito USFQ

DOI: <https://doi.org/10.18272/USFQPRESS.m98.c505>

Introducción

La sociedad es cada vez más digital: eso es ya casi irreversible. A pesar de que para millones de personas aún es un mundo extraño, las relaciones humanas a todo nivel tienden cada vez más a tornarse digitales, virtuales y tecnológicas. Como comenta Delgado (2016), los consumidores se encuentran en constante cambio y evolución. Con mayor frecuencia, utilizan los medios digitales como canales de información o para comprar y adquirir servicios, y se vuelve más y más natural digitalizar las acciones. Los conglomerados de negocios son los llamados a liderar ese cambio, pues buscan consolidar las relaciones comerciales con sus clientes mediante las herramientas tecnológicas a su alcance, para brindar más y mejores servicios. Scolari (2018) indica que la tecnología permite impulsar nuevos emprendimientos, más aún en épocas como las actuales. Asimismo, recalca que diversos diseñadores e investigadores consideran que la interfaz se ha vuelto una conversación entre el usuario y la tecnología.

El contexto ecuatoriano no está alejado de esta realidad, pues, tras la crisis del Covid-19, debido a la necesidad de reinventar los negocios, las empresas hallaron en estas plataformas mecanismos para sobresalir, y seguir el esquema de servicio y calidad al cliente. En el caso de las empresas en Ecuador, que estaban adaptándose a la digitalización a un ritmo más bien cauteloso, la pandemia del coronavirus obligó a acelerar todos los planes, a afinar sus estrategias, e incorporar departamentos de comercio digital para afrontar la nueva realidad comercial del país y de la región. En pocas semanas experimentaron un cambio que, en situaciones previas al confinamiento, les hubiera tomado meses e incluso años. Desde que empezó la crisis, obligada y aceleradamente, la transformación y la innovación digital se volvieron indispensables para que una empresa pudiera sobrevivir en un ámbito que se había planificado solo para años después. La clave aquí fue la adaptación, para lo cual se requiere contar con los equipos adecuados. Dentro de este proceso de innovación y adaptación, el internet juega un papel clave. Fresnadillo y López (2020, p. 12) explican lo siguiente:

Las nuevas tecnologías han producido un cambio importante en nuestro estilo de vida, tal y como lo concebíamos hace pocos lustros. Los avances tecnológicos alcanzados en el último siglo, y más concretamente en las últimas décadas, no solo han generado mejoras técnico-industriales, reflejadas en el ámbito económico, sino también (o en consecuencia de estos) una importante revolución en el comportamiento de los consumidores.

Rondon (2020) afirma que, «según cifras del Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador lidera en Latinoamérica en emprendimiento. De hecho, uno de cada tres ecuatorianos ha emprendido, pero solo el 10 % de los emprendimientos se mantiene más de tres años». Dentro de este 10 % de los emprendimientos que se encuentran en el mercado por más de tres años se encuentra Tipti S.A., para el cual la pandemia no fue un obstáculo, sino un impulso para seguir evolucionando, desarrollando y creando una comunidad con los presentes y futuros consumidores. Las técnicas de comunicación que se aplican en el mundo digital con diversas plataformas permitieron que la empresa tuviera un crecimiento orgánico y fuera considerada uno de los emprendimientos ecuatorianos más importantes y mejor establecidos (Sierra, 2020).

En este artículo se analizará la importancia de la comunicación en la digitalización en las empresas y cómo se ha vuelto un factor clave dentro de estas. Para esto, se entrevistó a Pierangela Sierra, cofundadora y presidenta

ejecutiva de Tipti S.A., y a David Paredes, líder de Operaciones y Data Analyst. El objetivo de este artículo es demostrar que las empresas se han visto obligadas a emprender una transformación digital en un mundo tecnológico, especialmente desde el confinamiento causado por el Covid-19. Para esto, se investigarán tres ejes fundamentales: la transformación digital, las plataformas virtuales y los nuevos mecanismos para hacer negocios; el comportamiento del consumidor en la pandemia, y la comunicación digital para mantener conectados a los consumidores. La finalidad es demostrar que las estrategias de comunicación digital de la empresa son un caso de éxito en el mercado ecuatoriano.

Transformación digital: las plataformas virtuales y nuevos mecanismos para hacer negocios

En la actualidad, es necesaria la transformación digital y saber administrar mediante diversas herramientas de comunicación, pues esto generará nuevos mecanismos para hacer negocios en una empresa. El conocimiento, la tecnología, las comunicaciones y las relaciones a todo nivel son distintas de las de solo algunos años atrás. En ese contexto, primero con la globalización y después con la interconectividad a gran escala, las personas y las sociedades tienen un abanico de posibilidades para entablar nuevas relaciones personales o grupales a todo nivel, incluida la forma de comprar o vender cualquier producto y/o servicio. Con la masificación de la tecnología y la conectividad, nuevos negocios han surgido y, sin duda alguna, las plataformas y los mecanismos han evolucionado como consecuencia de la transformación digital, como lo explican Fresnadillo y López (2018, p. 12): «Las tecnologías de la información han penetrado y modificado en casi su totalidad el núcleo funcional de los mercados tradicionales». Si nos hubiésemos preguntado hace un quinquenio si era importante contar con una página web, una cuenta en Facebook, Instagram e inclusive TikTok para que el negocio prosperara, la respuesta seguramente hubiera sido negativa.

Sin duda alguna, después de la pandemia, los cambios en la conducta de muchas personas serán irreversibles. Las relaciones a todo nivel, y sobre todo las comerciales entre proveedores y clientes, entre compañías e incluso entre países, sufrirán alteraciones que deben ser abordadas y atendidas debidamente si no se quiere quedar fuera del mundo de los negocios. En relación con la atención al cliente, eje central de los mecanismos de una empresa para generar negocios, se vuelve fundamental la comunicación digital para

mantener la fidelización de su cartera de clientes y para atraer nuevos; todo indica que la clave está en activar de manera adecuada los canales digitales.

