

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EMPRESAS LOCALES: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

SOCIAL MEDIA ADVERTISING STRATEGY FOR LOCAL BUSINESSES: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Aldrin Jefferson Calle García¹, Maria Antonella Pincay Delgado², Angie Pierina Barreto Bravo³,
Romina Stefania Pionce Pionce⁴

RESUMEN

Con el avance tecnológico, las redes sociales han emergido como el canal principal para la promoción y conexión con los consumidores. A pesar de este cambio paradigmático, muchas empresas locales en Ecuador aún no aprovechan plenamente estas plataformas publicitarias. Es por ello que, esta investigación se enfoca en un análisis documental exploratorio sobre las estrategias de publicidad en redes sociales, cuyo objetivo principal es evaluar el estado actual de la publicidad en redes sociales y sus aplicaciones por parte de las empresas en el contexto ecuatoriano, identificando sus desafíos y oportunidades. En cuanto a la metodología esta investigación aplicó una revisión bibliográfica en bases de datos científicas centradas en estrategias de redes sociales. Posteriormente, se exploraron sitios web con observatorios y cifras comerciales y finalmente, se identificaron estadísticas específicas sobre el uso de estas plataformas por parte de las empresas ecuatorianas. Los datos revelan que el 82% de las empresas en Ecuador tienen manejo de Internet, aunque su utilización se limita principalmente al envío de correos electrónicos y tareas administrativas. Se destaca que las grandes corporaciones, gracias a sus recursos y equipos especializados en comunicación, lideran el uso de redes sociales con campañas publicitarias efectivas.

Palabras clave: Redes sociales, empresas, publicidad, internet, desafíos y oportunidades.

ABSTRACT

With technological advancement, social media has emerged as the primary channel for promotion and connection with consumers. Despite this paradigm shift, many local businesses in Ecuador have not fully leveraged these advertising platforms. Therefore, this research focuses on an exploratory documentary analysis of social media advertising strategies, aiming to assess the current state of social media advertising and its applications by businesses in the Ecuadorian context, identifying challenges and opportunities. In terms of methodology, this research conducted a literature review on scientific databases focused on social media strategies. Subsequently, websites with observatories and commercial figures were explored, and specific statistics on the use of these platforms by Ecuadorian businesses were identified. The data reveals that 82% of businesses in Ecuador have internet access, although its use is primarily limited to sending emails and administrative tasks. It is noteworthy that large corporations, with their resources and specialized communication teams, lead the use of social media with effective advertising campaigns.

Keywords: Social media, businesses, advertising, internet, challenges, and opportunities.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. pincay-maria8355@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0000-0001-0258>
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. barreto-angie8336@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-1326-3813>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. pionce-romina8951@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0002-5466-899X>



RESUMO

Com o avanço tecnológico, as redes sociais surgiram como o principal canal para a promoção e conexão com os consumidores. Apesar dessa mudança paradigmática, muitas empresas locais no Equador ainda não aproveitaram totalmente essas plataformas publicitárias. Por isso, esta pesquisa se concentra em uma análise documental exploratória das estratégias de publicidade em redes sociais, com o objetivo principal de avaliar o estado atual da publicidade em redes sociais e suas aplicações por parte das empresas no contexto equatoriano, identificando desafios e oportunidades. Em termos de metodologia, esta pesquisa realizou uma revisão bibliográfica em bases de dados científicas focadas em estratégias de redes sociais. Posteriormente, foram explorados sites com observatórios e números comerciais, e finalmente, foram identificadas estatísticas específicas sobre o uso dessas plataformas pelas empresas equatorianas. Os dados revelam que 82% das empresas no Equador têm acesso à internet, embora seu uso seja principalmente limitado ao envio de e-mails e tarefas administrativas. Vale ressaltar que as grandes corporações, com seus recursos e equipes especializadas em comunicação, lideram o uso de redes sociais com campanhas publicitárias eficazes. Até o final de 2022, as plataformas mais utilizadas por essas empresas foram Facebook, TikTok, Instagram e X.

Palavras-chave: Redes sociais, empresas, publicidade, internet, desafios e oportunidades.

INTRODUCCIÓN

En internet, las redes sociales se caracterizan por ser espacios donde individuos divulgan y comparten tanto información personal como profesional con otras personas, ya sean conocidas o desconocidas, según señala Campoverde (2021).

