

SOCIAL MEDIA PARA LAS PYMES DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO – COLOMBIA

René Ramírez Fernández¹

RESUMEN

Influir en la mente el momento de la adquisición de un producto o servicio, es posible gracias a la marca, un conector que permite generar un nexo entre la organización con el cliente. Es por esto que las PYMES del sector farmacéutico, necesitan crear esa conexión. El presente artículo, pretende analizar el uso de las Social media en el comportamiento de compra de los clientes del sector farmacéutico. Adicionalmente, se comparte estrategias que pueden ser implementada para las empresas de dicho sector, con buen manejo de las herramientas del marketing digital para a captar la atención de los clientes potenciales. En resumen, el marketing digital es de suma importancia en todos los procesos de innovación de las nuevas empresas y por esto las PYMES del sector farmacéutico en el Atlántico, necesitan cambios de mente y cultura empresarial abierta para aceptar este modelo de comercialización.

PALABRAS CLAVE

Marca, marketing digital, social media.

ABSTRACT

Influencing the mind at the time of acquisition of a product or service is possible thanks to the brand, a connector that allows to generate a link between the organization and the customer. This is why SMEs in the pharmaceutical sector need to create that connection. This article aims to analyze the use of Social media in the purchasing behavior of customers in the pharmaceutical sector. Additionally, strategies that can be implemented for companies in this sector are shared, with good management of digital marketing tools to capture the attention of potential customers. In summary, digital marketing is of utmost importance in all innovation processes of new companies and for this reason, SMEs in the pharmaceutical sector in the Atlantic need changes of mind and an open business culture to accept this marketing model.

KEYWORDS

Brand, digital marketing, social media.

¹ Especialista en inteligencia artificial y sistemas expertos, Magister en educación. Director de autoevaluación en la corporación Universitaria americana. Correo electrónico: ciber.ramirez@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9452-7580>

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha sido lograda por algunas PYMES, sin embargo, otras se encuentran con un gran desafío con varios aspectos de los modelos comerciales, para lograr ese cambio al mundo digital en el competitivo mercado actual (Menon & Shah, 2020). La decisión de compra ha cambiado gracias a la digitalización, la manera en que los clientes acceden a la información, considera, evalúan productos y/o servicios e interactúan con la marca (Rahayu et al., 2017).

Industria 4.0 y propuesta de soluciones digitales, han cambiado la forma de consumir y los procesos de trabajo y comportamiento (Nosalska & Mazurek, 2019). Con el buen uso de las herramientas de social media, las posibilidades de interacción de las empresas con los usuarios ampliamente reconocida, desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo (Herrera, 2012, p. 126).

En el presente artículo, pretende demostrar los resultados del repaso por la literatura acerca de la industria 4.0 y el marketing digital en la PYMES y su papel fundamental con el uso de las herramientas de Social media influyen en el comportamiento de compra de los clientes del sector farmacéutico.

REFERENTES TEÓRICOS

Marketing Digital, una nueva era

El marketing es un proceso de carácter social y administrativa, donde las actividades de la organización buscan obtener un intercambio de valor con otros, es decir, construir relaciones rentables con los clientes (Armstrong & Kotler, 2017). Pero por otro lado, el marketing digital, Arias (2014), explica que se basa Tecnologías de la Información y la comunicación, para de esta forma llegar a los consumidores directa, selecta y personalizada para cliente fieles como para potenciales. Por otro lado, Özoğlu & Topal (2020), define como las habilidades que se llevan a cabo a través internet, móviles y plataformas interactivas, es decir, es la integración de elementos y herramientas (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020).

El Marketing Digital es un espectro poco estudiado, sin embargo, es protagónico en el escenario de negocios actual (Galván et al., 2018), convirtiendo sus herramienta en un apoyo esencial para las empresas, debido a que son más competitivas gracias al internet por su accesibilidad en el mundo (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020, p. 42)

En un artículo publicado por Observatorio eCommerce (2018), acerca del marketing digital, explica que Latinoamérica y mercados en desarrollo están creciendo con un 45% en cuanto a campañas digitales y sitios web; por otro parte, el Dr. Nirav Sheth de Google Channel Sales, afirma que al brindar diferentes herramientas e información para promover el desarrollo de las PYMES, mejoran el servicio a los diferentes usuarios de la web (Ramos Bello, 2017).

Ramos Bello (2017), continúa subrayando a Colombia como el país de más rápido crecimiento en comercio electrónico, por tal motivo, la inversión de Google se ha elevado en el territorio nacional, adiciona-

lmente es responsable de brindar asesorías y las herramientas necesarias sobre comercio electrónico. El gratuito marketing digital que ofrece esta empresa, brinda oportunidades a grandes y medianas empresas para gestionar, desarrollar, visualizar y conocer la calidad del sitio web.

