

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING COMUNICACIONAL EN LA
PANDEMIA Y LA TRANSFORMACIÓN DE LAS
EMPRESAS EN EL MUNDO.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

AUTOR:

ARZAPALO POMA DAVID SAUL
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1518-2957

ASESOR: Mg.

ACHA FIORANI FERNANDO MARTIN
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4745-6155

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA

LIMA, PERÚ

JULIO, 2022

Agradecimiento

Doy gracias a Dios en primer lugar por darme salud, sabiduría y fortaleza para seguir adelante; a pesar, de todas las dificultades y los malos tiempos, me permitió lograr culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente. Puedo decir “Ebenezer”, hasta aquí Dios me ha ayudado.

A mis padres y abuelos, por darme su apoyo económico, moral y una educación con valores y principios cristianos. A mis hermanos que siempre estuvieron animándome y a mi querido Decano Orlando Menéndez Gallegos por su sabiduría impartida y sus consejos para poder sobresalir ante las circunstancias de la vida.

Dedicatoria

A Dios por sobre todas las cosas

A mis padres por su amor y apoyo de hacer realidad uno de mis sueños.

A mi Decano Orlando Menéndez Gallegos que desde el cielo está contento.

A mis hermanos y mis amigos de otros países.

Resumen

Mi proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el estudio del marketing digital en tiempos de pandemia y como influyó en la sociedad donde muchas microempresas que llegaron a implementarlas no quebraron en el intento de sobresalir y el crecimiento del e-commerce y el inicio de una nueva era tecnológica.

En la actualidad el mercadeo en internet es importante para todos los negocios que quieran prosperar y tener éxito. No basta con tener una fan page o un sitio web, es necesario estar a la vanguardia y contar con herramientas de marketing digital y sobre todo una metodología de prospección de clientes que llevan a la venta final.

Para ello, se distinguirá la importancia del marketing a través de su historia, sus fases en el tiempo y la llegada de la covid-19 que impulsó y dio vida a una nueva profesión, la de trafficker digital.

Palabras clave: marketing digital, pandemia, digitalización, transformación digital, trafficker digital

Abstract

My research project aims to analyze the study of digital marketing in times of pandemic and how it influenced society where many micro-enterprises that came to implement them did not go bankrupt in the attempt to stand out and the growth of e-commerce and the start of a new technological era.

Today, internet marketing is important for every business that wants to thrive and be successful. It is not enough to have a fan page or a website, it is necessary to be at the forefront and have digital marketing tools and, above all, a customer prospecting methodology that leads to the final sale.

To do this, the importance of digital marketing will be distinguished through its history, its phases in time and the arrival of covid-19 that promoted and gave life to a new profession, that of digital trafficker.

Keywords: digital marketing, pandemic, digitization, digital transformation, digital trafficker

Tabla de Contenidos

Resumen.....	iii
Abstract	iv
Introducción	1
Antecedentes nacionales e internacionales (2 antecedentes de cada uno) ...	8
Desarrollo del tema (Bases teóricas).....	10
Conclusiones	17
Aporte de la investigación.....	18
Recomendaciones	19
Referencias bibliográficas.....	20

Introducción

La pandemia, la covid-19 afectó en diferentes ámbitos a la estabilidad del País. Con la llegada de la crisis sanitaria y la inmovilización ciudadana. Los negocios tuvieron que estar en la necesidad de cerrar y no prestar servicio hasta que el gobierno decretó una solución. Es ahí donde toma protagonismo el servicio desde casa, clases online, delivery y las compras por internet. En este último, realmente la mayoría de las personas no estaban preparadas ni tenían conocimiento y en algunos miedos a ser estafados, con el pasar de los meses toda duda y miedo se fue disipando tras normalizar la compra por internet. La covid-19 hizo que por la fuerza las empresas implementarán canales digitales para comunicarse con sus clientes, aquel negocio que no se subía a la ola de digitalizar su negocio o transformar su negocio físico en el mundo virtual, estaba destinado a desaparecer y quebrar. Es por eso por lo que el marketing digital se convirtió imprescindible para todos los negocios hoy en día.