Zurita et al., (2021), por su parte, describe las redes sociales como herramientas que fomentan la interacción entre individuos, facilitando el establecimiento de nuevas relaciones o el fortalecimiento de aquellas ya existentes. Por lo tanto, debido al impulso dinámico de las últimas tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales no se limitan únicamente a ser un espacio para compartir publicaciones personales, sino que han evolucionado en herramientas laborales fundamentales para impulsar una amplia variedad de negocios (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2020).

Según Pedreschi y Nieto (2021), antes de que las redessocialessevolvieranpopulares, lasestrategias de publicidad se desarrollaban principalmente a través de los medios tradicionales, como la radio, la televisión, los periódicos impresos, los folletos, entre otros canales, con el propósito de establecer la comunicación con el público. Con la creciente popularidad de las redes sociales, las empresas

ahora tienen la capacidad de contar con sus propios canales de comunicación.

Cada día, se llevan a cabo millones de interacciones a nivel mundial a través de diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, X, Tiktok y Youtube. Este fenómeno particular está teniendo un impacto significativo en las relaciones entre empresas y consumidores. Como respuesta a esta evolución, ha surgido una nueva área de desarrollo conocida como estrategias publicitarias, que se concentra en promover marcas, crear preferencias y aumentar las ventas mediante el uso de las redes sociales (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2021). Es innegable que las redes sociales están provocando una transformación profunda en la experiencia del consumidor, quien muestra una clara inclinación hacia la comunicación en línea en comparación con otros canales tradicionales, como prensa, televisión, teléfono o correo electrónico. Esta realidad está llevando a las empresas a adoptar enfoques más globales y a desarrollar estrategias para posicionar sus productos, servicios y marcas, con el objetivo de destacar en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores (Filoso, 2022).

Las estrategia de publicidad en redes sociales, son posibles de identificar bajo dos enfoques fundamentales. Por un lado, se encuentra la

estrategia de generar y distribuir contenido propio, con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales. En este contexto, la publicidad no solo implica el uso de recursos y presupuesto, sino que también requiere un enfoque multicanal, que incluye la organización para ampliar la cobertura. Por otro lado, la segunda estrategia consiste en emplear contenido externo para cumplir con los objetivos establecidos (Barrientos, 2020). En este caso, las actividades llevadas a cabo en el marco de la publicidad por parte de los usuarios y los promotores de mercado son registradas y evaluadas mediante un proceso de seguimiento.

Las estrategias publicitarias mencionadas anteriormente convergen en un concepto integral que se puede fusionar. En esencia, se centran principalmente en crear conciencia, fidelizar a los clientes y mejorar el acceso y la comunicación. Por su parte, pueden ser utilizadas como un medio efectivo de atención al cliente, donde la interacción entre clientes y empresas se lleva a cabo a través de noticias, mensajes o estados de publicación. La proximidad al cliente que se logra al reaccionar de manera inmediata o relativamente rápida es única y difícil de alcanzar por otros medios.

En algunas ocasiones, las empresas implementan estrategias como la entrega de obsequios, cupones, aplicaciones de juegos y encuestas para atraer a posibles clientes. Para mantener una buena reputación e imagen, es crucial que los negocios adquieran experiencia proporcionando información confiable (Zapata, Pin, & Bernal, 2021). En este contexto, las estrategias publicitarias desempeñan un papel fundamental en la construcción de una reputación sólida. Una estrategia esencial en este sentido es emplear una publicidad viral, que implica la creación de contenido que motive a los usuarios a compartir, generando así una distribución llamativa. Esta táctica también puede ser implementada a través de los llamados „influencers”.

Conforme a FundeuBBVA (2019), el término „influencers” se emplea para referirse a individuos con conocimientos y presencia destacada en ciertos campos, donde sus opiniones pueden

ejercer influencia en el comportamiento de otras personas. Estos influyentes juegan un papel esencial en el ámbito de la publicidad en redes sociales, ya que son personalidades reconocidas que colaboran con empresas, recomiendan productos y contribuyen al fortalecimiento de la presencia de una marca en línea. Los influencers utilizan sus propios canales de redes sociales, como Instagram, Tiktok, Facebook, entre otras para llevar a cabo estas acciones.