La industria 4.0 y su papel en el marketing digital en la PYMES

El mundo está cada vez más conectado, y las industrias experimentan cambios digitales (Attaran & Attaran, 2020). Industria 4.0 y la propuesta de soluciones digitales, han cambiado la forma de consumir y los procesos de trabajo y comportamiento (Nosalska & Mazurek, 2019). Los autores Strandhagen et al. (2017), se refieren como un “término general” de una serie de conceptos y que interviene de manera interdisciplinaria en la organización. No obstante, gracias a la revisión a diferentes autores, es definida como un concepto de cambios en las áreas organizacional y tecnológica, implicando la integración de cadenas de valor además de nuevos modelos de negocio, productos y servicios inteligentes (Nosalska & Mazurek, 2019), la integración de datos y el acceso común a Internet (Saucedo-Martínez et al., 2018).

Todos los datos del ciclo de vida del producto y sus etapas, serán una fuente de información para el marketing y de mucha utilidad para la creación de valor (Nosalska & Mazurek, 2019). Siendo posible a un ecosistema digital para producir interacciones entre objetos, clientes y empresa gracias al intercambio de datos (Saarikko et al., 2017).

Las actividades de las empresas que buscan implementar el concepto de Industria 4.0, abordan los requerimientos de las organizaciones al igual que los requisitos individuales de los clientes (von Leipzig et al., 2017). Bettioli et al. (2017) añade, si al igual que los clientes, los productos tienen un impacto significativo en el proceso de conversión, durante la revolución de la industrial, el marketing juega un papel fundamental de las operaciones comerciales de los mercados.

Las competencias y procesos comerciales, de las grandes empresas, permitieron darle paso a las PYMES, quienes ofertan calidad con precios altamente competitivos, dado como resultado competitividad en la cadena de suministro (Thakkar et al., 2009).

Los recursos de las PYMES, son insuficientes en sus intentos de afrontar el altamente competitivo mercado, siendo los precios su único gancho para atraer clientes (Ferreira de Araújo Lima et al., 2020). La industria 4.0 es un campo emergente dentro de las PYMES por la investigación y la práctica empresarial (Menon & Shah, 2020). Los conocimientos y herramientas de estas unidades de negocio no son suficiente para respaldar la innovación en aplicaciones tecnológicas (Brustbauer, 2016; Mittal et al., 2018; Thoben et al., 2017).

La transformación digital ha sido lograda por algunas marcas, sin embargo, otras se encuentran con un gran desafío con varios aspectos de los modelos comerciales, para lograr ese cambio al mundo digital en el competitivo mercado actual (Menon & Shah, 2020).

METODOLOGÍA

Desde un enfoque descriptivo, el presente artículo busca analizar y proponer el uso de las estrategias de social media para el sector farmacéutico, para tales fines, se realiza una revisión a más de 50 artículos en base de datos como Scopus, WOS y Google académico. Basados en el apartado teórico que engloba datos sobre Marketing Digital en la nueva era, además de la industria 4.0 y su papel en el marketing digital en la PYMES enmarcándose en el siguiente resultado.

RESULTADOS

Social media y su papel en el comportamiento de compra de los clientes de las PYMES del sector farmacéutico en Barranquilla

En Colombia el sector farmacéutico, es uno de los mercados más pequeño a nivel mundial, valorado en \$14.5 billones de pesos y con un crecimiento anual del 7.6% y en producción su valor es \$8.4 billones de pesos (Camara de Comercio de Bogotá, 2020), este sector se dedica a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos para la prevención de enfermedades y medicinales (Cardona & Peñaranda Monsalve, 2018, p. 17). Mejía Triana & Bohórquez (2019), relaciona a este sector a nivel general, directamente con la industria 4.0 debido a que se encuentra constantemente innovando y avanzando en maquinaria, equipo químico y comunicacional.

La digitalización ha cambiado la manera de tomar decisión de compra, la manera en que los clientes acceden a la información, consideran, evalúan productos y/o servicios e interactúan con la marca (Rahayu et al., 2017). Con el uso de las herramientas de social media, las posibilidades de interacción de las empresas con los usuarios ampliamente reconocida, desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo (Herrera, 2012, p. 126).

Con el uso de las estrategias del marketing a través de Social Media (Ashley & Tuten, 2015), son un excelente canal de comunicación de bajo costo, entre cualquier negocio y sus clientes, pues el conocer sus deseos, necesidades y expectativas, permite lograr captar la atención de estos, al tiempo que generan relaciones involucrando a los mismos en la creación de nuevos productos y/o servicios para así impulsar la fidelización de los clientes y acción de compra (Ramos Bello, 2017). Cabe destacar para este ultimo la influencia del precio del producto o servicio, seguido de otros atributos como el diseño, la comodidad y el mantenimiento (Mazeed & Kodumagulla, 2019). Sin embargo, para influir sobre la decisión de compra, queda claro que los clientes prefieren las redes sociales (Mazeed et al., 2019).

