

TÍTULO: CRISIS COVID-19, OPORTUNIDAD ACELERADA PARA UN NEGOCIO EN EL MUNDO DIGITAL.

Tema propuesto para el II Simposio de Posgrados en Negocios.

Autor: Jorge Yair Pérez Leonardo.
Correo: 501237@alumnouninter.mx

Contenido

Resumen.....	2
Palabras clave.....	3
Introducción.....	6
Desarrollo:.....	13
Conclusión.....	18
Bibliografía	19

Resumen.

Después de un año lleno de dificultades para todos nosotros, es inevitable pensar en los estragos que ha dejado la pandemia en un periodo de tiempo relativamente corto, tanto para consumidores y también para negocios que han tenido ventas bajas o incluso verse en la necesidad de cerrar, pero las preguntas son, ¿Podrían haberse evitado esos cierres si algunas marcas tuvieran presencia en internet? ¿Podrían ser más efectivas las ventas en internet que las ventas físicas? ¿Qué estrategias pueden utilizarse en un negocio que apenas tiene presencia en internet?

Este escrito aplica la metodología de investigación descriptiva, sustentada por investigaciones secundarias realizadas durante el periodo de contingencia sanitaria, tiene como objetivo analizar el contexto actual que la pandemia por covid-19 ha dejado específicamente a los negocios, la forma en que los usuarios de internet interactuaron durante este periodo de tiempo, además de analizar al marketing digital como una alternativa oportuna para la venta o consumo de productos y servicios de manera online para negocios que desean tener presencia digital, dando como conclusiones que las marcas deben actualizarse de acuerdo a los hábitos de consumo de sus clientes después de la pandemia, mejorar la experiencia de usuario siempre y cuando sea necesario, dar contenidos que tenga valor, tomar en cuenta las opiniones sobre el negocio y tratar de mantener una buena reputación en redes sociales para generar confianza en futuros consumidores.

Palabras clave.

Negocio: Actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Ventas: Son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

Consumidor digital: Tiene mayor poder de decisión que un consumidor análogo, mucha más información y hasta más influencia, pues puede comunicarse en foros y comunidades donde puede opinar sobre productos, servicios y empresas, defendiendo sus derechos y condicionando a otros usuarios.

Estrategia: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado.

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Crisis: Situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo de un asunto o un proceso.

Covid-19: Enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto recientemente.

Contingencia: Evento que podría acontecer en el futuro, con posibles consecuencias positivas o negativas

Internauta: Persona que navega por internet.

Adopción tecnológica: Proceso de adaptación de herramientas tecnológicas principalmente por grupos que no se consideran parte de la era digital.

Redes sociales: Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

E-commerce: O comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

Público objetivo: O target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas.

Rebranding: Es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así, se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios.

CMO: *El Chife Marketing Officer* o Director de marketing es el encargado de desarrollar y planificar las estrategias de publicidad, promociones y ventas para hacer que los servicios y productos, lleguen al público objetivo de la empresa.

Competencia: Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

SEO: *Search Engine Optimization* en inglés, es el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Inbound marketing: Estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

Introducción.

A partir de marzo del 2020 aproximadamente, el mundo estaba estancado en una crisis de salud y económica, no teníamos actividades como tal porque estábamos encerrados, los trabajos en oficina disminuyeron, las actividades al aire libre eran nulas, las clases presenciales se acabaron, los supermercados mantenían horarios rigurosos y cuando todos iban de compras, los departamentos de limpieza se vaciaban, el internet para algunos era la salida a los problemas que surgieron por el covid-19.

Contenido multimedia, redes sociales, plataformas de streaming, etc, la experiencia se volvió completamente virtual, desde el ocio hasta los negocios, el aumento de usuarios en todo el internet aumentó, los jóvenes que ya pertenecían a una sociedad virtual se adaptaron rápidamente a herramientas que se volvieron esenciales en estos tiempo, los adultos mayores que al contrario, tuvieron que adaptarse a su ritmo a esta era digital que ya había iniciado pero que en algunos casos, las personas con más edad habían quedado sesgadas. Veamos unas graficas que nos ayudaran a observar el aumento de usuarios en internet durante la contingencia.

