

Tipo de artículo: Artículo de revisión

Temática: Tecnologías de la información y telecomunicaciones

## **Estrategias de marketing digital en los diferentes sectores industriales durante la pandemia**

Digital marketing strategies in different industrial sectors during the pandemic

Ruth Gissela Pérez Cabrejos <sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0002-8096-9529>

Carlos Alberto Paz Monteza<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3344-2254>

Allinson Marina Pachas Ramos<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-6490-3423>

Paul Eduardo Toralva Gonzales<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7034-2354>

<sup>1</sup> Universidad Privada San Juan Bautista S. A. 11702. [Ruthg.perez@upsjb.edu.pe](mailto:Ruthg.perez@upsjb.edu.pe)

\*Autor para la correspondencia. ([ingenieragissela06@gmail.com](mailto:ingenieragissela06@gmail.com))

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing digital y que sectores las emplearon para sobrellevar la pandemia. Se siguió la metodología PRISMA, las búsquedas se realizaron en SCOPUS 2020-2022. De los 398 artículos seleccionados solo se consideraron 28 para la revisión y análisis. Durante la exclusión se analizaron los títulos, resúmenes y duplicidades, también se excluyeron artículos que no incluían la variable a analizar y artículos no indexados. Los resultados indican que las redes sociales se convirtieron en el ente más utilizado para la promoción, venta y fidelización de los consumidores. No se quedan atrás las empresas que apostaron por los sitios web para promocionar y vender sus productos. En todos estos modelos analizados se tuvo que contar con el apoyo de los *millenians* e *influencers* que a través de las diversas plataformas digitales permitieron que los sectores más golpeados por la pandemia puedan reactivarse de manera masiva pero ordenada, también la estrategia de marketing empleada por Portugal el famoso “Can't Skip Hope” fue una de las más llamativas, así como emplear la Gestión de proyectos Notion dentro de una biblioteca manteniéndolos a flote. La agricultura siguió el curso normal de sus actividades.

**Palabras clave:** marketing digital; redes sociales; millenians; influencers; estrategias.

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze digital marketing strategies and which sectors use them to cope with the pandemic. The PRISMA methodology was followed, the searches were carried out in SCOPUS 2020-2022. Of the 398 articles selected, only 28 were considered for review and analysis. During the exclusion, the titles, abstracts and duplications were analyzed, articles that did not include the variable to be analyzed and non-indexed articles were also excluded. The results indicate that social networks became the most used entity for the promotion, sale and loyalty of consumers. Companies that bet on websites to promote and sell their products are not far behind. In all these models analyzed, it was necessary to have the support of millennials and influencers who, through the various digital platforms, allowed the sectors hardest hit by the pandemic to reactivate in a massive but orderly manner, as well as the marketing strategy

used by Portugal. the famous “Can't Skip Hope“ was one of the most striking, as well as using Notion Project Management within a library to keep them afloat. Agriculture followed the normal course of its activities.

**Keywords:** digital marketing; social networks; millenians; influencers; strategies.

Recibido: 20/11/2023

Aceptado: 26/12/2023

## Introducción

Con la llegada de la pandemia y las medidas de confinamiento muchos negocios vieron peligrar sus ingresos y por lo tanto se ingeniaron estrategias en las cuales puedan ofertar sus productos y sin duda alguna el marketing digital fue la más rentables y aunque este tipo de estrategias ya se empleaba antes de la pandemia su apogeo era lento ya con la llegada de la Covid-19 las estrategias del marketing digital se dispararon. La pandemia cambio nuestra forma de vivir, de pensar y sobre todo marco la economía mundial, siendo un precedente en la historia del marketing (Alshaketheep et al., 2020).

El entorno empresarial tuvo que innovarse a las nuevas formas de comercializar sus productos a través del marketing digital en los tiempos de pandemia, para buscar estar a flote (Kristinae et al., 2020). Esta nueva forma de marketear los productos permitió a muchas empresas a nivel mundial, mantenerse en el mercado y evitar el cierre temporal o definitivo de sus marcas, así mismo permitió que los productos lleguen a lugares que antes no llegaban y sobre todo a fidelizar a los consumidores.

Entre las plataformas digitales más utilizadas están las redes sociales entre ellas el famoso Tik Tok mediante la cual por escasos minutos y sin la necesidad de ser famoso puedes publicitar de manera graciosa tu producto o recomendar una marca. Los atletas aprovechan esta manera de seguir en contacto con sus seguidores promoviendo contenidos de marcas o productos que les encanta a sus fanáticos (Su et al., 2020).