La coyuntura mundial motivo del Covid – 19, la desestabilización socioeconómica a nivel nacional, debido a que ha afectado a las PYMES, organizaciones que representan el 28% del PIB, y el 67% en la tasa de empleo y el 37% de la productividad (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020). Esta crisis, también impacto las pymes del sector farmacéutico de la ciudad de Barranquilla, sin embargo, las plataformas digitales tiene una relevancia importante para las PYMES de esta ciudad, quienes tienen mayor presencia en Facebook, luego le sigue Instagram, Twitter y por último YouTube, gracias a la creciente demanda de los usuarios (Torres et al., 2017).

Sin embargo, el uso de las redes sociales no es la única herramienta dentro del marketing digital, las PYMES de la industria farmacéutica, puede adoptar el uso de Pagina Web, SEO, Plataformas de E-Commerce y Canal de atención Whatsapp Business (Arias Gordillo & Muñoz Narvaez, 2020). Una estrategia competitiva es la marca de la empresa; beneficios con relación al precio es la estrategia fundamental para el posicionamiento (Siguenza-Peñañiel et al., 2020).

En la década del ochenta, las áreas de las finanzas y el marketing, en las organizaciones, tomaban conciencia del enorme valor económico de las marcas (Batey, 2013). De esos años hasta la actualidad, las personas siguen notado que la marca es uno de los componentes más importantes PYMES, pues los eslóganes, imágenes, palabras o símbolos, el consumidor esta relacionado los productos y/o servicios con la organización (Siguenza-Peñañiel et al., 2020).

Hoy en día, a través de la tecnología, es posible atraer clientes potenciales a través de canales de comunicación innovadores y efectivos, aumentar las ventas y optimizar los costos, sin reducir la calidad de los servicios brindados a los clientes. Ávila Sacoto et al., (2019) afirman que;

El proceso de creación de marca es integrado, tiene como objetivo hacer una construcción fuerte de esta. En otras palabras, marcas conocidas relacionadas con factores positivos que son esperados y comprados por los consumidores, incluyendo la imagen que desea proyectar en el mercado, además de su diseño y la ubicación de la marca frente a determinadas audiencias para que sea relevante y rentable comprarla y recomprarla a través de todos los procesos.

Rahayu et al. (2017), explica que la transformación digital en la industria farmacéutica para alcanzar la experiencia de marca del cliente se basa en 5 claves:

- 1) Acelerar las actividades de marketing, Adaptación continua, Enfoque de suero para planificar e implementar actividades de marketing,
- 2) Gestión del talento: Análisis calificado, Experto en datos, Oficial de experiencia del cliente, Narrador de historias de datos y científico, Campaña multicanal Gerente,
- 3) Datos y análisis: Gestión de datos, análisis avanzado, conocimiento del consumidor,
- 4) Modelo de organización de marketing: grado de centralización centrado en productos, segmentos, canales, geografía, función. (p. 83)

En resumen, digitalización trae nuevas experiencias a los clientes cuando conectan con la marca. Los cambios importantes en el sector farmacéutico de la ciudad de Barranquilla, puede traer consigo consecuencias positivas a través de las claves anteriormente mencionadas, además, de verse reflejado en el alza de las ventas y el marketing de sus productos sanitarios.

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Con las estrategias del marketing digital con el uso de las herramientas de social media, permiten hacer de las Pymes una marca, esto es posible con su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance de audiencias más específica.

Con el uso de estas herramientas, no hay mucha restricción de comunicación entre cliente y marca, sin embargo, las PYMES de la ciudad de Barranquilla pueden adaptarse a otras herramientas que ofrece el marketing digital, tal como las propuestas en el resultado. Adicionalmente, se concluye, que es las PYMES de este sector, y cualquier otra, se deben concientizar de la importancia de la marca y como esta se ve reflejada en las ventas.

REFERENCIAS

- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*: (IT Campus Academy (ed.); 2º Edición).
- Arias Gordillo, A., & Muñoz Narvaez, J. E. (2020). *Diseño Del Plan De Mercadeo Digital Para Medifarma Droguería En La Ciudad De Popayán* (p. 70). Universidad EAN.
- Armstrong & Kotler. (2017). *Marketing* (Pearson).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Attaran, M., & Attaran, S. (2020). Digital Transformation and Economic Contributions of 5G Networks. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(4), 58–79. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020100104>
- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Batey, M. (2013). *El Significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios* (Granica).
- Bettiol, M., Capestro, M., & Di Maria, E. (2017). *Industry 4.0: The strategic role of marketing*. (Padova (ed.)).
- Brustbauer, J. (2016). Enterprise risk management in SMEs: Towards a structural model. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(1), 70–85. <https://doi.org/10.1177/0266242614542853>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2020). *Colombia Productiva lanzó el plan de negocios del sector farmacéutico para Colombia. - Cluster Farmacéutico Bogotá - región, Cámara de Comercio de Bogotá*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Farmacéutico-Bogota-region/Noticias/2020/Marzo-2020/Colombia-Productiva-lanzo-el-plan-de-negocios-del-sector-farmacéutico-para-Colombia>
- Cardona, M. M., & Peñaranda Monsalve, M. (2018). *La Promoción y Mercadeo de los Laboratorios Farmacéuticos, y su Influencia en la Compra de Medicamentos*. Fundación Universitaria Los Libertadores.