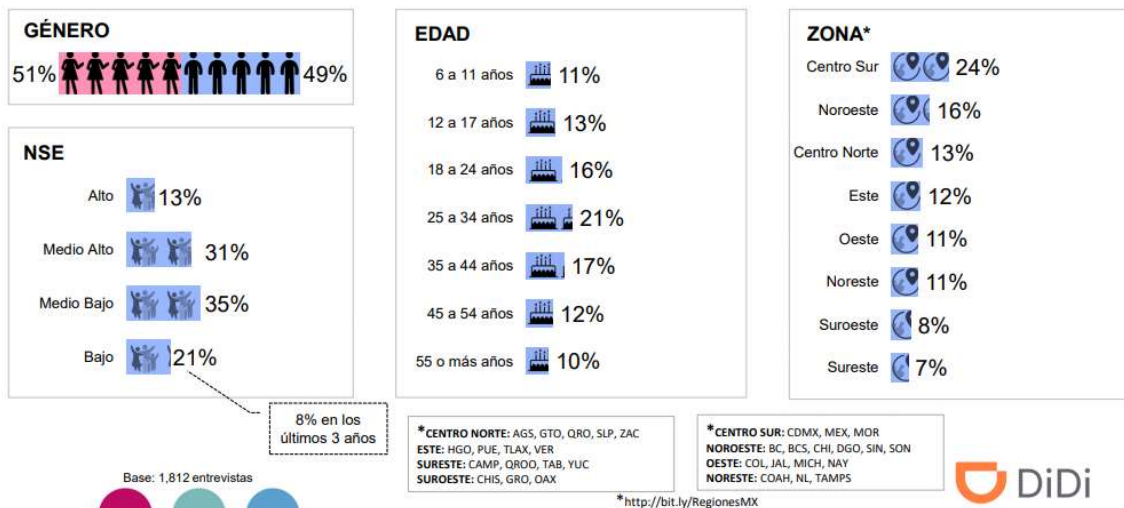


Ilustración 1. Aumento de Internautas en México por la contingencia, el rango de adultos mayores y el grupo de nivel socioeconómico bajo tuvo un aumento en comparación con años anteriores.

Fuente: Tomado de Asociación de internet Mx (2021).



El 45% de los usuarios de internet en México tuvieron que aumentar su adopción tecnológica, debido a la contingencia

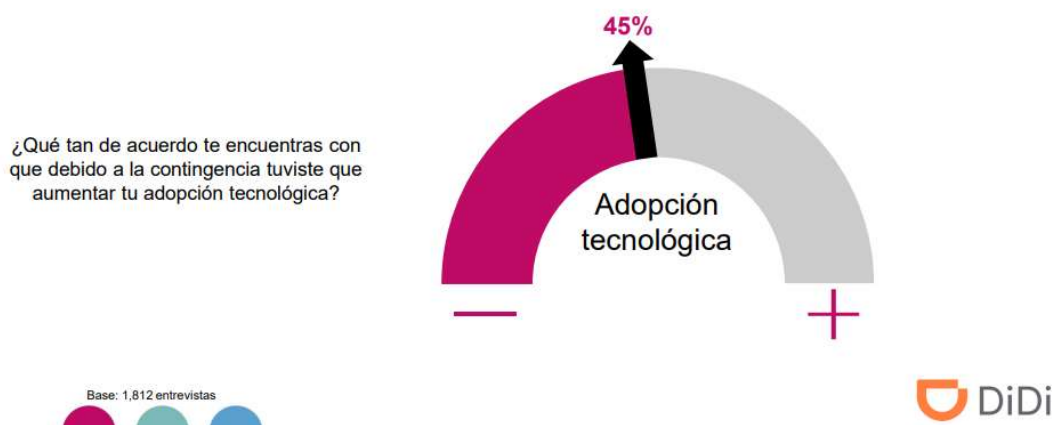
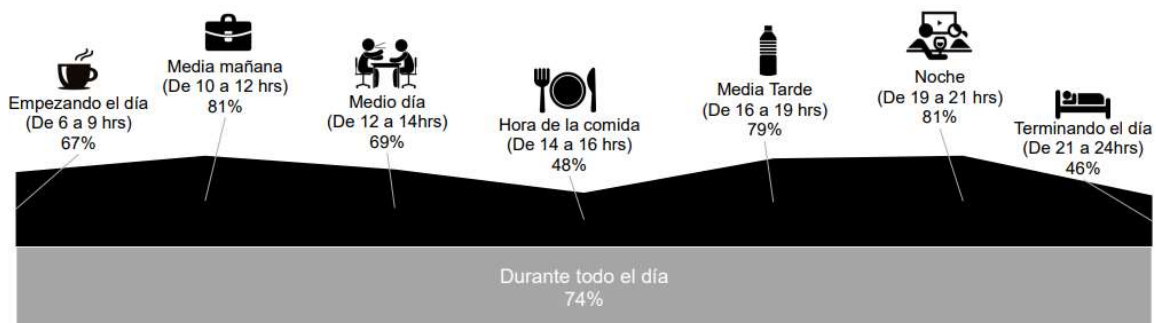