Antecedentes Nacionales e Internacionales

En los antecedentes internacionales encontramos la investigación de Stephania Jamaica Barbosa (2020) en su tesis como título "Acción de mercadeo en línea para la obtención de prospectos en tiempos de covid-19", explica que los métodos tradicionales de marketing con el objetivo de vender a los clientes dejaron de funcionar como solía hacerse, y que las empresas necesitan reinventarse y moldearse a la nueva realidad.

Otro análisis importante dentro del ámbito internacional es el estudio de Emir Christian (2021) "Utilización del mercadeo online en momentos de covid 19 en el país de Colombia", explica que el uso de herramientas digitales como: email marketing, tienda en línea, landing pages, publicidad en Facebook y Google Ads, entre otros, ha sido satisfactorio para muchas pymes para superar la crisis, nos comenta que los negocios que aplicaron las estrategias de digitalización y la transformación en el sistema del negocio amoldándose a la nueva tendencia del momento y sobre todo sosteniéndose del mercadeo online han obtenido el éxito de estar de pie y darle vuelta al mal tiempo e incrementar su economía el triple.

Entre los antecedentes nacionales hallamos el objeto de estudio de Ramos Anampa, Rocío Mercedes (2021) "Mercadeo online en el giro de las microfinancieras en etapa de coronavirus, 2021", nos explica como ejecutó el marketing digital en las microfinancieras, obteniendo resultados de fuentes primarias inicialmente donde se realizaron entrevistas con las personas del área de marketing, para entender como la pandemia ha cambiado el sistema y como ellos ahora debían comunicarse con los clientes llegando a la conclusión que la transformación digital ha llegado y que tenía que jugar un rol importante en la estrategia de la financiera y efectivamente al aplicarlo, el impacto que tuvo permitió potenciar los ingresos del negocio.

Para agregar la investigación de Miñope Lavado Jacqueline Diana (2022) “Mercadeo online y el e-commerce en el negocio ductor en plena pandemia” explica que la empresa estaba teniendo una mala racha en ventas y que la pandemia fue una luz en medio del túnel. Al conocer el marketing digital, relacionaron y mezclaron con comercio electrónico donde pudieron incrementar su visibilidad en internet y sobre todo generar más ingresos.

Desarrollo de tema Bases teóricas

2.1 Origen del Marketing

La palabra marketing proviene del inglés y se utilizó por primera vez en el año 1902 dictado por el Maestro Jones, en la Universidad de los Estados Unidos más concretamente en el estado de Michigan, La palabra marketing viene de la palabra “market”, que significa mercado, y poner el sufijo convierte la palabra en una acción. Estas dos palabras combinadas vienen del latín y la real academia española ha conceptualizado el marketing como acciones para vender un producto o servicio. Parafraseando y ahondando, el marketing es el puente y conexión para comunicar la importancia de productos y servicios de un negocio a un mercado objetivo.

Podemos desplayar que el mercadeo tiene su origen desde la época antigua con el surgimiento de los negocios y la entrada del comercio al mundo. Según la American Marketing Association (AMA), marketing es la actividad y proceso de innovar, dar a conocer, anunciar e intercambiar propuestas de valor para el público meta y sociedad en general.

2.2 Marketing tradicional

Para hablar de marketing digital, primero debemos entender cómo surgió y como ayudo el marketing tradicional. En los años de 1900, después de la segunda guerra mundial, llegó nuevos inventos como la radio, el cine y la televisión; de estas 3, la radio fue la primera herramienta publicitaria usada por primera vez en el año 1922, y el primer anuncio televisivo se vio en 1941 con una llegada de 4,000 dispositivos por Bulova, la marca de relojes. El mercadeo iniciaba con pasos diferentes. La publicidad empezaba a formar parte del negocio de la información y ya en el año de 1954, los ingresos económicos de la publicidad televisiva