También este tipo de marketing es una poderosa herramienta para fomentar las políticas de turismo y ayudar a combatir la crisis que presenta el mercado hotelero por causas de las restricciones de la pandemia (Serra et al., 2020). Podemos observar que poco a poco se va reactivando la economía y con esta el número de turista va en aumento en los diferentes países, las empresas de turismo ofertan estadías, comidas y bebidas a precios ilusorios a manera de atraer más visitantes. La industria farmacéutica se ha innovado a partir de la Covid-19 colocando sus productos en diferentes plataformas digitales y sitios web (Alyahya et al., 2020). Es así que la medicina puede ser escogida a través de sitios web y llevadas por *deliverys* hasta la puerta del consumidor. Ha inicios de la pandemia la gente se desesperó y acaparo productos alimenticios y de higiene personal produciendo pánico entre los consumidores y desabasteciendo los mercados (Brugarolas et al., 2020). Por ello se necesita establecer políticas de consumo frente a la crisis pues en esos momentos no queremos que la gente se aglomere en los supermercados sino por el contrario una compra en línea hubiera solucionado este tipo de inconvenientes de aglomeración y de desabastecimiento.

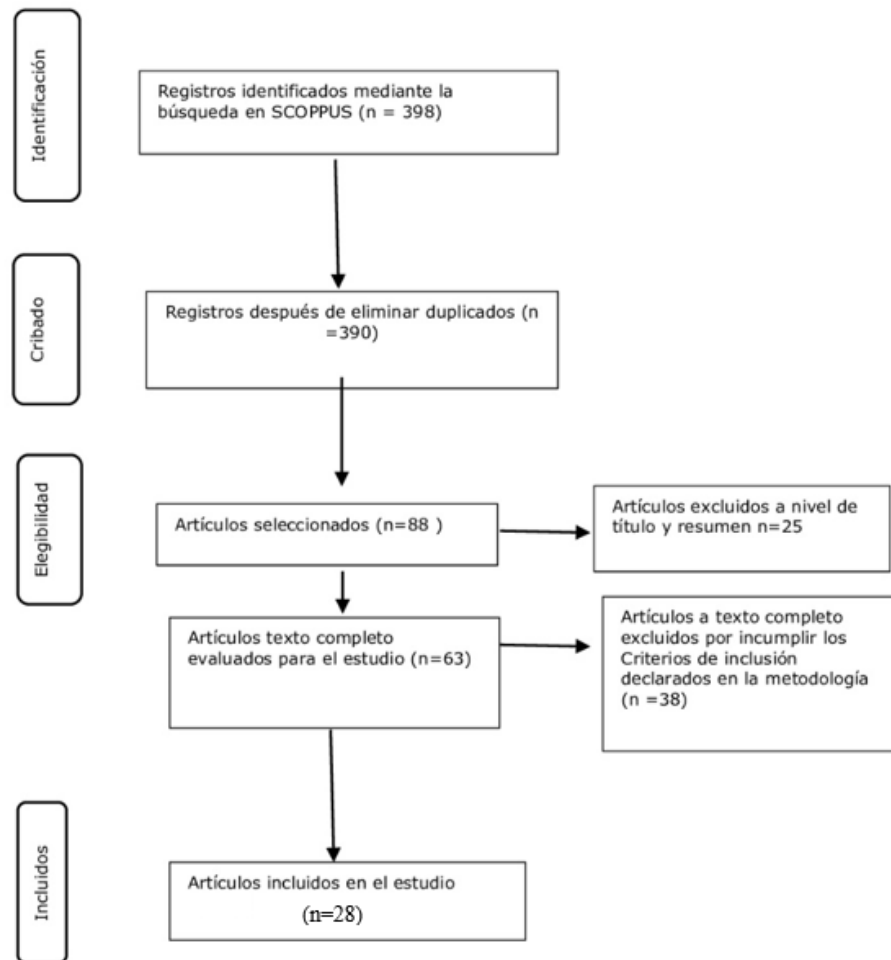
Las bibliotecas dieron un enorme giro con la llegada de la pandemia. Las estrategias de marketing se adaptaron a los requerimientos remotos del lector y se establecieron con el paso del tiempo mejoras que ayudaron a contribuir en la construcción de los aprendizajes de los universitarios (Rysavy et al., 2021). Una de las carreras de salud más afectadas fue la odontología, ya que era imposible realizar consultas virtuales o determinar la solución del problema que afectaba al paciente, a su vez se le considero como una de las carreras con más riesgos a tener contacto directo con la Covid 19 (Woolley et al., 2020).

La industria del alcohol encontró prosperar en estos tiempos de adversidad, el marketing y venta electrónica aumento de manera impresionante sobre todo en la venta de vinos enlatados (Ramšak, 2022). Conociendo esto, el objetivo de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing digital y que sectores las empleo para sobrellevar la pandemia. Es importante mencionar que el marketing digital es una estrategia comercial que no solo está presente hoy en día, sino que ha venido para quedarse por mucho tiempo.