Ilustración 2. El 45% de mexicanos tuvo que adaptarse tecnológicamente por la crisis covid-19.

Fuente: Tomado de Asociación de internet Mx (2021).

Durante esta contingencia, los usuarios de internet intensificaron sus horarios de conexión a la media mañana y por las noches, a diferencia del 2019 que se concentraba la conexión al medio día.

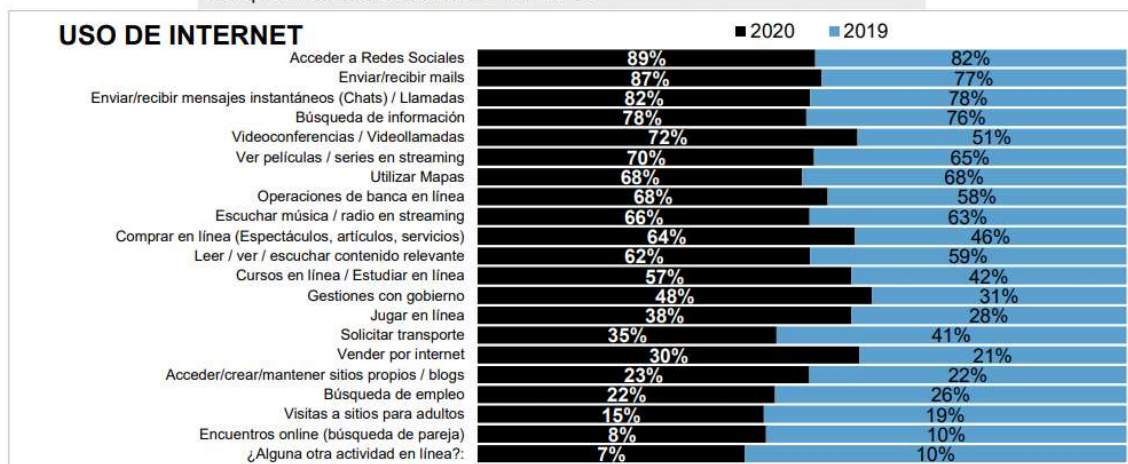


Base: 1,812 entrevistas

Ilustración 3. Momentos del día donde los mexicanos utilizaban activamente internet.

Fuente: Tomado de Asociación de internet Mx (2021).

En 2020, aumentan significativamente la mayoría de las actividades digitales en México. Ganan terreno: mail, comercio electrónico y la banca, sin embargo, transporte decrece debido al confinamiento.



Base: 1,812 entrevistas

Ilustración 4. Actividades que los mexicanos realizaban de manera digital durante el 2020.

Fuente: Tomado de Asociación de internet Mx (2021).