superaban al de la radio, diarios y revistas. La innovación florecía con los años y el mercadeo debía aprovechar a los medios de comunicación para tener más alcance y afluencia de público. Con la llegada de la red de internet, el mundo da un giro de 180° de ese tema hablaremos en el siguiente punto donde cambia la psicología de la sociedad y los hábitos. Pero antes de internet se utilizaba flyers, volantes, afiches que tenían que pegarse en los postes y en la pared, etc. Esa era la forma de dar a conocer un producto o servicio a la gente, y para los negocios de mayor presupuesto, poner el anuncio en radio o televisión era un lujo. Pocos se daban el privilegio de lanzar su anuncio en tv o radio y por eso en el siglo pasado, la mejor estrategia de mercadeo fue la recomendación de boca en boca. El sugerir un producto a un amigo o familiar era el mejor mercadeo, por eso que, en la primera fase de la historia del marketing, las empresas grandes se enfocaban en mostrar las características del producto y dejaban de lado el pensamiento y sentimiento del consumidor. Estaba más enfocado en generar ventas. Hoy en día es al revés y de eso abordaremos más adelante pero retomando a este punto es gracias a esas prácticas del mercadeo tradicional es que lograron posicionarse muy bien los negocios hasta convertirse en grandes marcas, que hoy en día mueven masas.

2.3 La Evolución del Marketing a lo Digital

Para entender y hablar de marketing digital remontémonos décadas atrás cuando en el año 1973 la empresa móvil motorola hace una llamada a través de un dispositivo móvil. La empresa Apple presenta el primer computador en un spot publicitario. En los 90 se construye la tecnología 2G y la telefonía móvil empieza a cobrar sentido. En el año de 1995 empiezan a formarse empresas de buscadores digitales, como Yahoo! es a partir de ahí que nacen conceptos de SEO o posicionamiento Web. La definición de blogging inicia en 1998 a la par con Google donde 7 años después crea Google Analytics. Ya en el año 2003 nace el monstruo de Facebook siendo la primera red social más exitosa del mundo donde iniciaría una revolución social y donde más adelante a través de Facebook Business se crearía campañas digitales con una segmentación impresionante para llegar al cliente ideal con nuestro mensaje y vender nuestro producto o servicio o simplemente hacer conocer nuestra marca comercial. En 2005 nace YouTube, siendo la plataforma de video más usado hasta la actualidad, es ahí donde nacen los famosos youtuberos como Luisito Comunica, etc.; de subir videos de gatos en un inicio a convertirse en una red para comunicar mensajes de trascendencia y ver de todo y saber en un instante lo que pasa al otro lado del mundo, es impresionante. En 2006 nace Twitter, WhatsApp en 2009 y en 2012 Instagram siendo una de las redes sociales más queridas por todo el mundo, donde uno puede poner sus recuerdos de sus viajes o simplemente mostrar lo que uno hace cada día a través de historias. Debido a toda esta creciente y el nacimiento de las redes sociales, el mundo migró de a poco y los grandes inversores y empresas pusieron su mirada en ellos de esa forma aumentar su visibilidad y competir por alcance. La analítica web empieza a ser indispensable y las herramientas tecnológicas para ayudarnos en nuestro mercadeo. Con esta información podemos decir que la evolución no es por años ni tiempo, sino por cuanta tecnología se invierte.

En el pasado el centro del marketing era el producto, ahora paso a ser el cliente el protagonista. Nuestra imagen personal y lo que hacemos está más expuesta y es menester cuidar eso para conseguir reputación y autoridad en el mercado. Las opiniones de otros bien pueden ser buenas o malas y en base a nuestro comportamiento, son ellas las que puedan llevarnos a la cima o hundirnos en un océano, por eso hay que tener mucho cuidado especialmente las personas que son figura pública. Después de hacer un repaso de la evolución del marketing digital, es menester distinguir las cuatro fases del mismo.

2.4 Mercadeo 1.0 Era de los productos

El mercadero 1.0 es la fase donde las empresas se centran y su preocupación era mostrar una buena imagen de su producto. En esta fase el cliente y consumidor no era de su importancia. Mejorar su producto y pulirlo era su fuente de inspiración. Esta fase se trata de un mercadeo unidireccional, es decir que el mensaje era dictatorial en el sentido de adquirir nuevos clientes y vender lo más que se pueda. Aquí el producto es el rey, el objetivo era netamente comercial y transaccional.

2.5 Mercadeo 2.0 Era de los consumidores

A diferencia de la fase 1, en esta fase es al revés. Aquí si hay preocupación y empatiza con el cliente. Su enfoque es satisfacer las necesidades del consumidor. Esto hace que el objetivo de las marcas sea indagar y suplir dichas necesidades para producir una fidelización y una relación a largo plazo. En esta fase se trata de una visión bidireccional es decir que el consumidor tiene su parte y su opinión es lo que importa.