## **Método o Metodología Computacional**

Los criterios que se utilizaron en la presente revisión sistemática fueron los siguientes:

- Se realizó una búsqueda exhaustiva, organizada con detección y análisis de varios documentos electrónicos.
- Los parámetros estuvieron comprendidos entre los años 2020, 2021 y 2022 (tiempos de desarrollo de la pandemia de la Covid 19).
- Se tuvo en cuenta aquellos artículos científicos que tenían referencia a las variables que se estaba analizando.
- Se excluyeron aquellos artículos que no tenían las variables, aquellos que no mostraban estrategias de marketing bien definidas o poco comprensibles, aquellas que no estaban en el periodo establecido para la revisión y aquellos artículos que no se encontraban indexados.
- Las búsquedas se realizaron únicamente en la base de datos SCOPUS.
- Como criterio para la búsqueda de información se tomaron los siguientes descriptores: marketing strategies, pandemic marketing, strategies and covid and marketing, strategies and marketing and pandemic, business industry, micro-entrepreneurs, companies, small businesses, women entrepreneurs, informal micro-entrepreneurs, small and medium-sized businesses.
- Se empleo el diagrama de flujo de la declaración de PRISMA, teniendo un total de 398 artículos originales preseleccionados, en el proceso de exclusión tanto por títulos, resúmenes, metodologías y duplicidades se estableció una selección de 28 artículos.



**Fig.1**-Diagrama de Flujo-Metodología PRISMA.

## Ejecución de la revisión

La tabla 1 presenta los artículos que se incluyeron dentro del análisis de la investigación, donde se puede observar los detalles del autor, artículo y año, así como también cada sector industrial.

Se han tomado las siguientes consideraciones con respecto a la agrupación de los sectores industriales y detallan de la siguiente manera:

- Sector Turismo: Abarca las investigaciones que tratan de manera general el turismo y de manera específica el sector hotelero, gastronómico, etnoturismo y vitivinícola.
- Sector Pyme: Analiza los artículos que tratan de manera general la Pyme y de manera específica cogen el sector agrícola, deporte, artesanía, licores y el sector farmacéutico.
- Sector educación: Agrupa los artículos que tratan sobre las estrategias que se utilizaron en el nivel educativo y a su vez abarcara la industria de venta de libros.

**Tabla 1-** Artículos incluidos en el análisis según categorías.

	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Turismo</b>	<b>Pymes</b>	<b>Educación</b>
1	Travel influencers as a factor in choosing a tourist destination post covid-19: Analysis of the national tourist.	Olavarria-Benavides et al.2021	<b>X</b>		
2	Viral marketing: influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge.	Zhang and Huang. 2022.	<b>X</b>		
3	A strategy for tourism growth, rebound, and revival: Promoting portugal as a destination post-covid-19.	McTeigue, C. et al., 2021	<b>X</b>		
4	Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19.	Femenia-Serra, et al., 2022.	<b>X</b>		
5	The importance of digital marketing in hospitality: Case study of hotel turismo são lázaro.	Serra, D., et al., 2020.	<b>X</b>		
6	Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19.	Lai & Wong, 2020	<b>X</b>		
7	The survival of hotels during the COVID-19 pandemic: a critical case study in Vietnam.	Hoang, T. et al., 2021	<b>X</b>		
8	Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism and hospitality business.	Balatska, N., 2022.	<b>X</b>		
9	COVID-19: Empirical study of factors influencing the usage and adoption of social media marketing in Uzbekistan.	Bakhodirovna and Qizi, 2020		<b>X</b>	

10	Weathering the economic impact of COVID-19: Challenges faced by microentrepreneurs and their coping strategies during movement control order (MCO) in Malaysia.	Tajudin, P. et al., 2021		X	
11	Vrontis, D., & Basile, G. (2021). New media marketing as a driver of enterprise country of origin (COO) offer in international markets.	Vrontis & Basile, 2021		X	
12	Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña* – Colombia.	Claudia Marcela, D. et al., 2021		X	
13	Women entrepreneurs in fnb sector faces covid-19 pandemic.	Dhewanto, W. et al., 2021		X	
14	Recovery strategies and marketing campaigns for global destinations in response to the Covid-19 tourism crisis.	Avraham, 2021		X	
15	Using coping strategies of informal sector traders amid covid-19 in indonesia for social studies teaching materials on realizing sdgs.	Nasution, Sarmini, et al., 2021		X	
16	Marketing strategy design based on information technology in batik small and medium-sized enterprises in Indonesia.	Suhartini, S. et al., 2021		X	
17	Enterprises' strategies transformation in the real sector of the economy in the context of the COVID-19 pandemic.	Baryshnikova, N. et al., 2021		X	
18	COVID-19 driven challenges in international B2B customer relationship management: empirical insights from Finnish high-tech industrial microenterprises.	Ahmad, A. et al., 2022		X	
19	Optimization of Digital Marketing Integration Through the Role of the Millennial Generation as MSMEs Effort to Survive during the Covid-19 Pandemic.	Puspita, V. et al., 2021	X		
20	Library Marketing: Sending Text Messages and Emails to Online Library Users During COVID-19.	Rysavy, M. et al., 2021			X
21	The influence of promotion in social media and word of mouth on the decision on selection of study programs at private universities.	Adam & Gunarto, 2021			X