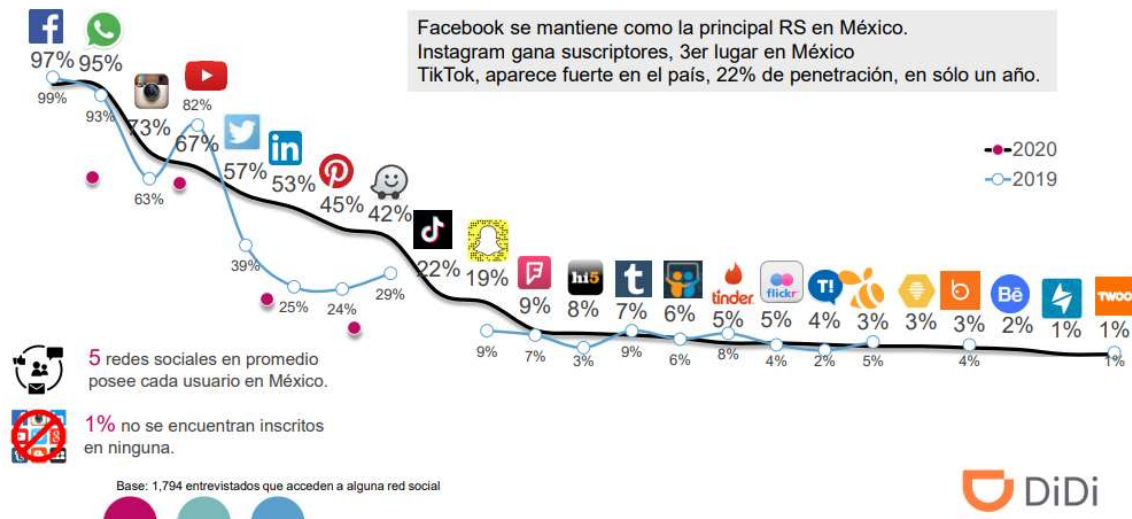


Ilustración 5. Aumento en la actividad en redes sociales en México durante el 2020.

Fuente: Tomado de Asociación de internet Mx (2021).

Como notamos en las gráficas realizadas por un estudio de *Asociación de Internet MX*, el aumento de usuarios fue notable durante este periodo de contingencia, las actividades realizadas a través de internet se normalizaron, las redes sociales se convirtieron en pilares de la comunicación y del entretenimiento, mientras que el comercio electrónico indudablemente aumentó en comparación con el 2019.

Aquí encontramos varias oportunidades para un negocio que quiere presencia en internet.

1. Tener Redes Sociales para expandir nuestra imagen y presencia a nuestro público objetivo.
2. El comercio electrónico está en auge, es más fácil que consumidores prefieran este método de compra.

Un ejemplo de una marca que aumentó su presencia en internet en México durante la contingencia fue la e-commerce de Bodega Aurrera, filial perteneciente a Walmart.



Ilustración 6. Fuente: Tomado de Walmart (2020)

El nuevo e-commerce de Bodega Aurrera fue lanzado el mes de mayo del 2020, justo cuando la gente empezaba a adaptarse a la situación y la cuarentena obligatoria hacía que cada vez más personas recurrieran a los canales digitales para hacer compras sin tener que salir de casa.

Aunque muchos negocios se están uniendo al mundo digital para reactivar sus ingresos, esta estrategia de digitalización de la compañía resulta sorprendente porque este negocio era el único formato que no tenía un plan pensado hacia el comercio electrónico; no obstante, se reinventó y modificó su forma de operación para atender a las necesidades actuales de los mexicanos.

Actualmente "Bodega Aurrera en Línea" está disponible en todo el país, tanto para compras desde la app para dispositivos iOS y Android, así como desde www.bodegaurrera.com.mx y ofrece la opción envío a domicilio o de recolección en Bodega Aurrera Pickup en su tienda más cercana.

Otra marca que aumentó sus ventas y presencia fue mercado libre. Ante el crecimiento de las compras en línea, esta plataforma sumó 3 millones de compradores en solo 6 meses desde que inició la pandemia, la oportunidad se presentó perfectamente para la tienda, pero una de las estrategias que utilizaron no solo ellos, si no varias marcas a nivel mundial fue el rebranding.