El mercadeo 2.0 se mueve con los medios de comunicación tradicional, pero los combina con anuncios mostrando a la persona y ya no tanto el producto y sus características. En esta fase, los productos tratan de ser mejor que de la competencia, pero ya no es una lucha por características sino por lo que ellos reflejan en nosotros en su mensaje.

En esta etapa se empieza a definir palabras como posicionamiento y fidelización. En otras palabras, en esta fase es donde el consumidor empieza a ser el centro donde manda el consumidor. Esta fase fue el inicio para cambiar la filosofía de todo el mundo acerca del marketing. Actualmente gracias a las redes sociales y la aparición de grupos de Facebook y foros en páginas webs la población tiene la oportunidad de comentar, opinar, hablar y ser escuchados. Sin embargo, sea una crítica constructiva o destructiva, no hay que temer a la opinión del cliente. Gracias a ello, las empresas pueden saber el sentir, malestar, preferencias, intereses, gustos, etc. y cambiar el mensaje de mercadeo. Es una oportunidad para aprovechar y despejar toda duda y sobre todo darles un servicio de calidad y único.

2.6 Mercadeo 3.0 Era de los valores

En esta fase más allá de enfocarse en el producto o el consumidor, en esta fase se busca la trascendencia. Toda empresa debe tener una misión, visión y valores y estos debe ser transmitidos en sus publicidades y en sus redes sociales. La gente no busca un producto por que sí, busca a una marca que lo representa a él y que tiene los mismos valores. Todos los esfuerzos de marketing van en esa dirección, tras llegar la tecnología y el cambio de la sociedad y migrar a internet, ahora todo el mundo busca ser reconocido y premiado, y aplicar el mercadeo 3.0 es crucial para los negocios. Es por eso por lo que se crearon los famosos hash tag donde pueden etiquetar hasta mencionar su marca favorita. Por ejemplo: yo sentado en Starbucks bebiendo un rico café porque me hace sentir como en mi casa y me inspira a estudiar o avanzar con proyecto o viajando a París en la aerolínea LATAM y lo escojo porque me hace sentir que vuelo como un ave fénix y el respeto y trato como si fuera presidente. Habiendo varias marcas similares lo selecciono porque sus valores son las misma que las mías, desde la paz que hay en mi hogar que ofrece Starbucks hasta el respeto de LATAM.

2.7 Marketing 4.0 Era digital y humanización de la marca

Llegamos a la última fase, la era de la digitalización y según el Maestro Philip Kotler el marketing tradicional se combina con el mundo digital y adopta toda la estrategia del mundo offline al mundo online, el marketing 4.0 genera una sensación de confianza de cercanía, de aportar más valor y humanizar la marca y hacerle sentir al cliente de una conversación de persona a persona. Se termino de ver al cliente como alguien que esta abajo y la marca arriba como si fuese una pirámide. En esta fase, el mercadeo empatiza con el cliente y se interesa por suplir sus necesidades.

2.8 Mercadeo en línea en la época de la pandemia

La covid-19 aceleró la digitalización y trazo un antes y un después en la forma de hacer negocios y también en el comportamiento del consumidor. Negocio que no se digitaliza se quedaba en stand-by, donde aquí en el Perú la mayoría de los negocios sufrieron pérdidas por no subirse a la ola, y no los juzgo, nadie se esperaba, pero el desconocimiento del mundo tecnológico trajo esa consecuencia. Hoy en día no es tarde para migrar el negocio físico al mundo digital y abrazar el mercadeo en línea. En China fueron los primeros en pasar el modelo tradicional al modelo online. Desde asistir a clases virtuales hasta hacer compras, la empresa Alibaba se disparó en compras y aumento su demanda exponencialmente.