22	Analysis of digital marketing strategies in the era of the COVID-19 pandemic in private higher education.	Ramadhan & Gunarto, 2021			<b>X</b>
23	Wine tourism and digital marketing strategies in the vinho verde region.	Costa, A. et al., 2021	<b>X</b>		
24	Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok.	Su, Y. et al., 2020		<b>X</b>	
25	'We're in this together': A content analysis of marketing by alcohol brands on Facebook and Instagram during the first UK Lockdown, 2020.	Atkinson, A. et al., 2021	<b>X</b>		
26	Understanding the power of sensory marketing in wine culture promotion: A case study on the globalized wine market in China.	Yu, P. et al., 2022	<b>X</b>		
27	Farm diversification as a potential success factor for small-scale farmers constrained by COVID-related lockdown.	Benedek, Z. et al., 2021		<b>X</b>	
28	Impacts of digital marketing on the pharmacies community in Saudi Arabia and determining the future model of the industry: A cross-sectional questionnaire-based study.	Alyahya, M. et al., 2020.		<b>X</b>	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar y analizar en la tabla 2 se comenzará a describir cuáles son las estrategias que utilizaron estos sectores para poder sobrevivir durante la pandemia.

**Tabla 2-** Detalles de sus estrategias según categorías.

Sector	Tipo de estrategia digital
Turismo	Travels influencers, Can't Skip Hope, redes sociales, SEO, SEM, plataformas de reservas digitales, sitios web, comercio electrónico, marketing sensorial
Pyme	Comercio electrónico, redes sociales, demostraciones tridimensionales.
Educación	Gestión de proyectos Notion, programas virtuales en línea, redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se procede a definir las conceptualizaciones sobre estas estrategias de marketing digital que emplearon las industrias durante la pandemia y les permitieron que económicamente sus empresas sigan funcionando y atendiendo a sus clientes.

**Tabla 3-** Estrategias y definiciones.

Estrategias de Marketing Digital	Definición
Travels influencers	Es una persona famosa en internet que publica contenido sobre sus viajes, estadías y cultura, básicamente relata sus experiencias.
Can't Skip Hope	Es el nombre de una campaña publicitaria para visitar Portugal “ <b>NO puede Saltar la esperanza</b> ”. Se emplea imágenes, sonidos y videos muy nítidos, reales con colores y mensajes muy subliminales que lo invitan a querer conocer lugares que se estén publicitando
Redes Sociales	Son plataformas digitales las cuales permiten interactuar con personas que tengan los mismos intereses, de la misma forma permite la comunicación con empresas de manera directa.
SEO	Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Son estrategias de optimización que se hacen en una página web para tener ubicaciones privilegiadas que permitan que sus ventas sean atractivas.
SEM	Search Engine Marketing(Anuncios Pagados) es una práctica que mejora la visibilidad de las marcas a través del internet.
Sitios Web	Conjunto de páginas web que se encuentra en un espacio virtual a la cual puede acceder cualquier persona con acceso a internet.
Comercio electrónico	Conocido como el comercio por internet, en esta se realiza compra y venta de productos al por mayor y menor a través de redes sociales o páginas web.
Marketing Sensorial	Marketing de los sentidos, sirve para entablar una relación mas directa y positiva con el cliente, con imágenes o estereotipos que estimulen su consumo.
Demostraciones tridimensionales	Es la representación de los productos en tercera dimensión. Lo cual permite la una visión más realista de los productos.
Gestión de proyectos Notion	fue diseñada, precisamente, para almacenar, organizar, centralizar y sincronizar, en un solo lugar de trabajo en la nube, todos datos asociados tanto a planes personales y profesionales como a la gestión de proyectos empresariales.

Fuente: Elaboración propia

## Resultados y Discusión

Se debe recordar que la revisión sistemática utilizara la metodología Prisma por lo cual se desarrolla de la siguiente manera, en la:

### Identificación

Se inicio con las búsquedas únicamente en la base de datos Scopus con la única finalidad de escoger artículos de alto impacto dentro de la comunidad científica. Para lo cual se obtuvo una búsqueda de 398 artículos originales. (Ver figura 2).

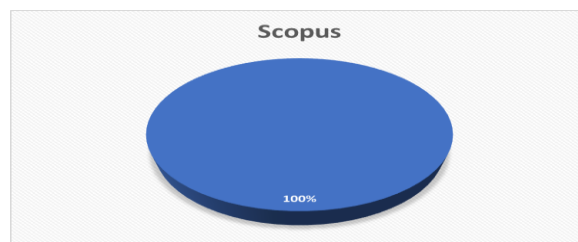


Fig.2-Totalidad de las búsquedas.

### Cribado

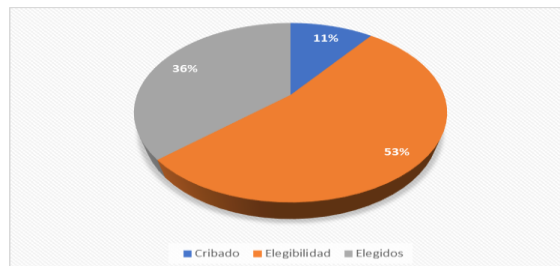
Se realiza este procedimiento teniendo en cuenta retirar los artículos que por algún motivo se repitieron ya sea porque las búsquedas fueron en fechas distintas o por las traducciones.