Ilustración 7. Comparativa de Imagotipos de Mercado libre, el objetivo de esto es concientizar sobre los tiempos complicados que se viven por el covid-19 según Sean Summers, CMO de Mercado Libre.

Fuente: Tomado de Tres mandamientos (2020).

"Todo surgió como una idea ad hoc, pero creció como una forma de crear conciencia. Quisimos que fuera más que un spot o una campaña, y que el cambio de logo dure lo que tenga que durar. Si el logo es el apretón de manos y lo que se intenta es desincentivar eso, suena como lo correcto", expresó Sean Summers, CMO de Mercado Libre. Entre las otras medidas que implementaron para "cuidarnos entre todos", eliminaron las comisiones para la venta de productos de primera necesidad; monitorean y moderan precios, publicaciones de alcohol en gel y barbijos, ofrecieron descuentos en pago online para monotributistas y autónomos y Mercado Pago ofrecerá descuentos con pagos QR en farmacias, mientras cuidan a sus colaboradores.



Ilustración 8. Coca Cola también se unió modificando su logo de manera temporal bajo el slogan "Hoy estar separados es la mejor manera de estar juntos".

Fuente: Tomado de Merca 2.0 (2020).

Estos ejemplos de marcas que modificaron su imagen por el contexto actual que vivimos todos en el mundo, me parece un acierto completamente, eso significa o nos da a entender que estas empresas están conscientes de la situación de sus consumidores, causando empatía es una estrategia casi infalible, esto me lleva a puntos importantes.

- Siempre debes estar consciente del contexto social actual y el cómo tu marca puede reflejar esa situación de manera positiva.
- Estar preparado para reinventarse y por qué no, innovar sus tácticas publicitarias.
- Lo importante para la marca siempre será conectar con los consumidores.

Desarrollo:

Entonces después de ver estos ejemplos de empresas que están completamente posicionadas en el mercado notamos como cambian el rumbo de un momento complicado en una oportunidad de expansión, sea de imagen o de ventas, pero ¿Si mi negocio iniciará su presencia digital, que debo hacer?

Si vamos a iniciar desde cero lo primordial seria tener redes sociales, ¿Cuáles?, esto depende de tu público objetivo.

Ya sea Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, existen varias opciones que puedes elegir, no solo te quedes en redes sociales, busca posibilidades diferentes, si por ejemplo tienes un restaurante podrías utilizar TripAdvisor para dar a conocer tu negocio a nuevos consumidores, o si tienes un negocio que te gustaría apareciera en las búsquedas de internet podrías darte de alta en Google My bussines.

En cualquiera de estas plataformas donde quieras darte a conocer, siempre debes llenar completamente los espacios de información, para que a los usuarios tengan la posibilidad de encontrarte más rápido.



Ilustración 9. Tripadvisor y Google My Business son opciones buenas para darle presencia a tu negocio en internet. Fuente: Tomado de CompraOpinion.es (2021).

Si ya tienes tus redes sociales o medios de comunicación con tus consumidores, lo que sigue es planear una estrategia de contenidos digitales.

El punto importante aquí es crear contenido de valor, algún rubro o tema que indudablemente corresponde a tu marca, pero que también es funcional para los posibles clientes.

El contenido de valor tiene 3 puntos importantes:

- Información rápida y útil. Redactar un artículo antes que la competencia es un plus que puede ser muy positivo.
- Calidad, ante todo. Copiar contenido es perjudicial por dos motivos: Penaliza el posicionamiento orgánico (SEO) en buscadores. Puede provocar una crisis de reputación.
- Veracidad del contenido. Publicar un contenido falso puede ser perjudicial para la reputación de tu empresa. Por eso, si se citan fuentes se debe comprobar antes que sean fiables.



La imagen muestra una infografía circular con siete pasos para el lavado de manos, rodeada por un post de Facebook de Dove. El post incluye un texto informativo, estadísticas de interacción y comentarios de usuarios.