Las estrategias de las empresas y los mecanismos por los cuales solían hacerse negocios han evolucionado o cambiado. Hoy por hoy no hay negocio que no esté de alguna manera vinculado con la tecnología y la conectividad; «ha hecho falta una crisis como esta para poner en perspectiva la definición de ‘esencial’» (PwC, 2020). En la actualidad, los tres elementos esenciales para una empresa son una buena aplicación compatible con todos los modelos electrónicos, una excelente página web para realizar compras en línea e inclusive un *call center* en WhatsApp.

Actualmente, el enfoque tecnológico de la fidelidad del cliente, si bien mantiene los mismos principios de atención y políticas comerciales, se convirtió en uno de los factores más importantes dentro del éxito de una empresa. En un pasado no muy lejano, la fidelidad se conseguía de una manera más cercana o presencial, mientras en la actualidad ya no se siente esa cercanía. Por ende, las empresas deben trabajar en crear una cercanía con el cliente mediante las plataformas digitales, páginas web o cualquier otra herramienta tecnológica que le permita al consumidor acceder a los servicios de la compañía en cualquier horario y día de la semana, sin importar su ubicación física.

González et al. (2020, p. 5) indican que «el aislamiento nos ofrece la oportunidad de explorar nuevas alternativas para divertirnos, comunicarnos, comprar o trabajar a través del mundo digital». Sin duda alguna, han surgido nuevas alternativas que han permitido mejorar la comunicación entre una empresa y el cliente; los nuevos mecanismos de negocios que se aplican en empresas como Tipti S.A. han permitido que estas crezcan de manera exponencial. Un claro ejemplo es el notable incremento de ventas en Tipti S.A.: tan solo en mayo de 2020 tuvo el mismo porcentaje de ventas que en todo 2019 (Paredes, 2020). Esto se logró con un uso adecuado de la comunicación digital.

La clave es incorporar un proceso de adaptación con las medidas de seguridad necesarias, y mejorar el servicio al cliente basándose en la conexión entre un equipo de compradores especializados y el consumidor. Esto se debe a la innovación tecnológica mediante nuevas herramientas dentro de las redes sociales para generar nuevos mecanismos de negocios, y a la capacidad de adaptarse y ver a la pandemia no como una debilidad sino

como una oportunidad. Esa fue la clave del éxito de Tipti S.A. Su mecanismo de negocio rompió las barreras en el Ecuador, al salir de lo convencional, y le permitió crecer como empresa. Tal y como lo menciona Renedo (2020, p. 14), sobre la importancia del marketing digital en las empresas:

Más que nunca, la respuesta se encuentra en el Marketing Digital, en el que debemos seguir invirtiendo y esforzándonos sin tener en cuenta por un momento que la situación que estamos viviendo es estacional y remitirá, es decir tenemos que ver más allá.

Como explica PwC (2020), antes del coronavirus se vivía un entorno de estabilidad, donde las empresas de gran consumo podían predecir cuándo sucederían las épocas de gran demanda para estar preparadas. Sin embargo, cuando empezó la pandemia todo se alteró de manera significativa y el volumen de las demandas aumentó exponencialmente en todos los sentidos. Es aquí cuando la adaptabilidad de las empresas a un entorno cambiante a alta velocidad es la clave para mantenerse vigentes. No se puede considerar siquiera la posibilidad de hacer negocios como se hacía en el pasado. La cuestión es adaptarse o morir. Adaptarse, en este caso, es migrar a un mundo digital donde la comunicación con los consumidores y clientes se da mediante las redes sociales. Tal como señalan Fresnadillo y López (2018), se debe tener claro que las redes sociales son herramientas comunicativas que las empresas pueden utilizar para participar en conversaciones que aumenten el interés de los usuarios.

Entre las aplicaciones que más se han utilizado desde el confinamiento se encuentran Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (actual X), Pinterest y YouTube. Esto significa que si el negocio —chico o grande— no está en al menos una de esas aplicaciones, tiene que reinventarse, y, sobre todo, encarar a un equipo el manejo de redes sociales o crear un departamento para este tema. En este punto, es imposible seguir considerando a la actualización de contenidos una tarea adicional. Según Evercom y BlueFocus (2020), «en tiempos de crisis existen riesgos, pero también oportunidades. Solo las empresas que se adapten al nuevo escenario y se mantengan relevantes para los ciudadanos conseguirán superarla e incluso salir reforzadas ante sus clientes». Aquí se evidencia el viejo y conocido aforismo del mundo de los negocios: «adaptarse o desaparecer». Pérez (2020) argumenta que, a pesar de la fuerza de las redes sociales, estas no pueden reemplazar a los medios tradicionales. Sin embargo, explica que dentro de los beneficios que presentan las redes sociales están: la inmediatez, el alcance masivo, la diversidad y

su eficacia en la comunicación digital de las empresas. El mundo digital permite la medición real y acertada sobre las diferentes acciones; por esa razón, es importante siempre tener un *feedback*¹ para entender a la audiencia y poder crear una comunidad con los consumidores.