### Elegibilidad

Se seleccionan artículos que sean inteligibles para el primer filtro quedándose un total de 88 artículos, el siguiente proceso sobre la elegibilidad a nivel de título y resumen eliminamos 25 artículos quedando un total de 63, en el último proceso se evalúan los artículos de manera completa eliminándose aquellos que no cumplan con los criterios de inclusión que se evalúan en esta temática de investigación que dándose con 41 artículos.

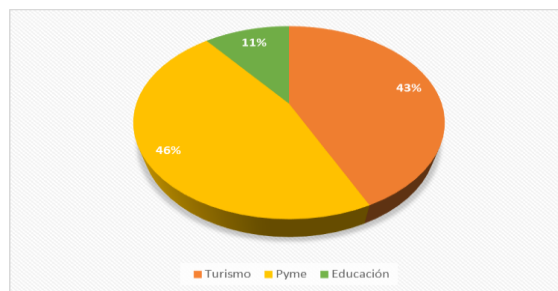
## Incluidos

Los artículos considerados para la presente revisión sistemática fueron únicamente de la base de datos Scopus(Ver figura 3). Quedan bajo este criterio aquellos artículos que se perfilan más a los objetivos, quedando un total de 28 artículos.



**Fig. 3 - Fuentes de los estudios.**

En la Figura 4 el 43% de los estudios revisados pertenecen al sector de turismo, el 46% a la categoría de Pyme y el 11% al sector de educación. Se debe tomar en consideración en todo momento que solo se analizaron artículos originales de la base de datos Scopus.



**Fig. 4 - Fuentes de los estudios.**

Según este análisis, los estudios que más se incluyeron fueron en el sector de las pymes donde se conceptualiza de manera amplia como el marketing digital ha mejora la demanda de los productos y por ende ha permitido que muchas de las empresas se mantengan en el mercado a pesar de la pandemia. La pandemia ha afectado demasiado a los microempresarios haciendo que sus márgenes de utilidad y recursos sean muy escasos (Tajudin et al., 2021). El entorno del marketing cambia rápidamente incluyendo el

cambio en el consumo por parte del consumidor lo cual hace que las empresas amplíen sus conocimientos para superar estos desafíos (Bakhodirovna & Qizi, 2020). La pandemia tomó por sorpresa a muchas empresas por lo cual había que asumir nuevos retos como el marketing digital. Es por ello la búsqueda de aprendizajes que ayuden a los empresarios a ponerse a la vanguardia del comercio electrónico, marketing digital entre otros debe ser la prioridad de los gobiernos para buscar el empoderamiento empresarial (Tajudin et al., 2021). El análisis sobre todo en este sector nos permite confirmar el uso del marketing digital tanto en la pequeña y mediana empresa y confirmar que el medio digital más empleado fue el de las redes sociales que contribuye tanto al mercado nacional como al internacional y en tiempos de pandemia fue un arma de apoyo empresarial (Vrontis & Basile, 2021). Muchas de las empresas no pudieron seguir en el mismo rubro algunas tuvieron que reinventarse y conocer los medios digitales para poder vender sus productos o servicios (Durán et al., 2021).

Los famosos millennial brindaron todo su apoyo para que este sector sobreviviera a la Covid-19, poniendo en práctica todos los conocimientos en redes sociales (Puspita et al., 2021). Contar con esta ayuda significó involucrar los conocimientos tradicionales con los conocimientos actuales y revolucionarios de un *millennial* en la cual se logró conformar un gran equipo de trabajo y promoción de productos que no se estancaron y que llegaron a lugares inesperados. No solo la venta de productos logró mantenerse sino también la adquisición de los proveedores se dio de una manera más rápida y efectiva. Debemos recordar que las restricciones de la pandemia no permitían ni siquiera salir al aire libre a correr es por ello que la industria del deporte también se vio afectada, pero muchos atletas se las ingeniaron para no perder el contacto con su fanática y de esto también se beneficiaron las marcas de ropa, calzados y accesorios deportivos. A través del Tik Tok se presentó la posibilidad de promocionar marcas, aunque es una plataforma emergente es muy aceptada en redes sociales y por ello es una estrategia en línea muy acertada (Su et al., 2020). Muchos famosos comparten sus rutinas de ejercicios e incluso de las comidas nutritivas y balanceadas de consumo, visten bien y sin necesidad de mencionar las marcas solo con el hecho de comerlas o vestirlas hacen que sus seguidores deseen adquirirlas, es por ello que se vuelven en *influencers* muy solicitados sobre todo en esta línea de accesorios, ropa y comida. En la agricultura, los productos tenían que salir directamente de las fincas a las promociones digitales lo cual ayudó mucho, las entregas de

los productos se entregan a domicilio lo que permitió que este sector siguiera trabajando aun con tantas restricciones producto de la pandemia (Benedek et al., 2021).