Cuidado en el LAVADO de manos

1. Moja tus manos
2. Aplica jabón y lava al menos por 20 segundos
3. Frota las palmas de tus manos entre sí
4. Mano a Mano
5. Entre los dedos
6. ¡El dorso de las palmas y uñas también!
7. Enjuaga tus manos y sécalas con una toalla de papel

Dove
Me gusta esta página · 26 de marzo de 2020 · 🌐

Nos estamos lavando las manos para cuidarnos a nosotros y a los demás – y aquí es como lo estamos haciendo 🙌. Sigamos estos pasos que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS) para lavarnos las manos de manera adecuada y prevenir infecciones. #YoMeQuedoEnCasa #MéxicoUnido #SaludParaTodos #QuédateEnCasa #LavaTusManos

A Grecia Miranda, Ana Mariia Nuño, Más relevantes ▾
Rouss Alvarez y 51 personas más les gusta esto.

12 veces compartido 6 comentarios

Hanna Karablovsk Hola, me encantan los productos de ustedes, soy enfermera, uso mucha crema para las manos, ya que con esa pandemia lavamos más frecuente las manos. Antes de atender el paciente, antes de preparar la medicación, después del entorno del paciente y después de salir de habitación.

48 sem

Dove Autor
¡Hola Hanna!
Agradecemos tu gran trabajo, hoy y siempre. 🙌

Ilustración 10. Contenido dirigido a los seguidores de Facebook de la marca Dove sobre la prevención de Covid-19 con el lavado correcto de manos. Fuente: Tomado de Pagina de Facebook Dove (2020).

¿Y cómo esto me ayuda a iniciar con las ventas en internet?

Ayuda en muchas formas porque inicias una conexión con tu cliente, y así lo vas acompañando hasta que toma una decisión de compra, a esto se le llama Inbound marketing.