Dentro de los mecanismos de las empresas y los emprendimientos en los medios digitales, se debe tomar en cuenta algo fundamental: divertirse comunicando; el *social listening*,² y el constante monitoreo y funcionalidad en todos los medios digitales. La digitalización se volvió una apuesta segura durante y después de la pandemia, y una de las prioridades para las empresas. Según Evercom y BlueFocus (2020), «el marketing *online* se convierte en la tendencia general. Crecen especialmente los videos cortos y otro tipo de contenidos en plataformas digitales». La búsqueda de información sobre cualquier producto o servicio en línea es la nueva tendencia, y aquellas empresas con suficiente pero amigable información son las más favorecidas con las decisiones de compra de los consumidores. Para generar compras o usos de servicios dentro de una empresa, se debe tomar en cuenta lo siguiente: desarrollar más contenido de video e implementar YouTube, TikTok, IGTV o Instagram Reels. Por ejemplo, cuando una persona mira tutoriales con productos accesibles, lo primero que querrá hacer es replicar lo que vio y, de esa manera, se va creando un lazo con la empresa, ya que el consumidor no solamente compra los productos que necesita, sino que conversa con los representantes de la empresa.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta en las empresas es la adaptación a los medios digitales. Para ello, es fundamental entender la importancia de contar con un presupuesto destinado únicamente a promocionarse en redes sociales, y a la cobertura pagada (SEM) y orgánica (SEO). Con la promoción y la creación de contenido en redes sociales, la inmediatez y el espacio para crear comunidades y compartir información son los mejores amigos de las empresas. Cuando se invierte en marketing digital, el beneficio de los negocios es mayor, y más aún en esta época en la que las personas invierten su tiempo en un mundo digital. «Solo las empresas que no pretendan mantener el *statu quo* y sepan aprovechar las nuevas posibilidades sobrevivirán en el futuro» (Evercom y BlueFocus, 2020); por eso es imperativo

1. Según el equipo de InboundCycle (2016), dentro del contexto de la comunicación se denomina *feedback* a la respuesta transmitida por un receptor al emisor, que se basa en el mensaje que recibió, es una comunicación bidireccional. Por ende, se entiende al *feedback* como la opinión de los clientes o posibles clientes sobre la organización en sí, o el producto y campaña de comunicación de estos.
2. Barazarte (2021) define a *social listening* como una técnica que permite a las empresas conocer acerca de qué se dice sobre su marca en las redes sociales mediante diversas herramientas de medición y monitorización. Entre sus funciones principales se encuentra medir frecuencia y efectividad de lo que se habla en los diferentes medios digitales sobre la marca y la reputación de la empresa.

que las empresas se actualicen, se adapten y se reorienten, para continuar manteniéndose vigentes dada la dinámica actual de los negocios.

Asimismo, las empresas deben entender que los mecanismos que deseen aplicar para hacer negocios son diferentes en cada aplicación o red social. En cada medio digital hay técnicas diferentes, con propósitos y distintos *targets*. Antes de aplicar o empezar con cualquier plan de estrategias digitales, es clave analizar los objetivos de estas estrategias dentro de las empresas. Puede suceder que en un emprendimiento o empresa se apliquen los mecanismos que son tendencia en el mercado para generar nuevos negocios y consolidar nuevos consumidores, pero, si no entienden qué necesitan o quieren los consumidores, nunca podrán generar nuevos negocios.

Se necesita entender al 100 % al *target* específico para saber cuáles herramientas o estrategias serán mejores para acercarse a los clientes y posibles clientes y, de esa manera, generar una fidelidad que podrá convertirse en una comunidad dispuesta a defender a la marca si fuera necesario. Bajo esta primicia, Rivas y Esteban (2010, p. 136) expresan lo siguiente:

La lógica más elemental establece que difícilmente pueden tomarse decisiones comerciales si no es a partir de un razonable conocimiento y comprensión de las claves esenciales de la cultura del grupo social que constituye el objetivo, la meta de mis actividades empresariales.

Por ende, en un nuevo mundo digital donde los diversos mecanismos digitales son mandatorios al hacer negocios, es fundamental evolucionar si se quiere sobrevivir. Para lograrlo, una empresa debe estar de la par con la comunicación digital y estrategias para llegar al consumidor con nuevos métodos para generar negocios.

Comportamiento del consumidor en la pandemia

Desde el 16 de marzo de 2020, el Ecuador entró en confinamiento como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Ese día marcó un antes y un después para las empresas y, sobre todo, en el comportamiento del consumidor. Una era digital que estaba preestablecida en la sociedad se volvió fundamental en el día a día de las personas. Los trabajos se volvieron telemáticos; las universidades, virtuales, y las empresas, digitales. En este contexto, Ecuador, el país de Latinoamérica que lidera en emprendimientos según cifras del

Global Entrepreneurship Monitor, necesita de la comunicación digital para comunicarse y ofrecer servicios y/o productos a sus clientes.

Según Schiffman y Kanuk (2005), el comportamiento del consumidor es aquel que muestran al comprar, buscar, evaluar y desechar servicios o productos que adquieren para satisfacer sus necesidades. Por ende, este comportamiento está enfocado en cómo las personas toman decisiones de adquisición para gastar sus recursos económicos y de tiempo.

Desde el inicio de la pandemia, el comportamiento del consumidor ha sido extraordinario y proactivo, adaptándose rápidamente a las nuevas modalidades de comercialización. Como consecuencia, la comunicación y la transformación digital se volvieron indispensables para todas las empresas. Herramientas que antes se consideraban obsoletas o irrelevantes pasaron a ser fundamentales, pues durante la crisis del Covid-19 permitieron mantenernos conectados. Asimismo, la aparición de nuevos canales de comunicación derivados de la digitalización se convirtió en un factor estratégico para garantizar la continuidad de la comunicación y sostener la fidelidad entre consumidores y empresas. Hoy resulta imprescindible comprender que la comunicación debe asumirse como la estrategia más clave e importante dentro del proceso de transformación digital iniciado a raíz de la pandemia.