La agricultura fue la actividad que no se detuvo en pandemia, incluso los países laborales les permitían a estas empresas seguir funcionando con normalidad, ya que era casi imposible detener las cosechas o dejar de sembrar los productos que por razones climatológicas o de estación no se podían quedar sin trabajar. Las empresas no dejaron de exportar ni importar pues la gente también necesitaba comer es por ello que al menos en esta categoría y a pesar de la pandemia no se detuvieron y todo transcurrió con normalidad. La industria farmacéutica creó plataformas digitales a través de sitios web que incluían chat en líneas se volvió una excelente estrategia. Según los encuestados los sitios web fueron las más utilizadas por sobre otras plataformas digitales o de las mismas redes sociales (Alyahya et al., n.d.). No podemos negar que a inicios de la pandemia el pánico se apoderó de nosotros es por ello que muchos preferíamos no salir de casa por el miedo a contagiarnos, las compras *on line* y las entregas por *delivery* se hicieron una excelente manera de tener contacto con el exterior, es por ello que hasta la actualidad y a pesar de que muchas empresas han regresado a la normalidad, hay estrategias como las compras *online* y *deliverys* que perduraran por mucho más tiempo. Muy contrario a todos los escenarios fue la industria de las bebidas alcohólicas que se acomodaron de manera sorprendente y veloz. Las ventas en línea se dispararon y las entregas se hicieron masivas con ello una muy buena promoción intensificaron el consumo del alcohol en los hogares (Atkinson et al., 2021). Aunque las celebraciones eran virtuales a muchas personas podías verla con su vaso de vino o su botella de cerveza brindando a través de la reunión virtual. Es una de las pocas industrias que supo aprovechar o sacar ventaja de la pandemia inexplicablemente los hogares consumían más bebidas alcohólicas. industrias

En el sector turismo entre las estrategias de marketing digital empleada estuvo el de *influencers* de viajes o *Travels influencers* la cual tuvo un papel muy importante para ayudar a activar este sector tan golpeado por la pandemia, pues hay personas que tienen muchos seguidores y que a través de las plataformas digitales les permite influir sobre preferencias o gustos del consumidor. Los *travels influencers* tienen un impacto positivo y significativo en la aceptación entre las personas que no se deciden a donde viajar (Olavarria-

Benavides et al., 2021). De la misma forma la estrategia empleada por Portugal *Can't Skip Hope* la cual contribuyo a que se activen económicamente. La estrategia del *Can't Skip Hope* es una secuencia de imágenes muy llamativas y con una calidad de imagen impresionante que a través de una voz autograbada casi en prosa o verso describe los hermosos lugares de Portugal, casi más de la mitad de los encuestados refiere que su siguiente punto de viaje después de ver el video seria Portugal (McTeigue et al., 2021). La estrategia a nivel hotelero fueron plataformas de reservas digitales, sitios web, redes sociales que ayudaron mucho durante la pandemia (Serra et al., 2020). Para que estas estrategias puedan dar resultados el marketing digital tuvo que venir acompañado de una oferta de baja de precios de esta manera se hacía tentadora, lo que permitió el movimiento económico en los hoteles. La gastronomía y el etnoturismo no fueron ajenas se ha convertido en una de las principales fuentes de reactivación económica en las zonas vitivinícolas, lo cual contribuyó de manera altamente significativa al turismo, hotelería, transporte entre otros. El marketing digital ha permitido que este sector no se quede estancado y aunque faltan más esfuerzos por encaminar ya se están poniendo en práctica planes estratégicos para levantar este sector (Costa et al., 2021). La reactivación económica ha establecido nuevos caminos para poder fomentar de una manera más atractiva los viñedos, con la única finalidad de poder no solo vender su producción sino de compartir el proceso de la siembra, cosecha, vendimia y elaboración de los licores a través de circuitos que poco a poco se están elaborando.

El sector de educación, fue golpeado duramente sobre todo en las universidades privadas pues muchos de los estudiantes dejaron las aulas por dificultades económicas y tecnologías que dificultaban su aprendizaje, lo cual afecto mucho a este sector, entre la estrategia de marketing digital que emplearon fueron de las redes sociales muchas de estas universidades privadas disminuyeron las pensiones e incluso dieron de becas para terminar de estudiar, es penoso que los estudiantes trunquen su futuro, pero en momentos de pandemia había que priorizar la vida y la salud. En esta categoría sin duda alguna las redes sociales se volvió una estrategia efectiva para la promoción de las universidades privadas (Adam & Gunarto, 2021). Atraer a los estudiantes se ha vuelto una consigna que solo los medios digitales puede conseguir en tiempos de pandemia (Ramadán, R., 2021). Las bibliotecas también emplearon estrategias de marketing digital usando la gestión de proyectos Notion para que los usuarios puedan revisar los libros estando conectados o no al

internet permitiéndole apuntar, organizar y colaborar con quienes lo necesiten, también enviaban correos electrónicos promocionando la lectura de ciertos libros y brindaban programas virtuales en línea. Los esfuerzos de marketing cambiaron debido a la pandemia es por ello que se emplearon medidas que permitieron el éxito de las campañas (Rysavy et al., 2021). Aunque hubo más estrategias que ayuden a los estudiantes a poder acceder a los libros, las bibliotecas durante la pandemia no pararon ya sea enviando correos electrónicos o promocionando enciclopedias que puedan ayudarlos en el mejor ejercicio de sus tareas educativas.