Esta estrategia combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

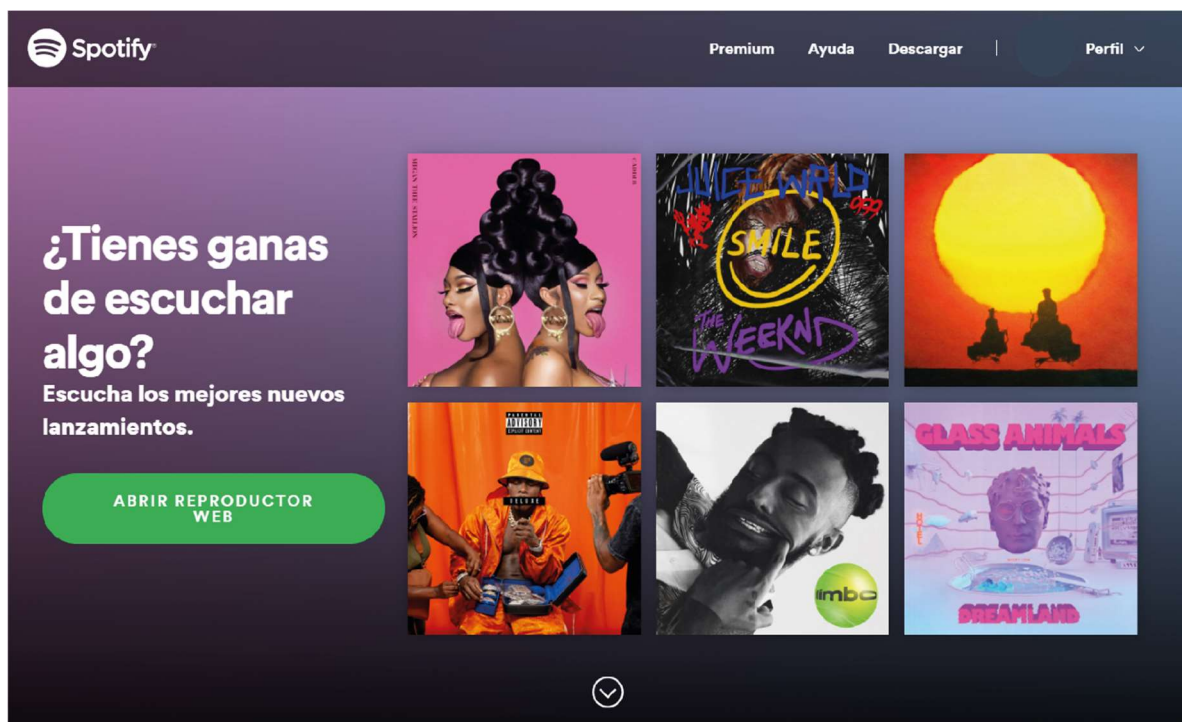


Ilustración 11. Spotify utiliza el inbound marketing y también el email marketing. Fuente: Tomado de Spotify (2020).

Como ejemplo esta Spotify, sólo envía correos si el contenido de estos realmente resulta del interés de sus usuarios.

Además, La plataforma musical, para hacer sentir recompensados a sus clientes, envía mails exclusivos, según sus preferencias y gustos, en los que se les avisa sobre nuevos contenidos.

Esta es una buena práctica del Inbound Marketing, ya que asegura la fidelización. Los usuarios saben que la marca los reconoce y está al tanto de sus gustos e intereses, lo que hace crecer su confianza en la plataforma.

Hay que recordar también que a todo este plan tenemos que agregar siempre el llamado a la acción para poder concretar una venta que sin este llamado posiblemente no se llevaría a cabo.

Entonces, ¿Las ventas por internet pueden ser más efectivas?

Si tu negocio puede enviar productos o dar servicios desde cierta distancia, posiblemente para tus compradores la mejor opción siempre será en línea, los usuarios están acostumbrados a conseguir lo que quieren con tan solo unos clics. Si nuestro proceso de compra presenta algún problema, es muy fácil que nos abandonen y se vayan a la competencia, pero podemos tomar en cuenta lo siguiente.

- El proceso de compra. En general, cuantos menos clics, mejor, pero siempre ofreciendo al usuario la información que necesita en cada paso.
- Los métodos de pago disponibles. Piensa que cada usuario tiene sus propias preferencias en este sentido, así que necesitas tener todas las bases cubiertas: tarjetas de crédito, PayPal, transferencia o incluso contra reembolso.
- Los cargos adicionales. Nada enfada tanto a un usuario como ir a pagar una compra online y darse cuenta de que el precio es mayor a lo que pensaba. Si vas a aplicar cargos extra al precio de un producto, indícalo siempre con toda la claridad posible.
- Los costes de envío. Siempre que sea posible, el envío debería ser gratuito.
- La política de devoluciones. Sean cuales sean las condiciones, siempre es importante dejarlas bien claras y cumplir con lo prometido.

- Las fechas de entrega. Indica claramente cuándo debería llegar el pedido a casa del cliente... ¡y asegúrate de que se cumpla sin falta!

Un punto adicional que quisiera agregar es, al iniciar tu presencia en internet, tienes que estar preparado para todo, imagina que en algún punto tu servicio o producto presenta problemas o subiste algún contenido que no fue bien recibido por tus seguidores en internet y comenzaron a surgir malas opiniones acerca de tu marca, entonces un plus que te permitirá estar “seguro” es tener listo un manual en caso de crisis en redes sociales.

¿Qué es un manual de crisis en redes sociales?

Es un documento estratégico en el cual se detallan los pasos necesarios y las estrategias a seguir para enfrentar cualquier crisis en redes sociales. Debe estar actualizado en todo momento y adaptado a la realidad de la marca y su entorno.

El objetivo principal es estar preparado para responder eficazmente ante una situación que pueda surgir y dañar la reputación de la marca, para evitar consecuencias en los objetivos de negocios.

Los puntos importantes para tener en el manual de crisis son:

- Plantear posibles escenarios donde podría estar en riesgo la reputación de tu marca.
- Identificar el origen de la crisis
- Marcar detalladamente los pasos a seguir.
- Monitorear las redes en todo momento.
- Definir las posibles respuestas, el canal de comunicación dependiendo de la crisis presentada.
- Siempre mantener el control en caso de presentarse un problema.
- Hacer un registro de lo sucedido para que no vuelva a pasar.
- Hacer seguimiento y evaluar los resultados.

