

## EL BRANDING DIGITAL COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARCAS ECUATORIANAS

### DIGITAL BRANDING AS THE PRIMARY COMMUNICATION TOOL FOR ECUADORIAN BRANDS

 **Jean Quinto Nieto, Mgtr.**

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

jeanquintonieto@gmail.com

Guayaquil, Ecuador

#### ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 09/01/2024

Aceptado: 05/03/2024

Publicado: 14/04/2024

#### RESUMEN

El presente estudio se lo realizó con la finalidad de analizar la influencia del Branding Digital en las marcas comerciales del Ecuador, tomando en cuenta que este país hasta hace un par de años, apostaban fuertemente a la publicidad televisiva. Se abordan posturas de expertos e informes referentes al tema, que refuerzan la importancia de la comunicación y su forma de conjugación con la sociedad red, a través de una indagación cuantitativa y cualitativa no experimental, que permite un acercamiento directo con los avances que ha tenido el Ecuador entorno a su digitalización comercial. La tarea de las marcas, se debe basar en un plan de Branding Digital enfocado en Facebook e Instagram, además de dirigirse prioritariamente a hombres y mujeres de entre 25 a 34 años (quienes poseen Perfil Usuario), sobre todo en públicos geolocalizados en las principales provincias del Ecuador. Las plataformas digitales son y serán por un largo tiempo, las herramientas que mejor provecho se les sacará si se tiene por objetivo la creación de una comunidad sólida y plenamente enganchada con la marca.

**Palabras claves:** comunicación, branding digital, redes sociales, usuarios, digitalización

#### ABSTRACT

This scientific study was carried out with the purpose of analyzing the influence of Digital Branding on commercial brands in Ecuador, taking into account that this country, until a couple of years ago, relied heavily on television advertising. Expert positions and reports regarding the topic are addressed, which reinforce the importance of communication and its form of conjugation with the network society, through a non-experimental quantitative and qualitative investigation, which allows a direct approach to the advances that have been made. Ecuador around its commercial digitalization. The task of the brands must be based on a Digital Branding plan focused on Facebook and Instagram, in addition to targeting primarily men and women between 25 and 34 years old (who have a User Profile), especially at audiences geolocated in the main provinces of Ecuador. Digital platforms are, and will be for a long time, the tools that will be used best if the objective is to create a solid community fully engaged with the brand.

**Keywords:** communication, digital branding, social networks, users, digitalization

## INTRODUCCIÓN

Hoy todos quieren poseer la ventaja competitiva del conocimiento por ser un abanico de apertura hacia muchas posibilidades. Es comprensible que los medios de comunicación tradicionales traten de ir descubriendo y posicionando su nueva identidad y funciones en el nuevo escenario de la red; espacio por demás complejo y dinámico, donde las reglas se van haciendo sobre la marcha. Las nuevas tecnologías han producido, y aún lo siguen haciendo, insospechadas capacidades de transformación en la sociedad de este siglo (Latuff y Nakhoul, s.f.).

La era digital a la que la sociedad se enfrenta, ha potenciado mucho más las capacidades de competencia y creatividad que desde siempre ha permanecido en el ser humano, pues gracias a la comunicación, se ha podido evolucionar exponencialmente, eso sí, siempre motivado con ese deseo de establecer una conexión directa con otras personas. Desde las señales de humo y dibujos en cavernas, hasta lo que se conoce en la actualidad, sin duda el principio es el mismo: comunicarse sin morir en el intento.

La tecnología y las redes sociales han permitido que comunicarse sea una actividad rápida, concisa y productiva si así se quisiese, de hecho, ese es el fin de esta evolución, y acompañado de esto, la calidad de vida del ser humano viene de la mano con mejoras entorno a sus diferentes facetas: familiar, laboral, relaciones humanas, entretenimiento, aprendizaje entre otras.

En las últimas décadas, la comunicación ha tomado muchísima relevancia, esto a la par de la popularización de plataformas digitales que se han convertido en grandes aliadas. Junto a la relación comunicación-tecnología, se halla esa necesidad de destacar sobre el resto, más a el ámbito del *marketing* y la industria del consumo, generando una mayor competitividad a lo que existía antes de la llegada de nuevas herramientas tecnológicas.

Ponce (2022), en uno de sus informes para Mentinno Consultores, señaló que el 57,3% de los usuarios de Ecuador tienen acceso a Internet y el 78,8% se encuentran activos en las redes sociales. Con estos datos queda demostrado que en la actualidad la comunicación digital forma parte de las prioridades del hombre en todas sus facetas, y más aún el Branding Digital en aspectos de publicidad y reputación de marcas.

En el presente artículo se abordarán temas correlacionados con la comunicación digital, entre ellos: nativos y migrantes digitales, prosumidores, Branding Digital, su impacto en la sociedad ecuatoriana a la hora de adquirir un producto o servicio, y puntos claves para estudiar este tema.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### Comunicación digital

El mundo de la comunicación digital es vital, ya que posee diversas funciones como la rapidez de enviar información, manejo práctico e interacción dinámica. Todos estos procesos permiten compartir cualquier clase de contenido, seguido del despeje de dudas al internauta sobre todo tipo de tema; como parte de esta comunicación digital se encuentran las redes sociales siendo muy prácticas al momento de compartir información, vídeos, imágenes, audios (Choez, 2021).