La empresa Zoom de videollamadas puede considerarse como la más beneficiada pues todo el mundo la usaba para comunicarse con sus seres queridos y también para asistir a conferencias virtuales. Por otro lado, nació una nueva profesión y es la de trafficker digital, es aquel profesional con conocimientos en marketing digital encargado de la coordinación y administración de campañas publicitarias para la atracción de tráfico web y social media a través de diversos canales de captación. Es una de las profesiones del teletrabajo que ayuda hasta el día de hoy ha muchas empresas para incrementar el número de ventas, se ha vuelto indispensable si una empresa quiere crecer en marca y clientes. Para ser un trafficker digital no hay una formación académica específica, sin embargo, una formación continua en marketing digital puede ser el inicio de emprender en esta nueva carrera profesional emergente. Y si te toca del lado del contratante y no sabes cómo elegir un buen trafficker digital sería ideal que evaluarás sus habilidades, cartera de clientes y si es posible que pueda mostrarte resultados primero mediante una prueba de servicio. La era digital llegó para quedarse y transformar las empresas. Con la llegada del virus también llegó la moderna tecnología y sobre todo plataformas ya existentes antes de la pandemia como Facebook y Google para usarlas a

nuestro favor y conseguir prospectos con baja inversión a comparación de pagar a una emisora radial o televisiva miles de soles o dólares.

Fuente: USIL Facultad Ciencias Empresariales

Día del Marketero o Mercadólogo: profesional valioso en la pandemia

Figura 1

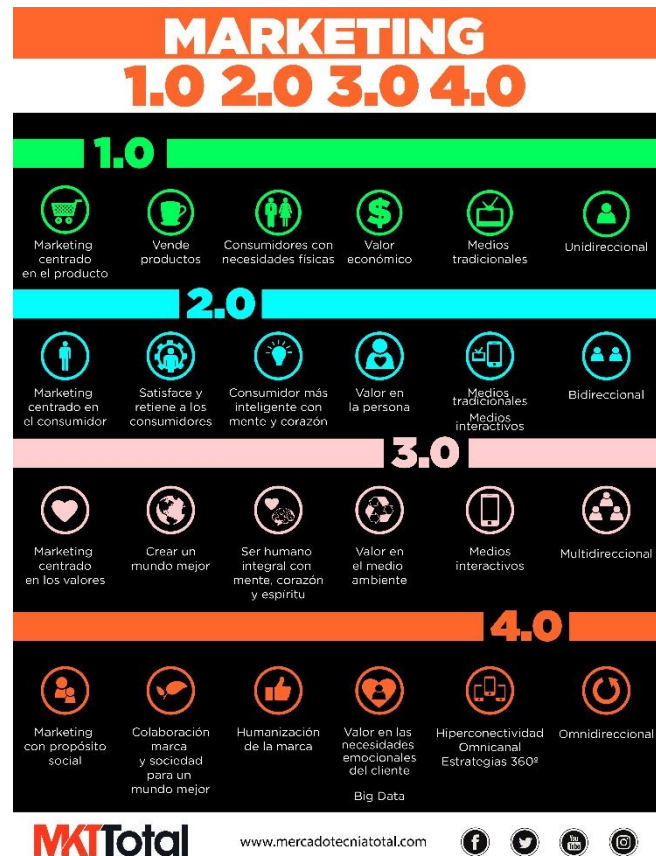


Cada 19 de Mayor se celebra el Día del mercadólogo o marketero, una vocación versátil y más valorada en tiempos de la pandemia y en la actualidad por las empresas. Es considerada como una de las carreras o especializaciones con grandes proyecciones hacia el futuro.

Fuente: Mercadotecniatotal

La evolución del marketing: De lo Tradicional a lo Digital

Figura 2



La imagen muestra las fases del mercadeo, su relevancia y cambio de cómo fueron surgiendo las tecnologías a través de los años. En un futuro según como todo se acelera, podemos escribir y hablar de un mercado 5.0