En Ecuador, el empleo de las redes sociales se incrementa en el ámbito personal, aunque en el ámbito empresarial aún queda un espacio poco explorado. La falta de investigaciones sobre este tema en Ecuador es evidente (León, Vera, & Bastidas, 2022). Un estudio señala que las pequeñas empresas ecuatorianas enfrentan la problemática de difundir sus servicios profesionales en plataformas tecnológicas, considerándolo un obstáculo para la atracción de nuevos clientes. En comparación, las empresas grandes suelen contar con mayores recursos o equipos dedicados a la comunicación en redes sociales. Sin embargo, esto no implica necesariamente que las empresas más grandes ejecuten estrategias publicitarias eficaces (Paladines, Granda, & Velásquez, 2023).

MATERIALES Y MÉTODOS

El alcance de este estudio se enfoca en las empresas locales que operan en Ecuador y tienen presencia en las redes sociales. La obtención de información se llevó a cabo mediante datos científicos, además incluyó fuentes de opinión sobre marketing y economía y se recurrió a las redes sociales, como Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram y X.

Respecto a las normas éticas de investigación, al tratarse de un estudio documental, no se generan incidencias éticas significativas, dado que, se aplicó confidencialidad en el manejo de la información de las empresas tomadas como objeto de estudio. El método principal para la recolección de datos fue llevar a cabo búsquedas en repositorios de documentos científicos, repositorios de datos abiertos y perfiles de redes sociales. En cuanto a la técnica de análisis

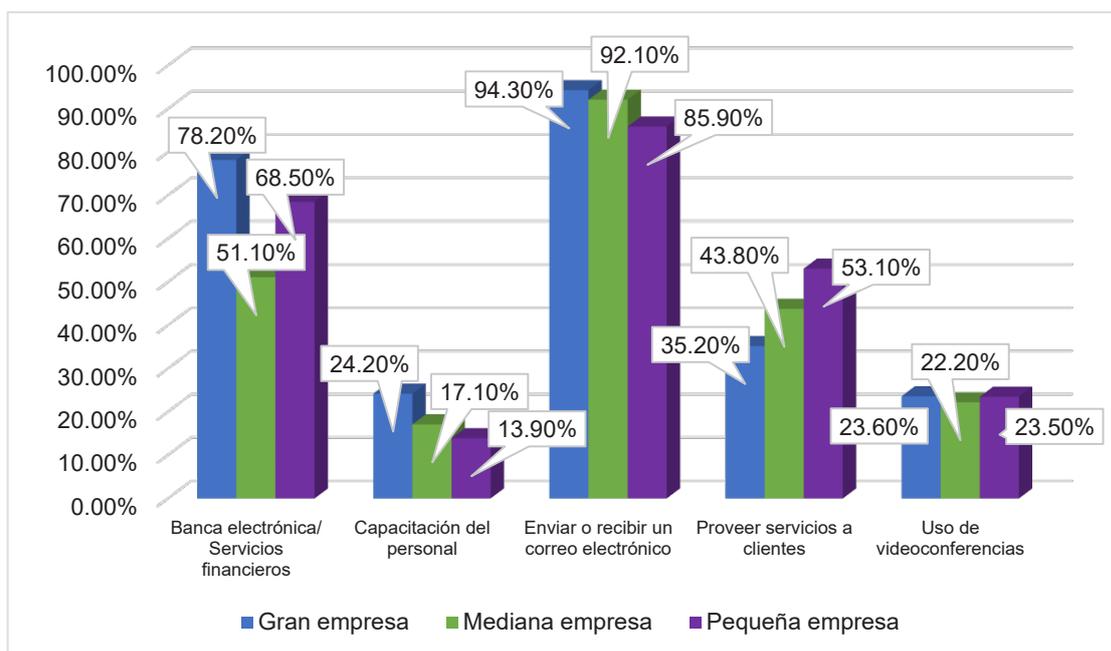
de investigación, se empleó una metodología descriptiva, permitiendo resumir la información recopilada durante el estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con un informe divulgado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2023), se revela que un 82,3% de las empresas en Ecuador tienen

acceso a Internet, aunque su utilización se encuentra mayormente limitada a enviar correos electrónicos y realizar tareas administrativas. Estos datos mencionados provienen de un estudio de mercado que abarcó 7,750 establecimientos, los cuales fueron segmentados según su tipo de actividad. A continuación, se proporciona un resumen de las ocho actividades más comunes que las empresas realizan mediante el uso de Internet:

Figura 1: Actividades que realizan las empresas con internet



Fuente: Autores

Los datos proporcionados indican que el uso de Internet en los tres tipos de empresas se destina principalmente a actividades administrativas. En lo que respecta a la banca electrónica y servicios financieros, su adopción es significativa en las grandes empresas, alcanzando el 78,2% y el 68,5% en las pequeñas empresas, respectivamente, mientras que en las medianas empresas su uso es más moderado, siendo solo del 51,1%.