Hoy más que nunca las marcas son de las personas. El análisis de la comunicación de las marcas durante la crisis nos demuestra que no tiene sentido pretender ser más rápido u original que los consumidores. (González et al., 2020, p. 3)

Como explican González et al. (2020), en la actualidad el cliente busca en una marca la personalización, que una empresa sea humana y que lo demuestre. ¿Qué se debe hacer? Implementar una estrategia de comunicación digital. Para establecer los objetivos específicos para cada empresa, se debe tomar en cuenta que el eje principal de la investigación es analizar el comportamiento del consumidor.

Ahora bien, dentro del comportamiento del consumidor en la pandemia del Covid-19 está el surgimiento de clientes mayores a 40 años, generación en un principio renuente a la tecnología pero que se adapta a los cambios que impone un mundo cada vez más interconectado. Según un estudio de Criteo (2020), «el tráfico web ha aumentado en un 50 % desde que comenzamos la cuarentena». Además, un hecho muy importante para direccionar las estrategias de mercado es el alto poder adquisitivo de este segmento de la

población. Es un segmento muy efectivo a la hora de adquirir un bien o un servicio, pues va por lo que quiere, compra, mantiene la fidelización si hay una buena atención de por medio, recomienda y su nivel de exigencia es proporcional a sus consumos.

El mundo del internet y la conectividad cada vez es más amplio, los *millennials*,³ la generación Z⁴ y los *baby boomers*⁵ utilizan las plataformas digitales no solamente como un medio de comunicación, sino como un medio para realizar negocios. Por ende, para generar una conexión con los consumidores es primordial la comunicación, «aprender a comunicarse con ellos y conseguir su fidelidad» (Renedo, 2020). Una empresa tendrá fidelidad de los consumidores cuando sepa qué estrategias de comunicación y de marketing digital debe emplear con su *target* específico. Por esta razón, Schiffman y Kanuk (2005, p. 20) explican la importancia de analizar el comportamiento de una empresa:

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; no solamente se ocupa de lo que compran los usuarios, sino también de por qué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo hacen. [...] El comportamiento del consumidor se ha convertido en parte integral de la planeación estratégica del mercado.

Cabe recalcar que la pandemia ha generado que el gasto en consumo disminuya, sobre todo por la incertidumbre y la previsión de destinar una mayor cantidad de dinero al ahorro. Esta pausa en la sociedad, generada por el coronavirus, ha hecho que muchas personas consideren los valores en cuanto a los consumos y a los gastos. Por esto, empezó la búsqueda de negocios y la fidelidad con las marcas. Ahora, los consumidores optan por las empresas con las que se sientan más seguros y conformes. Para los clientes, el consumo se volvió algo más significativo. En el informe de Euromonitor International, *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*, elaborado por Angus y Westbrook (2020), se indica lo siguiente: «Los consumidores de la tendencia Personalización privada esperan que las marcas adapten sus productos y servicios para ellos, aunque deban aportar más de su información personal para optimizar su experiencia».

- 3 BBVA (2020) indica que los *millennials* son los jóvenes que nacieron a partir de los años ochenta. Es una generación digital, que se encuentra hiperconectada, y cuenta con altos valores tanto sociales como éticos. Una gran cantidad de los *millennials* tienen una preparación de grado superior, lo que los diferencia de generaciones pasadas.
- 4 BBC Mundo (2020) explica que pertenecen a la generación Z las personas nacidas entre mediados de los años noventa y los principios de los 2010. Es la primera generación que nació en un mundo digital, esto quiere decir que los avances tecnológicos y el internet forman parte de su vida desde su nacimiento. Esta generación es el grupo con más uso intensivo de las redes sociales en todo el mundo.
- 5 Según García (2018), se considera *baby boomer* a quien nació durante la explosión de la natalidad después de la Segunda Guerra Mundial, entre 1946 y 1965. Este grupo vivió muchas de las grandes crisis o revoluciones de la historia contemporánea. Es la generación más influyente en cuanto al uso de plataformas tradicionales con respecto a los usuarios más jóvenes.

La transparencia y la seguridad se han convertido en puntos importantes dentro de las preferencias del consumidor. Una encuesta realizada por Nielsen ha determinado que un 49 % de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que tengan garantías de una mejor calidad y cuyos estándares de desinfección, limpieza y seguridad sean verificables (TrendStudio, 2020).

Para lograr la fidelidad del cliente con la empresa en este tiempo de pandemia, resultará pertinente que cada negocio esté en la capacidad de asegurar y comunicar de manera oportuna sus protocolos de seguridad contra el Covid-19 en sus locales, oficinas y con sus productos. Estos factores, aunque no se crea que son importantes, han hecho que los consumidores prefieran a una compañía frente a otra y se genere una fidelidad sumamente importante. Sitios con aglomeraciones o poco controlados sería descartados por los usuarios debido a la alta exposición al virus. Escobar y Gómez (2020, p. 26) comentan:

El movimiento del comportamiento en los mercados se debe a factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos, ambientales y culturales, entre otros, los cuales no aseguran que en los mercados de hoy en día lo único constante es el cambio. [...] En este constante cambio, para que los diferentes actores logren retener a sus clientes y ganar territorio en el mercado, deben enfocarse en crear y mantener la lealtad y fidelización de los últimos.

Podemos encontrar una relación entre lo que Escobar y Gómez (2020) explican y Renedo (2020), que recalca que es primordial para una empresa generar *engagement* con los consumidores, especialmente en la actualidad, cuando cualquier producto y servicio está al alcance de los consumidores con un solo clic. Como lo mencionan estos autores, es seguro el constante cambio que se vive en la sociedad y, por ende, en el mundo digital. Las empresas deben enfocarse en crear contenido y campañas de comunicación para crear una comunidad con los consumidores y generar fidelización, ya que, si el cliente no se siente conforme con una empresa y lo que esta representa, puede cambiarse a otra con la que se sienta más a gusto.