Fuente: Economía Digital

La sociedad china se muda a internet

Figura 3

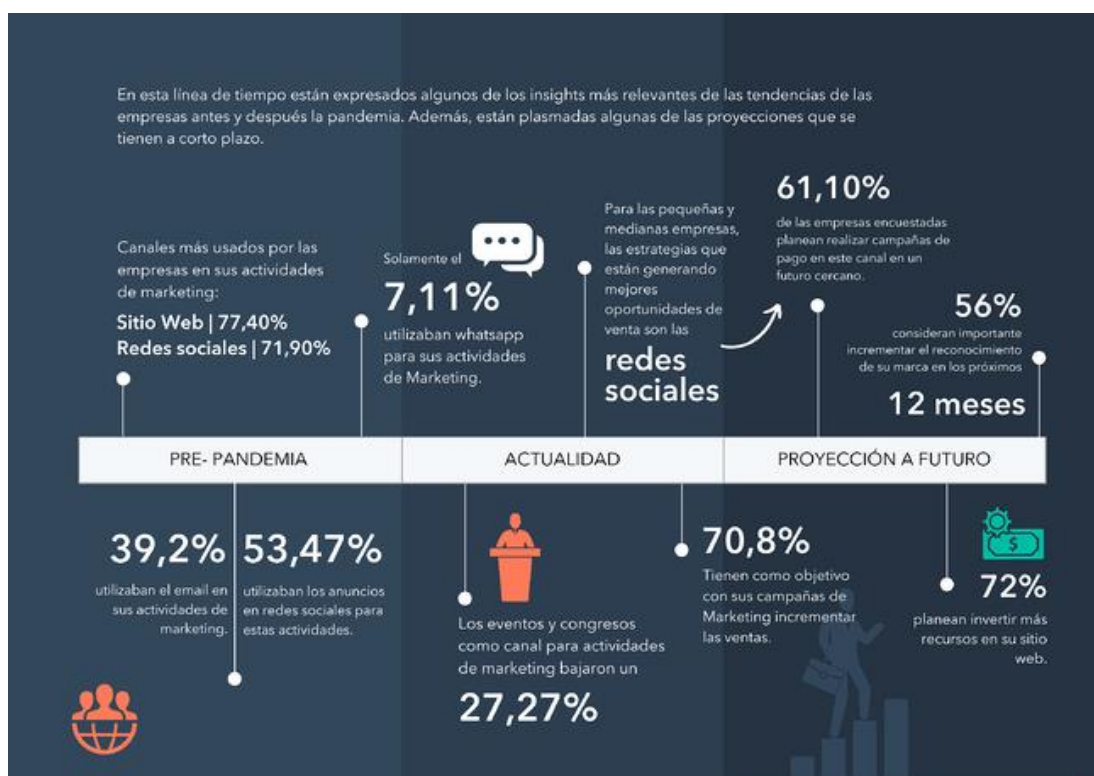


En el país donde fue el centro del inicio de la covid-19, dieron los primeros pasos para migrar a lo digital, las clases, reuniones de empresa, las operaciones inmobiliarias se celebran ahora en internet.

Fuente: HubSpot

Datos relevantes del marketing 2021 – 2022

Figura 4



<https://blog.hubspot.es/marketing/datos-relevantes-marketing>

Esta información nos esclarece y ayuda a comprender cuales han sido los cambios y procesos del marketing en las empresas. Se estimaba que la digitalización llegaba entre 2025 y 2030 sin embargo la pandemia aceleró el curso y actualmente estamos siendo parte de ella y adaptándonos a una nueva era. La tecnología llegó para quedarse y asimismo el marketing digital para las empresas que quieran crecer y mantenerse a la vanguardia.

Fuente: Statista

El Boom del E-commerce producto de la covid-19

Figura 5



Según las estadísticas, el boom del e-commerce en Latinoamérica se han incrementado exponencialmente debido a la covid-19 ya que todos estaban en sus hogares y la compra por internet fue casi obligatoria. Estos datos nos muestran el índice de ello y su crecimiento.

Fuente: Statista

Zoom la plataforma más beneficiada en tiempo de covid-19

Figura 6



Según las estadísticas vemos que la empresa más recompensada fue la plataforma Zoom superando a Google, Amazon, Apple y el mismo Facebook con una facturación trimestral de 1.071 millones de dólares estado unidenses entre los meses de noviembre y enero (2021-2022)

Fuente: Statista

Trafficker profesional imprescindible para las empresas

Figura 7



Según Roberto Gamboa, CEO del Instituto de Tráfico Online (ITO) explica que los negocios que no tienen a un trafficker en su equipo están rumbo al fracaso, ya que la digitalización llegó y son estos profesionales que harán todo lo posible para generar tráfico web e incrementar el número de prospectos a través de internet.

Conclusiones

El marketing digital vino para quedarse, es uno de los medios de comunicación más eficaz para vender un producto o servicio en internet.