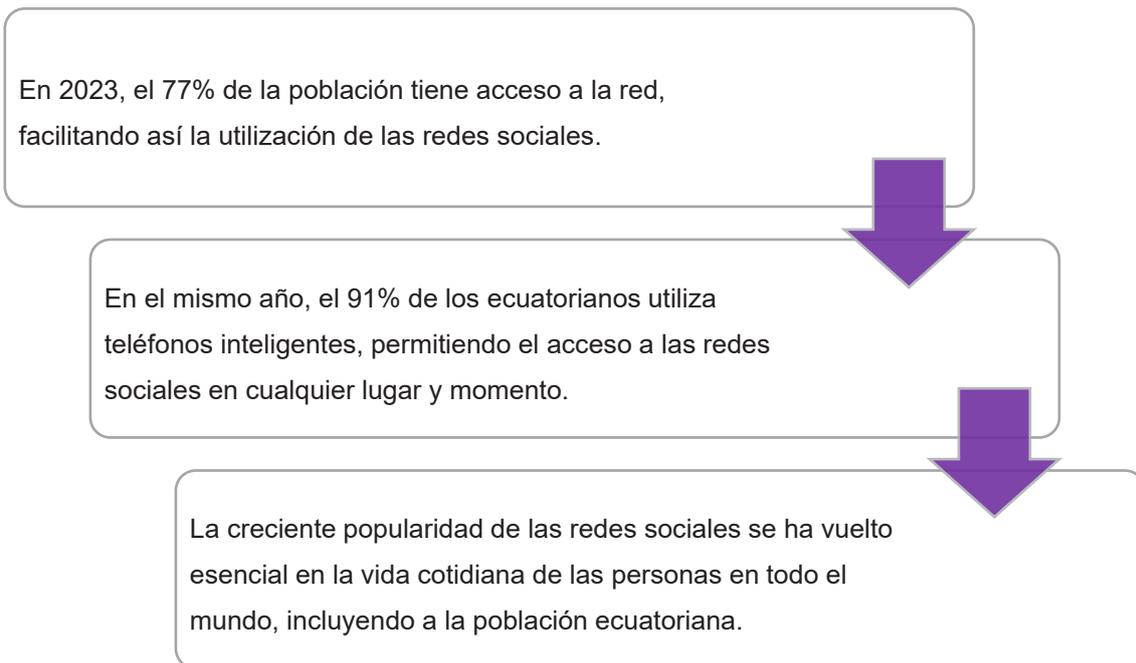
Se registra un uso limitado para la capacitación del personal. No obstante, el envío o recepción de correos electrónicos es una práctica común, alcanzando un promedio del más de 90% en los tres tipos de empresas. Del mismo modo, la prestación de servicios a clientes se clasifica como de uso moderado, principalmente en las pequeñas empresas representado por el 53,1%,

seguida de las medianas empresas con un 43,8% y las grandes empresas con el 35,2%.

Por último, el empleo de videoconferencias es limitado, siendo del 23,60% en las grandes empresas, 23,50% en las pequeñas empresas y 22,20% en las medianas empresas.

En relación con estas cifras, en Ecuador las redes sociales forman parte esencial de la rutina diaria. Conforme a la información proporcionada por la Agencia Nacional de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) (2023), el 81% de los habitantes en Ecuador emplea las redes sociales, abarcando así a 14,6 millones de usuarios. La elevada penetración en este ámbito se justifica por diversos factores, entre los cuales se incluyen:

Figura 2: Factores sobre el alto índice del uso de internet

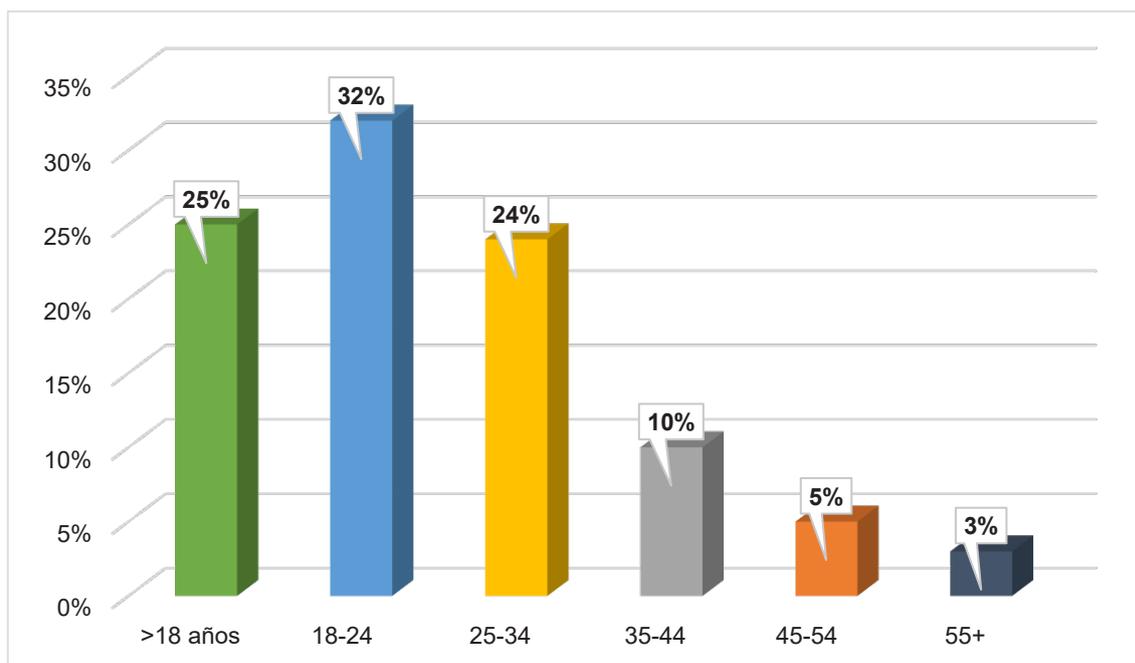


Fuente: (Correa, 2023)

Hasta octubre de 2022, aproximadamente 4.700 millones de usuarios en Ecuador accedían a Internet, ya sea a través de dispositivos móviles o de escritorio. En ese contexto, la red social Facebook mantiene su posición de liderazgo con 13,1 millones de usuarios registrados, los cuales están activos mensualmente. Tiktok ocupa el

segundo lugar con 10 millones de usuarios, seguido por Instagram con 6,2 millones, y X en cuarto lugar con 1,9 millones de usuarios (Primicias, 2022). Es importante destacar que estas redes sociales son mayormente utilizadas desde dispositivos móviles, como se observa en la Figura 3.

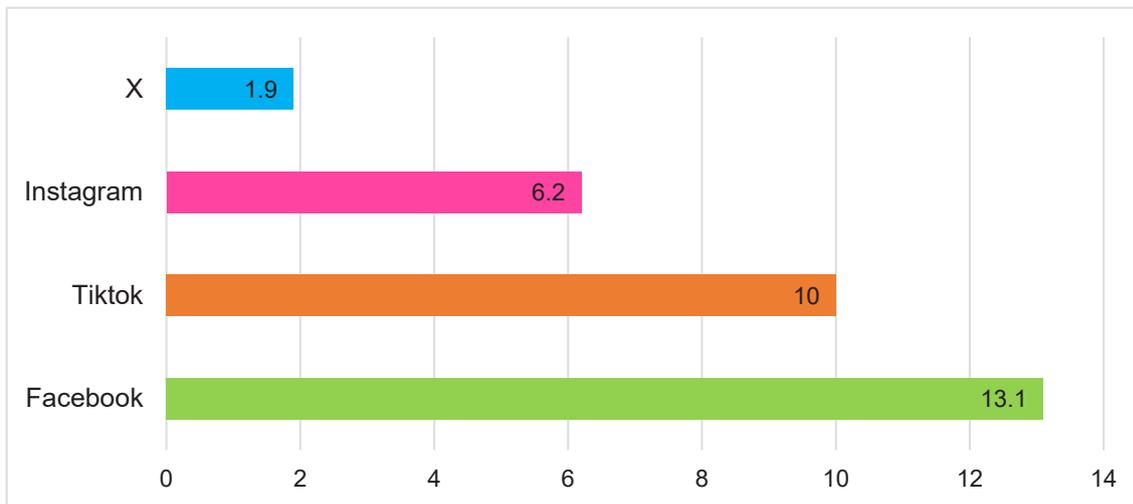
Figura 3: Redes sociales con mayor número de usuario en el Ecuador (cifras en millones)