El hecho de que las personas no pudieran salir de sus hogares o tuvieran que hacer largas filas para adquirir alimentos e implementos de limpieza en los supermercados resultó muy difícil de afrontar en los primeros días de cuarentena, ya que los ecuatorianos no estaban habituados a realizar este tipo de compras en línea. Tipti S.A. supo identificar con claridad una

de las necesidades más importantes del consumidor en confinamiento: comprar en el supermercado como si estuviera presente. Gracias a sus *shoppers* especializados y a la adecuada implementación digital de la aplicación, logró satisfacer un requerimiento particularmente complejo.

Es necesario reconocer que los consumidores suelen ser muy meticulosos al hacer sus compras en el supermercado: buscan cantidades exactas, marcas específicas o realizan compras de último minuto. Tipti S.A. supo responder a estas exigencias con organización y eficiencia, incluso frente a una sobre demanda. Así, el servicio ha conseguido que la experiencia de compra se perciba cada vez más natural y cotidiana, como si hubiera formado parte de la rutina durante años. Esto ha facilitado el acceso a productos de calidad desde la comodidad del hogar y ha permitido a los consumidores disponer de más tiempo para otras actividades, como el trabajo o el ocio. Sobre la importancia de la escucha activa dentro de las empresas y su relación con el incremento de ventas, Theofilou et al. (2020, p. 5) señalan lo siguiente:

Escuchar y satisfacer las necesidades de tus principales clientes es fundamental. Lo que distingue a los que saldrán de la crisis es su capacidad de anticiparse a los cambios del mercado, reaccionar y adaptarse a las necesidades de los clientes a tiempo real (traducción propia).

Las empresas deben entender que las prioridades de los clientes han cambiado, y focalizarse en modificar sus propuestas de valor para disminuir el riesgo o ansiedad y fortalecer la afiliación con los consumidores. El valor y el esfuerzo son dos nuevos factores que se toman en cuenta cuando una persona realiza una transacción que favorece a una empresa sobre otra (Llopis, 2020). Por esto, algunas de las nuevas tendencias por las cuales los consumidores han adoptado son *support local*, *shop local*, es decir, apoyar a los nuevos emprendimientos y pequeños negocios. Si algo ha sacado esta crisis de las personas es el lado más humano, por ende, se debe dejar de tratar a los consumidores solo como personas que generan negocios y tratarlos como humanos, como gente que gasta con un propósito.

Una de las nuevas tendencias de los consumidores es ayudar a las personas en sus nuevos negocios y emprendimientos. Por eso, para que una persona consuma en una empresa, es necesario hablarle con el corazón y mostrarle todas las buenas acciones que realiza con su comunidad. Para poder *humanizarse* frente a los públicos de interés, es fundamental establecer una relación con estos. Delgado (2016, p. 48) explica lo siguiente:

Las tecnologías digitales, paradójicamente, vuelven a poner foco en las relaciones individuales, entregando el poder en esa relación a los consumidores. Los consumidores digitales esperan encontrar en tiempo real soluciones altamente personalizadas. El nuevo marketing utiliza tecnologías para posibilitar la interacción individual de nuestra marca con los consumidores.

Si bien la palabra «consumidor» se refiere a consumir, hoy por hoy las empresas deben reinventarse constantemente para que los clientes deseen adquirir sus productos. La pandemia estableció dos comportamientos fundamentales del consumidor: la personalización y la fidelización con las empresas.

Comunicación digital para mantener conectados a los consumidores

El mundo cambiaba paulatinamente antes de que llegara la pandemia y ahora, de la mano del Covid-19, el consumidor es mucho más digital. Las nuevas generaciones exigen plataformas para consumir todo tipo de productos, y las generaciones mayores también empiezan a consumir en estos espacios con mayor confianza que antes. Los consumidores exigen páginas web y aplicaciones con la mayor cantidad de detalle e información del producto, y las empresas se vuelcan a crear estos espacios digitales que antes no veían tan necesarios, como lo explica Relaño (2011, p. 44): «De esta manera encontramos nuevas tendencias en términos de desconectividad, control, personalización, comercio y comunicación que configuran un nuevo consumidor».

El consumidor de la era digital está conectado todo el tiempo, no solo a una posibilidad de compra sino también a mucha información. Por lo tanto, este nuevo consumidor resulta más crítico en cuanto a lo que desea consumir mediante estas plataformas (Shiffman & Kanut, 2005). Asimismo, consume de manera distinta y cada vez más diversa. Varía, por ejemplo, en que no se requiere estar atados a un horario para ver una serie, sino que se la puede ver según el propio ritmo. Además, el producto o servicio debe adaptarse a las necesidades del consumidor, ya que debe tener más atributos que los básicos que caracterizan la descripción funcional o básica.

Para Delgado (2016), existen cinco cambios en el cliente digital que se expresan de la siguiente manera:

- El cliente digital busca ser individual, por lo tanto, las acciones de la empresa hacia este deben ser específicas y personales.
- Existe un cliente con mayor acceso a la información y, por lo tanto, más exigente y crítico.
- El cliente como ser social ha migrado a las plataformas digitales para consultar sobre productos y servicios, incluso con personas que no conoce. Así mismo, se quejan en las redes sociales luego de una mala experiencia.
- Para el cliente digital los canales se diversifican y es posible que compre en más de uno.