Conclusión.

Algunos negocios pueden tener presencia en internet sin ser necesariamente servicios o productos virtuales, pero podemos informar acerca de nuestro negocio de manera digital.

Tenemos que actualizarnos a las tendencias de consumo de los clientes a partir de la pandemia, porque muchos hábitos de consumo fueron cambiando durante este periodo de tiempo.

La reputación es muy importante en redes sociales, si para una marca es el inicio en internet debe tomar en cuenta esto, un negocio bien posicionado y con comentarios positivos siempre causara mas confianza para los clientes.

Otros puntos importantes para destacar:

- Mejorar la experiencia en servicio al cliente siempre y cuando sea necesario.
- Ser conscientes del contexto social en el que se desenvuelve la marca y los clientes.
- Darle los recursos necesarios a los usuarios para que conozcan tu marca (contenidos de valor).
- Llamado a la acción para efectuar las compras.
- Tomar en cuenta las opiniones de los clientes.
- Adaptarse a la necesidad de los clientes.

Bibliografía

- 40 de fiebre Marketing y Comunicación Digital*. (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Álvarez, O. (27 de Septiembre de 2018). *Social Gest*. Obtenido de <https://blog.socialgest.net/es/2018/09/27/manual-de-crisis-en-redes-sociales/>
- Ascolese, G. (25 de Febrero de 2015). *WAM we are marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/cmo-el-nuevo-responsable-de-innovacion-de-la-empresa.html>
- Bello, E. (29 de Octubre de 2020). *IEBS School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>
- Debitoor*. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Digitales*. (s.f.). Obtenido de <https://www.digitales.es/blog-post/las-5-tendencias-que-definen-al-consumidor-digital/>
- Expansión. (21 de Septiembre de 2020). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fkXHEIGfRUI&list=PLqWNtEKKZzOWZB66ERVLUhm4t0JYjD4pd&index=6>
- Galindo, J. S. (9 de Noviembre de 2020). *El economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>
- Idrovo, C. (22 de Julio de 2020). *Levector*. Obtenido de <https://levector.com/post/sJXMPgLe1OYInnoNCuiT9/descubre-como-estas-marcas-cambiaron-su-logotipo-Covid19>
- Lexico*. (s.f.). Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/crisis>

Martin, S. (29 de Octubre de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/10-tecnicas-de-ventas-online-para-vender-mas>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). Obtenido de https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Parker, S. (18 de Octubre de 2018). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/comercio-social/>

Peralta, E. O. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/ejemplos-de-inbound-marketing>

Ramos, M. (14 de Septiembre de 2020). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/al-fin-llego-el-ecommerce-de-bodega-aurrera-y-se-une-a-la-estrategia-digital-de-walmart/>

RD STATION MARKETING. (s.f.). Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/internet>

Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/internauta>

Robles, J. (11 de Agosto de 2020). *Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2020/08/10/el-amor-al-e-commerce-en-los-tiempos-del-covid-19>

Roldán, P. N. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Ruiz, I. G. (20 de Febrero de 2021). *Revista transportes y turismo*. Obtenido de <https://www.tyt.com.mx/nota/pandemia-suma-a-mas-de-3-millones-de-compradores-en-mercado-libre-en-seis-meses>

Segunda planta. (3 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>

Sordo, A. I. (28 de Abril de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sordo, A. I. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

StarMeUp. (8 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://blog.starmeup.com/es/futuro-del-trabajo/adopcion-de-tecnologia/>

Tres mandamientos. (27 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.tresmandamientos.com.ar/2020/03/27/los-logos-del-mundo-mutan-frente-al-covid-19/>

Walmart. (22 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.walmartmexico.com/sala-de-prensa/2020/05/22/bodega-aurrera-anuncia-nueva-forma-de-compra-en-linea>

Westreicher, G. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Westreicher, G. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/contingencia.html>