Fuente: (Primicias, 2022)

En el mismo análisis, se ofrecen estadísticas que abordan las edades de los usuarios, tal como se evidencia en la Figura 4:

Figura 4: Uso de redes sociales en el Ecuador según edad de los usuarios



Fuente: (Primicias, 2022)

Conforme a los datos proporcionados, en el entorno empresarial, numerosas empresas, al observar el aumento de la actividad en las redes sociales, están incorporándolas en sus estrategias de publicidad debido su gran popularidad. Teniendo en cuenta que estas plataformas se utilizan para construir la marca y evaluar la reputación en las relaciones con los clientes, buscando posicionar la marca mediante la interacción con posibles consumidores,

escuchándolos y estableciendo relaciones más sólidas que generan lealtad, credibilidad y posicionamiento de marca (Bravo & Ordoñez, 2021).

Por otra parte, Socialbakers (2023), una empresa dedicada al estudio y análisis de estadísticas digitales, en el año 2022 destacó 10 empresas en Ecuador con la mayor cantidad de seguidores en Facebook:

Tabla 1: Reporte de Socialbakers

Fan Page	Total seguidores
Barcelona Sporting Club	3,646,077
Ecuavisa	3,699,580
TC Televisión	3,092,862
Chevrolet	21,963,041
DIRECTV Latin America	2,460,211
Teleamazonas	2,547,332
El Universo	2,305,191
Claro Ecuador	1,584,240
Marathon Sports	2,323,287

Fuente: (Socialbakers, 2023)

En este contexto, las empresas compiten por generar contenido fresco y atractivo, incorporando diversas narrativas y empleando múltiples elementos visuales y gráficos en sus comunicaciones. Facebook ha destacado como un espacio propicio para la experimentación, impulsando una innovación ágil con el objetivo de perfeccionar la forma de contar historias a su audiencia de seguidores.

Cabe mencionar, que el uso de las redes sociales en Ecuador plantea desafíos significativos en

términos de desinformación, ciberacoso y privacidad. Sin embargo, también presenta oportunidades importantes en cuanto al empoderamiento individual, la educación y el impulso al emprendimiento.

Abordar estos retos de manera efectiva y aprovechar las oportunidades puede contribuir a un uso más beneficioso y ético de las redes sociales en la sociedad ecuatoriana, a continuación se detalla cada aspecto en cuanto a los desafío y oportunidades:

Tabla 2: Desafíos y oportunidades sobre las redes sociales en las empresas

<p>Desafíos:</p>	<p>Desinformación: El uso extendido de las redes sociales en Ecuador también ha traído consigo el desafío de la desinformación. La rápida propagación de noticias falsas y la falta de verificación de la información pueden generar confusiones en la sociedad. Combatir la desinformación se convierte en una tarea crucial para mantener una ciudadanía informada y crítica.</p>
	<p>Bullying: El ciberacoso, o bullying en línea, es otro reto significativo. La facilidad con la que la información y los comentarios se comparten en las redes sociales puede propiciar conductas intimidatorias. Esto no solo afecta a nivel individual, sino que también puede tener repercusiones en la sociedad en general.</p>
	<p>Privacidad: El manejo de la privacidad en el entorno digital es un desafío constante. La información personal compartida en redes sociales puede ser utilizada de manera indebida, comprometiendo la privacidad de los usuarios. La gestión adecuada de la privacidad se vuelve esencial para proteger a los individuos y sus datos.</p>

	<p>Empoderamiento:</p> <p>Las redes sociales brindan una plataforma para el empoderamiento de individuos y comunidades. La posibilidad de expresar opiniones, compartir experiencias y conectarse con otros facilita el fortalecimiento de voces y la creación de movimientos sociales. Esto puede generar un impacto positivo en la participación ciudadana y la promoción de derechos.</p>
<p>Oportunidades:</p>	<p>Educación:</p> <p>Las redes sociales ofrecen oportunidades significativas para la educación. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram pueden utilizarse como herramientas educativas, facilitando la difusión de conocimientos, el intercambio de ideas y el acceso a recursos educativos. Además, el aprendizaje colaborativo puede fomentarse a través de la interacción en línea.</p>
	<p>Emprendimiento:</p> <p>El uso estratégico de las redes sociales se ha convertido en una oportunidad clave para el emprendimiento. Las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia, promocionar productos o servicios y establecer conexiones directas con los clientes. La publicidad en redes sociales ofrece una vía efectiva para el crecimiento de negocios, especialmente para las pequeñas y medianas empresas en Ecuador.</p>