La crisis sanitaria nos llevó al camino de la digitalización y a la adaptación de nuestras costumbres a ella. Estamos siendo parte de una nueva revolución industrial. Y aquel negocio que no esté preparado conllevará a la quiebra inmediata. Es por eso por lo que las empresas del Perú y toda LATAM tienen que informarse y abrazar la tecnología y al marketing digital y verlo como su aliado en vez de su enemigo.

Hemos visto también que las empresas necesitan de traffickers digitales que hacen el papel de superhéroe. Así como necesitamos de médicos y enfermeros que salvan la vida humana, necesitamos de marketeros digitales que salvan negocios y emprendimientos.

Concluyendo con el estudio sobre el mercadeo online en la época de la pandemia y la transformación de las empresas, hoy más que nunca necesitamos que maestros en los colegios, universidades y entidades enseñen a la futura generación sobre realidad nacional e internacional. La tecnología se está acelerando y carecer de ignorancia al respecto de lo que viene y no prepararse para ello, es vivir en la mediocridad y no evolucionar como especie.

Aporte de la Investigación

Esta investigación tiene como propósito dar a conocer cuán importante es un medio de comunicación como “el marketing digital” que ha salvaguardado la capital de muchas empresas afectadas por la covid-19 y como ha mantenido la estabilidad económica de varios países en el mundo.

También un llamado para toda la humanidad que dio inicio una nueva era. Llegó la tecnología a la sociedad y toca aprender como cuando los niños van al jardín desde grandes y pequeños. De hacer compras y pagar en efectivo a comprar online, de pagar en efectivo a pagar en criptomonedas.

También que nació una nueva profesión “trafficker digital” persona que se encargará de alimentar la base de datos de una empresa y encargada de llevar campañas publicitarias digitales tanto en Google como en Facebook, que su única misión es conseguir más clientes para dicha empresa a través de Internet.

Recomendaciones

Tras analizar la presente investigación acerca de la historia del marketing, su evolución, sus fases y la secuela que dejó la covid-19 a nivel mundial. Se recomienda que el Estado peruano alcance a las zonas más recónditas del país e implemente educación tecnológica para que de esta forma, los pobladores de estas regiones olvidadas puedan tener acceso a una mayor información. El marketing digital se debe enseñar desde el colegio y ser una carrera independiente en las universidades, de esa manera preparar a la siguiente generación para ayudar a empresas y sostener la economía de un país. El covid-19 muy aparte de hacernos ver la pobreza y la precariedad de muchos hospitales, también nos ha demostrado que las empresas son vulnerables y nos hicieron ver que vivimos en el siglo XX utilizando el marketing tradicional donde no hubo un plan de contingencia ni estaban preparados; fueron duramente golpeados y algunos quebraron; gracias a Dios actualmente algunos han abierto los ojos y han empezado a recuperar sus ingresos tras adoptar el marketing online y contratar traffickers digitales.

Referencias Bibliográficas

Emir Christian (2020) “Aplicación del marketing digital durante la pandemia covid-19 en Colombia”

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/7711>

Bernardo Salazar (2021) “Marketing tradicional: qué es, ventajas y desventajas”

<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

Marketing Directo (2020) “La historia del marketing: de 1450 a 2020”

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

El HuffPost Estudio (2021) “La covid-19 no frena la inversión publicitaria en medios digitales y crece la demanda de profesionales”

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

RRHH Digital (2021) “En 2025, 85 millones de empleos quedarán obsoletos debido a la digitalización”

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/149337/En-2025-85-millones-de-empleos-que daran-obsoletos-debido-a-la-digitalizacion>

Francisco Javier (2022) "Cinco perfiles en marketing digital que debería tener en su empresa"

<https://www.valoraanalitik.com/2022/04/18/cinco-perfiles-en-marketing-digital-que-deberia-tener/>

Roberto Gamboa (2021) "El trafficker, un profesional imprescindible para la empresa en el campo de batalla de las redes sociales"

<https://www.libremercado.com/2021-03-14/el-trafficker-un-profesional-imprescindible-para-la-empresa-en-el-campo-de-batalla-de-las-redes-sociales-6719092/>

El País (2020) "Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft aumentan sus beneficios pese a la pandemia"

<https://elpais.com/economia/2020-10-29/las-grandes-tecnologicas-aumentan-sus-beneficios-pese-a-la-pandemia.html>