Según este autor, «no se trata de marketing digital sino de marketing en un mundo digital» y, por lo tanto, de un cliente que habla un idioma diferente al cliente tradicional,

se trata de repensar el marketing en un mundo de consumidores digitales. No hablamos de utilizar las redes sociales o el correo electrónico para hacer las mismas campañas de siempre, sino de desplegar una nueva manera de relacionarse con el cliente. (Delgado, 2016, p. 55)

Es necesario proveer los recursos humanos y los contenidos necesarios para aportar dinamismo al sitio web. El administrador y el generador de contenidos son figuras imprescindibles. El primero se ocupa de los aspectos técnicos (cambiar la disposición de los elementos, e incorporar nuevos productos, promociones, textos, *banners*, etcétera) y el segundo dota de contenidos estructurados, bien escritos y de probada utilidad (no vale cualquier texto copiado y pegado de cualquier web) y los renueva con asiduidad para mantener siempre alto el interés que debe suscitar el sitio web (Romero et al., 2018).

En la era digital, las empresas deben competir con una avalancha de marcas que persiguen a los consumidores. Por lo tanto, además de crear una estrategia de contenidos para atraer su atención, es importante crear una personalidad de marca fuerte que logre enamorar a la comunidad en redes. En las redes sociales, como en las comunidades de marca tradicionales, los consumidores controlan su interacción con las marcas en la medida en que se unen de manera voluntaria a una comunidad (Palazón et al., 2014). Al respecto, Delgado (2016, p. 57) indica:

En contraposición al marketing directo tradicional busca generar oportunidades mediante el envío de mensajes unidireccionales hacia los

potenciales clientes, el marketing digital es un marketing de atracción. El objetivo del marketing de atracción es conseguir que los clientes nos encuentren, en lugar de acosarles con anuncios. En el marketing digital el contenido es el rey.

El contenido enmarca a la empresa en sus valores y personalidad de marca; crea una comunidad y hace de los medios digitales un espacio social donde las personas se reúnen para compartir intereses comunes. Así mismo, se debe tomar en cuenta a las plataformas digitales como parte de las estrategias de comunicación digital, pues esas transmiten los contenidos de la marca y la tecnología que las potencia. Estas también cumplen un papel importante en la relación con el cliente y el manejo de la marca, como lo explican Romero et al. (2018, p. 114):

Una web que propone ventas directas es un sitio interactivo, y requiere una atención permanente por parte de los gestores de la misma. Publicar una web para dejarla «colgada» sin actividad no sirve para casi nada: ya ha pasado el tiempo de la web «tarjeta de visita».

Las empresas se enfrentan con un cambio en la forma de hacer negocios y en que los consumidores requieren los diferentes productos o servicios. Por lo tanto, para llegar de la mejor manera a cumplir el embudo de conversión del viaje del consumidor, resulta imperativo plantear estrategias que las permitan diferenciarse de otras marcas y brindar el servicio personalizado que se espera en medios digitales.

Tipti S.A., empresa ecuatoriana dedicada a comprar y distribuir productos de primera necesidad, basa su estrategia de negocio en lo digital. Tipti S.A. se proyecta de manera inequívoca al consumidor digital mediante las distintas plataformas en las que apalanca su negocio. Transformación digital, consumidor y comunicación digitales son parte del ADN de la marca.

Tipti S.A., una plataforma de éxito en el Ecuador

Para este estudio, se hicieron entrevistas y análisis documental de la empresa Tipti S.A., para determinar cómo el tipo de negocio la ayudó a subsistir durante la pandemia y cómo logró adaptar su negocio a un cliente que no tuvo tiempo de adaptarse a una repentina transformación digital.

Tipti S.A., tiempo para ti, es un emprendimiento ecuatoriano creado en 2017, que busca que los ecuatorianos dispongan de más tiempo para ellos y sus familias al comprar en línea productos de supermercado. Estos se eligen a través de su sitio web o su aplicación móvil; en el supermercado, un experto escogerá los productos para comprarlos y entregarlos en el horario predilecto del cliente.

Pierangela Sierra, CEO de Tipti S.A., comenta que desde su nacimiento la empresa se ha enfocado en satisfacer al cliente mediante un trato personalizado y especializado para la compra de supermercado de las familias ecuatorianas. La mayoría de sus públicos objetivos son consumidores jóvenes que se ven mucho más identificados con la tecnología y disponen de las habilidades para comprar en línea. Su público adulto mayor fue siempre muy reducido, hasta que la pandemia obligó a las personas de mayor edad a sumarse a las compras en línea. En términos de porcentaje, los valores se distribuyen, en promedio, de la siguiente manera: 20 % adultos mayores, 30 % generación X, 30 % *millennials* (Sierra, 2020).

A través de los años Tipti S.A. ha crecido no solamente en pedidos, sino en reconocimiento de marca. En 2019, se calcula que Tipti S.A. atendió alrededor de 30 000 pedidos. «Durante los primeros 20 meses de funcionamiento, la organización alcanzó un crecimiento sostenido de 496 % anual, 120 000 clientes y un ticket promedio de USD 80», con cobertura en Quito, Guayaquil y Cuenca (Ekos, 2019). Se planteó que el crecimiento de la plataforma fuera paulatino para 2020, hasta la llegada de la pandemia del Covid-19. En este contexto, desde el 12 de marzo, el incremento de la demanda fue del 400 % en el número de pedidos. Esto quiere decir que en marzo Tipti S.A. recibió 28 000 pedidos, casi la misma cantidad que recibió durante 2019.