Fuente: Autores

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) (2023), ha informado que el comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un volumen de negocios de USD 2,3 mil millones, lo que refleja un incremento de USD 700 millones (un 43,75%) en comparación con 2019, y se anticipa un continuo crecimiento en 2021. Las previsiones sugieren que este año será

fundamental para consolidar la presencia del comercio electrónico en el país.

En este sentido, las empresas que incursionan en el comercio en línea, gestionan de manera efectiva su inversión digital y se centran en simplificar los procesos de compra y venta en las redes sociales. El crecimiento del comercio electrónico implica

que las tiendas en línea deben realizar una inversión digital más significativa y la necesidad de un control detallado sobre cómo invertir de manera más eficiente. Estas estrategias resultan fundamentales para maximizar el potencial del comercio electrónico en las empresas ecuatorianas.

CONCLUSIONES

En conclusión, la implementación de estrategias de publicidad en redes sociales para empresas locales se presenta como un camino lleno de desafíos y oportunidades. Por un lado, la gestión efectiva de la privacidad y la lucha contra la desinformación son retos cruciales que deben abordarse de manera proactiva. Estos desafíos recalcan la importancia de establecer prácticas éticas y transparentes al utilizar redes sociales para promocionar productos o servicios a nivel local.

No obstante, las oportunidades son igualmente notables. El empoderamiento de las empresas locales a través de la publicidad en redes sociales ofrece una vía para llegar a audiencias específicas de manera más efectiva. Además, la interacción directa con los clientes y el aprovechamiento de plataformas educativas pueden contribuir al crecimiento de la marca y al establecimiento de relaciones más sólidas con la comunidad local. En este contexto, las empresas que aborden con astucia los desafíos y aprovechen las oportunidades que ofrece la publicidad en redes sociales pueden construir una presencia sólida y exitosa en su entorno local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2023). Estadísticas. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/estadisticas2/>

Barrientos, F. M. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. Obtenido de Universidad Nacional de Piura: [https://](https://repositorio.unp.edu.pe/items/f906b2d5-05d6-4e62-a679-35b6da8ad36b)

repositorio.unp.edu.pe/items/f906b2d5-05d6-4e62-a679-35b6da8ad36b

Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>

Campoverde, O. D. (10 de junio de 2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. Obtenido de REVISTA ERUDITUS, 2(2), 61–74: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459>

Correa, J. A. (23 de septiembre de 2023). Redes Sociales en Ecuador. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/redes-sociales-en-ecuador-jose-alexis-correa-valencia/?originalSubdomain=es>

El Comercio. (15 de junio de 2023). Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html>

Filoso, G. (2022). Redes sociales la experiencia del cliente con su marca no termina en facebook. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=39939>

Fundéu BBVA. (2019). Fundéu BBVA: "influyente", alternativa a "influencer". Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190702/463236973530/fundeu-bbva-influyente-alternativa-a-influencer.html>

León, J., Vera, G., & Bastidas, L. (2022). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las Empresas del Ecuador. Obtenido de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/129>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2020). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Obtenido de *CienciAmérica*, vol. 7, no. 2, pp. 39–56: <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/67>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (2023). El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Paladines, G. F., Granda, T. C., & Velásquez, B. A. (2023). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. Obtenido de *Razón y Palabra*, núm. 87: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/1995315033.pdf>

Pedreschi, C. R., & Nieto, L. O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Obtenido de *Visión Antataura*, 5(2), 115–131: <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526/2282>

Primicias. (12 de diciembre de 2022). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinarian-preferidas-ecuatorianos/>

Saavedra, F. U., Rialp, C. J., & Llonch, A. J. (2021). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Obtenido de *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205311820>

Socialbakers. (2023). Obtenido de <https://t-position.com/socialbakers/>

Zapata, K. A., Pin, B. A., & Bernal, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo.

Obtenido de Open Journal Systems: <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3176>

Zurita, E. C., Berttolini, G. M., & Barroso, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. Obtenido de *Rev cuba cienc informat* vol.15 no.4 La Habana: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992021000400141&script=sci_arttext&tlng=en