Ferreira de Araújo Lima, P., Crema, M., & Verbano, C. (2020). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions. *European Management Journal*, 38(1), 78–94. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.06.005>

Galván, M. Q., González, I., Melgarejo, L., & Olivera, D. (2018). *Mercadotecnia en las PYMES, Casos y Aplicaciones* (Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C (ed.); Vol. 1, Issue 1). <http://redibai-myd.org/portal/2019/01/12/mercadotecnia/>

Herrera, H. (2012). Las Redes sociales como Herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121–128. <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=72923962008>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Mazeed, S. A., Chandra, M., Murali Mohan, G., & Babu, V. H. (2019). Role of Social Media in Customer Buying Behavior. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 2411–2413. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1348.109119>

Mazeed, S. A., & Kodumagulla, R. P. (2019). Effectiveness of Social Media Marketing on Customer Purchase Intention. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 2107–2109. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A4402.119119>

Mejía Triana, M. J., & Bohórquez, J. I. (2019). *Contraste de (I + D) de la industria 4.0 entre una compañía del sector farmacéutico en Colombia y una en España* (p. 28). <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21240>

Menon, S., & Shah, S. (2020). Are SMEs Ready for Industry 4.0 Technologies: An Exploratory Study of I 4.0 Technological Impacts. *2020 International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)*, 203–208. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM46823.2020.9051550>

Mittal, S., Khan, M. A., Romero, D., & Wuest, T. (2018). A critical review of smart manufacturing & Industry 4.0 maturity models: Implications for small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Manufacturing Systems*, 49, 194–214. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2018.10.005>

Nosalska, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing principles for Industry 4.0 — a conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), 9–20. <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0016>

Observatorio eCommerce. (2018). *Inicio - Observatorio eCommerce Colombia*. 2020. <https://www.observatorioecommerce.com.co/documentos-nacionales/>

Özoğlu, B., & Topal, A. (2020). *Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries* (pp. 375–400). https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18

Rahayu, A. U., Herawaty, I., Suci, A., Afini, A. P., Program, P., & Padjadjaran, U. (2017). Marketing 4.0: A Digital Transformation in Pharmaceutical Industry to Reach Customer Brand Experience. *Farmaka*, 16(1), 80–85. <http://jurnal.unpad.ac.id/farmaka/article/view/17082/pdf>

Ramos Bello, M. C. (2017). El Marketing Digital Como Herramienta Clave Para Aquellas Empresas Que Busquen Brindarle Valor, Ventaja Competitiva Y Posicionamiento A Su Negocio. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Universidad Militar Nueva Granada.

Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2017). The Internet of Things: Are you ready for what's coming? *Business Horizons*, 60(5), 667–676. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.010>

Saucedo-Martínez, J. A., Pérez-Lara, M., Marmolejo-Saucedo, J. A., Salais-Fierro, T. E., & Vasant, P. (2018). Industry 4.0 framework for management and operations: a review. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 9(3), 789–801. <https://doi.org/10.1007/s12652-017-0533-1>

Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Strandhagen, J. W., Alfnes, E., Strandhagen, J. O., & Vallandingham, L. R. (2017). The fit of Industry 4.0 applications in manufacturing logistics: a multiple case study. *Advances in Manufacturing*, 5(4), 344–358. <https://doi.org/10.1007/s40436-017-0200-y>

Thakkar, J., Kanda, A., & Deshmukh, S. G. (2009). Supply chain management for SMEs: a research introduction. *Management Research News*, 32(10), 970–993. <https://doi.org/10.1108/01409170910994178>

Thoben, K.-D., Wiesner, S., & Wuest, T. (2017). “Industrie 4.0” and Smart Manufacturing – A Review of Research Issues and Application Examples. *International Journal of Automation Technology*, 11(1), 4–16. <https://doi.org/10.20965/ijat.2017.p0004>

Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the tra. *Revista I+D En TIC*, 8(2), 3–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2>

von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., Palm, D., & von Leipzig, K. (2017). Initialising Customer-orientated Digital Transformation in Enterprises. *Procedia Manufacturing*, 8, 517–524. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.066>