Este aumento en la demanda afectó a Tipti S.A., ya que no solo debía duplicar la cantidad de asistentes de compra o *shoppers*, sino aumentar implementos de bioseguridad y ajustarse a los horarios restringidos para comprar, por el toque de queda y la reducción del aforo en los locales. «Lastimosamente todo esto influyó en las actividades de la empresa, ya que dejaron menos horas operativas, más pedidos reagendados y muchos clientes que no entendían por lo que estábamos pasando» (Tipti S.A., 2020a). Durante dos semanas, Tipti S.A. afrontó este aumento desmesurado de personas que requerían del servicio; la tienda ecuatoriana contaba con 25 000 pedidos para ser entregados en Quito, Guayaquil y Cuenca (Sierra, 2020). Por esto, el 27 de marzo, mediante un comunicado de prensa, anunció el cierre temporal de su tienda en línea hasta nuevo aviso, con el fin de completar los pedidos pendientes:

Tras la emergencia declarada por el Gobierno Nacional el pasado 12 de marzo, Tipti emprendió uno de los mayores retos al que una empresa nueva ecuatoriana puede someterse: atender 28 000 pedidos en el mes de marzo (se atendieron 29 000 pedidos en el 2019), contratar el triple de empleados para fortalecer todas las áreas, comprar uniformes para todo el personal y enviarlo a tres ciudades, cuidar de la salud de todos los colaboradores dotándolos de mascarillas y guantes, cumplir con todas las regulaciones de trabajo para continuar dinamizando la economía y blindar su plataforma para que sea capaz de trabajar sin problemas. (Tipti S.A., 2020a)

A pesar de los cambios abruptos y dificultades que tuvo que afrontar durante la pandemia, también existen momentos interesantes y positivos, como la ayuda que brindaron a los adultos mayores. Muchos agradecieron a la marca, incluso uno de ellos envió una carta de agradecimiento escrita a mano (Sierra, 2020). El contexto del Covid-19 ha cambiado los hábitos de los consumidores y permitió que se unieran a la compra en línea grupos de adultos mayores. Como lo explica la empresa,

este método de compra es muy familiar para *millennials* o generación Z, que tienen un rango de edad entre los 18 y 35 años. Sin embargo, ha sido un reto para grupos que no están tan familiarizados con la tecnología, y el uso de aplicaciones o dispositivos se vuelve un proceso complicado y muchas veces imposible. (Tipti S.A., 2020b)

Tipti S.A. creó un plan de atención exclusivo para adultos mayores, con entregas prioritarias y apoyo para las compras. El programa cuenta con *shoppers* capacitados especialmente y con voluntarios que pretenden llevar una atención más cálida a este grupo objetivo. El programa ha entregado más de 6000 pedidos y ha contado con el apoyo de Impacto, BID e instituciones que inyectaron USD 5000 para fortalecer este programa (Tipti S.A., 2020b).

La pandemia no fue fácil para Tipti S.A. ni para ningún negocio en el mundo. En este contexto, Sierra menciona que del 100 % de usuarios durante la pandemia, solo un 6 % estuvo descontento por la demora y canceló su pedido. Así mismo, estas personas también abarrotaron las líneas de contacto digital con la marca, ya que escribían por todos los canales. Este 6 % posiblemente eran personas que dejarían de usar Tipti cuando la situación mejorara, pero se ha logrado que un 94 % se mantenga fiel a la marca (Sierra, 2020).

Al hacer un balance entre lo positivo y lo negativo de este tiempo para Tipti S.A., se puede ver que existen muchos aprendizajes después de ajustar el negocio a este nuevo ritmo de crecimiento. En los tres primeros meses de pandemia, la empresa logró estabilizarse de tal forma que estandarizó sus procesos de selección sin erosionar al *shopper*, contrató personal especializado adicional en tiempo récord, y adquirió *software* para mejorar su plataforma digital y mejorar la experiencia de usuario (Sierra, 2020).

Tipti S.A. ha gestionado su comunicación de manera muy orgánica y no articuló un plan estratégico hasta 2021. Sin embargo, gracias a su estructura de negocio y a una planificación especializada, ha logrado generar puntos de comunicación positivos para la marca. Ejemplos de ello son la campaña publicitaria en la que participó Jalal Dubois para explicar el funcionamiento de Tipti S.A. a los adultos mayores, o la celebración del pedido número 100 000, cuando una usuaria recibió un arreglo de globos, el reembolso total del valor de su compra y, además, una suscripción gratuita a Tipti Prime por un año (Sierra, 2020).

Tipti S.A. basa su negocio en plataformas digitales en una tienda virtual que no requiere una formulación desde lo tradicional. Así mismo, logró adaptarse al cambio en las decisiones o limitaciones de compra de los consumidores durante la pandemia y creó un espacio inclusivo para dar lugar a generaciones no tan digitales. Luego de una fuerte sacudida en la capacidad de respuesta a un público que repentinamente creció un 400 %, han logrado mantener conectados a sus antiguos y nuevos consumidores casi en un 100 % (Sierra, 2020). La CEO de Tipti S.A. indica que la empresa

ha implementado de forma exitosa la inteligencia artificial dentro de la plataforma de comercio electrónico. Esta herramienta permite a los usuarios conocer las promociones de sus productos favoritos y a la vez potenciar la comunicación de la empresa para generar mayor interacción y una experiencia de usuario comfortable. (Sierra, 2020)

Tipti S.A. es un ejemplo claro de la tendencia del mercado y del consumidor a la oferta y demanda de bienes a través de plataformas digitales. Así mismo, resulta interesante analizar cómo logró articular este crecimiento de consumidores de una manera exitosa sin traicionar la marca.