## Conclusiones

En la presente revisión sistemática se analizan las diferentes estrategias de marketing que utilizaron los diferentes sectores industriales. La revisión exhaustiva fue únicamente en la base de datos Scopus.

Se partió desde las conceptualizaciones y divisiones de los sectores para posteriormente agruparlos en tres ramas sector turismo, Pyme y Educación.

Se incluyeron únicamente estudios que abordaban a las industrias y sus estrategias utilizadas desde el inicio de la pandemia en diciembre del 2019 hasta el 2022. Es importante recalcar que no se encontraron artículos en el ámbito medicina, los cosméticos, las foresterías, regalos y detalles, joyería, transporte, veterinarias. Y los artículos de las estrategias de marketing en la agricultura, deporte, farmacéutica, bibliotecas fueron muy escasas.

Se espera que este artículo sirva de apoyo para analizar estrategias que apoyen a los lectores a escoger mejor la manera de promocionar sus productos a través del marketing digital o de ponerlos al día con referencia de cómo se está moviendo el mundo desde que llegó la pandemia.



## Referencias

- Alshaketheep, k. M. K. I., salah, a. A., alomari, k. M., khaled, a. S. D., & jray, a. A. A.digital marketing during covid 19: consumer’s perspective. *Wseas transactions on business and economics*, 2021, 17, 831–841. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>
- Kristinae, v., wardana, i. M., giantari, i. G. A. K., & rahyuda, a. G. The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the covid-19 pandemic. *Uncertain supply chain management*, 2020, 8(4), 675–684. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.005>
- Su, y., baker, b. J., doyle, j. P., & yan, m. Fan engagement in 15 seconds: athletes’ relationship marketing during a pandemic via tiktok. *International journal of sport communication*, 2020, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Serra, d., morais, e. P., & cunha, c. R. The importance of digital marketing in hospitality: case study of hotel turismo são lázaro. *Risti - revista iberica de sistemas e tecnologias de informacao*, 2020(e34), 463–475.
- Alyahya, m., dhruvakumar, s., siddegowda, s. H., & sreeharsha, n. (n.d.). Impacts of digital marketing on the pharmacies community in saudi arabia and determining the future model of the industry: a cross-sectional questionnaire-based study. *Indian journal of pharmaceutical education and research*, 54. <https://doi.org/10.5530/ijper.54.4.174>
- Alyahya, m., dhruvakumar, s., siddegowda, s. H., & sreeharsha, n. Impacts of digital marketing on the pharmacies community in saudi arabia and determining the future model of the industry: a cross-sectional questionnaire-based study. *Indian journal of pharmaceutical education and research*, 2020, 54(4), 1193–1206. <https://doi.org/10.5530/ijper.54.4.174>
- Brugarolas, m., martínez-carrasco, l., rabadán, a., & bernabéu, r. Innovation strategies of the spanish agri-food sector in response to the black swan covid-19 pandemic. *Foods*, 2020, 9(12). <https://doi.org/10.3390/foods9121821>
- Rysavy, m. D. T., michalak, r., & daly, b. Library marketing: sending text messages and emails to online library users during covid-19. *Journal of library administration*, 2021, 61(3), 358–365. <https://doi.org/10.1080/01930826.2021.1883372>
- Woolley, j., donnell, c., & worthington, s. Making impressions count: an evaluation of the quality of

- information provided by orthodontic practices in london in response to the covid-19 pandemic. *Heliyon*, 2020, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05516>
- Ramšak, m. Digital marketing strategies during a coronavirus pandemic, 2022, 65–79. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-89224-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-89224-1_11)
- Tajudin, p. N. M., rahim, n. A. A., idris, k., & arshad, m. M. Weathering the economic impact of covid-19: challenges faced by microentrepreneurs and their coping strategies during movement control order (mco) in malaysia. *Pertanika journal of social sciences and humanities*, 2021, 29, 271–290. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.s1.15>
- Bakhodirovna, k. G., & qizi, k. S. A. Covid-19: empirical study of factors influencing the usage and adoption of social media marketing in uzbekistan. *Systematic reviews in pharmacy*, 2020, 11(12), 622–630. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.99>
- Vrontis, d., & basile, g. Newmedia marketing as a driver of enterprise country of origin (coo) offer in international markets. *International journal of entrepreneurial behaviour and research*, 2021. <https://doi.org/10.1108/ijebr-01-2021-0085>
- Durán, c., páez, d., & garcía, c. Redes sociales y emprendimiento en tiempos de covid-19: experiencia de ocaña\* – colombia. *Revista de ciencias sociales*, 27(specialissue 4), 2021, 94–107. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>
- Puspita, v., safrianti, s., donovan, i., sari, p. M., hidayati, a., akhir, a. F. P., & herawan hayadi, b. Optimization of digital marketing integration through the role of the millennial generation as msme effort to survive during the covid-19 pandemic. 2021 9th international conference on cyber and it service management, 2021. <https://doi.org/10.1109/citsm52892.2021.9588857>
- Benedek, z., fertő, i., marreiros, c. G., de aguiar, p. M., pocol, c. B., čechura, l., poder, a., pääso, p., & bakucs, z. Farm diversification as a potential success factor for small-scale farmers constrained by covid-related lockdown. Contributions from a survey conducted in four european countries during the first wave of covid-19. *Plos one*, 2021, 16(5 may). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251715>
- Atkinson, a. M., sumnall, h., & meadows, b. ‘we’re in this together’: a content analysis of marketing by alcohol brands on facebook and instagram during the first uk lockdown, 2020. *International journal of drug policy*, 2021, 98. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103376>

Olavarria-benavides, h. L., carassa, a. G. C., & cordova-buiza, f. Travel influencers as a factor in choosing a tourist destination post covid-19: analysis of the national tourist, 2021, 1–4. <https://doi.org/10.1109/shircon53068.2021.9652385>

Mcteigue, c., sanchez, c., santos, e., walter, c. E., & au-yong-oliveira, m. A strategy for tourism growth, rebound, and revival: promoting portugal as a destination post-covid-19. Sustainability (switzerland), 2021, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212588>

Costa, a. M., monteiro, b., & silva, s. Wine tourism and digital marketing strategies in the vinho verde region. Proceedings of the international conference on tourism research, 2021, 119–126. <https://doi.org/10.34190/irt.21.034>

adam, r., & gunarto, m. The influence of promotion in social media and word of mouth on the decision on selection of study programs at private universities. Proceedings of the international conference on industrial engineering and operations management ,2021, 5975–5980.

Ramadán, r., s. El efecto del aprendizaje a distancia durante las pandemias de covid-19 en los resultados del aprendizaje matemático. Journal of physics: serie de conferencias,2021, 1806(1).

Ahmad, a., ismail, g., zaheer, k., petri, a. & lauri, h. Covid-19 driven challenges in international b2b customer relationship management: empirical insights from finnish high-tech industrial microenterprises. International journal of organizational analysis, 2022, 30(7), 49-66. <https://doi.org/10.1108/ijoa-04-2021-2719>

Balatska, n., radkevych, l., robul, y., vdovichena, o., & strenkovska, a. Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism and hospitality business. Financial and credit activity: problems of theory and practice, 2022, 6(47), 424-432. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924>

Baryshnikova, n., kiriliuk, o., & klimecka-tatar, d. Enterprises' strategies transformation in the real sector of the economy in the context of the covid-19 pandemic. Production engineering archives,2021, 27(1), 8–15. <https://doi.org/10.30657/pea.2021.27.2>

Guaña moya, e. J., valencia, j. C., topón gualotuña, d. R., & perez fabara, m. A. El analfabetismo digital en docentes limita la utilización de los eeva. Revista publicando, issn-e 1390-9304, vol. 3, nº. 8, 2016 (ejemplar dedicado a: julio-septiembre), 2016, 3(8), 24–36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833406&info=resumen&idioma=spa>

Nasution, sarmini, warsono, wasino, & shintasiwi, f. A. Using coping strategies of informal sector traders amid covid-19 in indonesia for social studies teaching materials on realizing sdgs. Journal of social studies education research, 2021, 12(3), 144–174.

Yu, p., bobik, m., zhou, y. & wang, h. Understanding the power of sensory marketing in wine culture promotion: a case study on the globalized wine market in china. Promoting consumer engagement through emotional branding and sensory marketing, 2022, 146-168. [https://doi.org/ 10.4018/978-1-6684-5897-6.ch0013](https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch0013)

### **Conflicto de interés**

El autor autoriza la distribución y uso de su artículo.

### **Contribuciones de los autores**

Conceptualización: Ruth Gissela Pérez Cabrejos.

Curación de datos: Allinson Marina Pachas Ramos

Análisis formal: Carlos Alberto Paz Monteza

Investigación: Paul Edwardo Toralva Gonzales

Metodología: Ruth Gissela Pérez Cabrejos

Administración del proyecto: Ruth Gissela Pérez Cabrejos

Recursos: Paul Edwardo Toralva Gonzales

Supervisión: Allinson Marina Pachas Ramos

Validación: Ruth Gissela Pérez Cabrejos

Visualización: Carlos Paz Monteza

Redacción – borrador original: Ruth Gissela Pérez Cabrejos

Redacción – revisión y edición: Ruth Gissela Pérez Cabrejos y Allinson Marina Pachas Ramos