Conclusión

Tras analizar el caso de Tipti S.A., se concluye que este servicio llegó en el momento oportuno y demostró ser de gran utilidad en tiempos de la pandemia, lo cual se reflejó en las cifras de expansión del negocio. Desde el inicio del confinamiento, que se decretó en Ecuador en marzo de 2020, esta empresa nacional ha tenido un crecimiento del 1300 % en pedidos. Así mismo, ha mantenido su reputación y calidad a lo largo del tiempo. Su estrategia se basó en colaboradores capacitados y entrenados. Además, pretende mantener baja rotación del personal. Por último, se reforzó la atención al cliente, con el fin de no erosionar la marca y mantener la calidad de la atención. No es común encontrar quejas hacía Tipti S.A. en redes sociales como sí las hay para otras operadoras de servicio a domicilio.

El comportamiento de los consumidores tuvo un cambio significativo, pues las aplicaciones dejaron de ser de uso exclusivo de los jóvenes y pasaron a ser casi obligatorias para los clientes mayores de 40 años. Al no poder salir de la casa para comprar en el supermercado, las aplicaciones con asistentes de compras fueron una necesidad para los consumidores y una oportunidad de crecimiento para empresas ecuatorianas como Tipti S.A. La adaptación resulta imperativa para la evolución de un negocio en este tiempo digital. Por ello, se requerirán nuevos o mejorados espacios de comunicación digital para suplir las necesidades de compra del consumidor.

El comportamiento de los consumidores en la pandemia ha marcado un antes y un después, y las relaciones comerciales como consecuencia de ese comportamiento tendrán un efecto irreversible. Podrán participar en el nuevo orden comercial aquellas empresas que logren descifrar las nuevas tendencias de consumo, pero, sobre todo, las nuevas tendencias en la forma de consumir. Para ello es imprescindible, como empresa, estar preparada.

Referencias

- Angus, A., y Westbrook, G. (2020). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. Go.euromonitor.com.
- Barazarte, S. (2021, agosto 1). Qué es el social listening y qué ventajas aporta a tu empresa. <https://www.iebschool.com/blog/social-listening-redes-sociales/>
- BBC Mundo. (2020, junio 23). Generación Z: Quiénes son los zoomers y por qué le causan dolores de cabeza a Trump. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53156753>
- BBVA. (2020). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Criteo. (2020, abril 1). *Tendencias en los hábitos de consumo durante la pandemia del coronavirus: electrónica de consumo, artículos para mascotas y más* [ESTUDIO]. *ES - Criteo.Com*. <https://www.criteo.com/es/blog/coronavirus-tendencias-del-consumidor/>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. Libros de Cabecera.
- Ekos. (2019). Marcas preferidas por los hogares. *Ekos*, 74, 55-57.
- Escobar, C., y Gómez Maya, C. (2020). Comportamiento del consumidor durante la pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? <http://hdl.handle.net/10726/2552>
- Evercom y BlueFocus. (2020). *Tendencias de Marketing tras el brote de Coronavirus*. Evercom.
- Fresnadillo Córdoba, S., y López Castillo, B. (2018). Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, 2, 11-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6754756>
- García, M. (2018). ¿Quiénes son los baby boomers? (y por qué debes enamorarlos). <https://emprendedor.com/quienes-son-los-baby-boomers-y-por-que-debes-enamorarlos/>
- González, D., Lecumberri, G., y Gaspar, M. (2020, marzo 25). Consumidores y Marcas en tiempos de COVID-19. *Ideas Llorente y Cuenca*. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf
- InboundCycle, E. (2020). Qué es el feedback positivo y el negativo, ejemplos y errores a evitar en la comunicación de tu empresa. [Inboundcycle.com. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/feedback-positivo-y-negativo-9-errores-que-debes-evitar](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/feedback-positivo-y-negativo-9-errores-que-debes-evitar)
- Giraldo López, J. (2014). Comportamiento del consumidor. *GestioPolis*. <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

- Llopis, E. (2020). Marketing, ventas y marca en la crisis del coronavirus. En *Marketing, ventas y marca en la crisis del coronavirus: cómo responder a la crisis y las armas para el nuevo escenario. Una guía para el CEO y el Comité de Crisis*. Garrigós + Llopis: 2-52.
- Mercapital. (2019). Corporación Favorita: Análisis de resultados 2019 y un nuevo escenario para 2020. *Mercapital*. <https://www.mercapital.ec/es/acciones-corporacion-favorita-resultados-2019/>
- Palazón, M., Delgado, E., y Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de 'amor a la marca'. *UCJC Business and Society Review* 1(41), 18-39. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>
- PwC. (2020). El gran consumo ante el COVIT. *PwC*. <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/consumo-ante-covid-19.pdf>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Mercasa*. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_2011_116_44_51.pdf
- Renedo, W. (26 de marzo de 2020). COVID-19. Cambios de consumo y adaptación al Marketing Digital. *eStudio 34*. <https://www.estudio34.com/wp-content/uploads/2020/03/Finally-Covid-19.pdf>
- Rivas, J. A., y Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. powerHouse Books.
- Romero, J., Romero, E., y Romero, M. (2018). *Vender en las plataformas digitales*. ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología evolución, tecnología* (Vol. 136). Editorial Gedisa.
- Sierra, P. (2020). *Desafíos del ecommerce en Ecuador en tiempo de coronavirus* [Boletín de Prensa]. Obtenido de Tipti, la realidad de una empresa ecuatoriana ante la emergencia sanitaria.
- Theofilou, B., Quiring, K., Angelos, J., y Barton, R. (2020). *Finding new growth in a time of crisis*. Accenture.
- Tipti S.A. (2020a). *Comunicado Oficial* [Boletín de Prensa].
- Tipti S.A. (2020b). *Ecommerce al alcance de adultos mayores* [Boletín de Prensa].
- Trend Studio. (2020). *Comportamientos y Cambios en los hábitos del Consumidor: COVID-19*. <https://www.ciceg.org/pdf/COVID19.pdf>