El dinamismo y la inmediatez se apodera de la vida de cada individuo en sus diferentes aspectos, pues las redes sociales y el internet en general toman protagonismo. La calidad y la diversidad de formatos que ofrecen hace que de forma casi genuine, el usuario busque información en sus pantallas, mayormente, desde sus celulares. Cabe resaltar que esta acción se desarrolla con más facilidad en los nativos digitales.

Lugo, 2018 citado en Vera Choez (2021) indica qué, existen cuatro factores principales que caracterizan a la comunicación digital, estos refieren a la accesibilidad, interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, mismos que representan los componentes esenciales en la digitalización, y que son claves para la atracción directa con sus consumidores.

Ahora bien, los factores mencionados corresponden a los aspectos más importantes de la comunicación actual, ya que estos permiten conectar directamente con el usuario, la gran accesibilidad que otorga a sus consumidores a una increíble variedad de información (que por cierto no tiene restricciones) permite que la interacción sea continua y satisfactoria.

Un punto realmente crucial es la diversidad de sus formatos en la que ofrece la información, esto corresponde a lo que hoy se denomina multimedias. Por otro lado, la presencia de hipertextos permite al usuario que se mantenga conectado con el tema de su interés al ser guiado a otros portales relacionados con sus preferencias. La suma de todo lo mencionado hace posible una experiencia entretenida y enriquecedora. La sociedad actual cuenta con usuarios nativos y migrantes digitales, también consumidores de información y creador de contenido, el mismo que decide si su información sea o no viralizada por sus seguidores.

### **Nativo digital**

Estos jóvenes tienen una habilidad innata del lenguaje y del entorno digital ya que han adoptado la tecnología en primera instancia. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas (Crua, 2020, p. 22).

El usuario nativo digital es un ser humano evolucionado, ya que presenta destrezas y habilidades que no eran comunes antes de la sociedad red, de acuerdo a lo que se tomó del escritor Piscitelli, 2010 citado en (Barón, 2012), hace referencia a la generación digital: nacidos después de los 80, viven en la pantalla, masificadores del uso de computadores y móviles, amantes de la velocidad, multitareas, prefieren grafico-visual, amantes de los juegos mas no de lo académico. Esta generación sugiere unos componentes en la identidad del individuo.

Así como el desarrollo de mejoras cognoscitivas, también se le puede agregar la inmediatez, siempre y cuando vaya de la mano con un trato correcto con la información recibida y enviada, así lo expone (Choez, 2021), quien afirma que el mundo de la comunicación digital es vital, ya que posee diversas funciones como la rapidez de enviar información, manejo práctico e interacción dinámica entre usuarios.

Todos estos procesos permiten compartir cualquier clase de contenido, seguido del despeje de dudas al internauta sobre todo tipo de tema; como parte de esta comunicación digital se encuentran las redes sociales siendo muy prácticas al momento de compartir información, vídeos, imágenes, audios.

Los llamados nativos digitales son el paradigma de generación que utiliza de manera intensiva Internet. Es la generación nacida a partir de la década de los años noventa y que no ha conocido la vida sin la red, también se ha denominado generación *Google*, entre otros nombres. Usan Internet diariamente para una variedad creciente de propósitos y tienden a preferir el ordenador antes que la libreta y el lápiz (Serrat, 2010, p. 9).

Por tal motivo, el nativo digital es un ser adaptativo que está inmerso en la red y que, debido a que navega con naturalidad por el internet, termina siendo un usuario poco impresionable ante las estrategias obsoletas o repetitivas que se encuentran en medios tradicionales de comunicación. Es una comunidad creciente que con el paso del tiempo superará a los migrantes digitales que se rehúsan a estar fuera de esta vorágine que se lleva todo a su paso.

Este es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen (Octavio, 2008, p. 35).

### **Migrantes digitales**

La migración digital tiene como protagonistas a dos tipos totalmente diferentes de sujetos. Cuando se trata de industrias y formatos, quienes están a cargo no son los productores ni los consumidores actuales, ni mucho menos los que predominarán dentro de dos décadas; se trata de gente entre 35 y 55 años, que no es nativa digital: ellos (nosotros), son (somos) los inmigrantes digitales (Piscitelli, 2007, p. 14).

A diferencia de los nativos digitales, estos usuarios se han tenido que enfrentar y moldearse junto con los cambios tecnológicos que surgen a la cotidianidad, ya que la mayor parte de actividades para el desarrollo personal y profesional requieren del conocimiento sobre el manejo de las plataformas digitales.

Se reconoce que es una tarea complicada para estas generaciones, pues la costumbre a medios tradicionales para la adquisición de información o entretenimiento, ha sido desde siempre su forma inmediata de actuar ante estas situaciones. Sin embargo, se reconoce que hacen su esfuerzo diario para lograr la adaptación a los nuevos medios de comunicación. Por otro lado, están los prosumidores, estos son una mezcla entre el nativo digital y creador de contenido para plataformas digitales acerca del tema de su interés.

### **Prosumidor**

El consumidor actual se ha hecho inseparable de las tecnologías que le rodean, está conectado a Internet las 24 horas al día y se comunica a tiempo real a través de los diferentes dispositivos electrónicos, compartiendo información con el resto del mundo, a través de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), blogs o foros de opinión entre otros.

Las redes sociales son las herramientas precisas para que este nuevo consumidor produzca contenido con facilidad que sea interactivo y esté dispuesto a una retroalimentación. Octavio (2008), opina acerca de este nuevo usuario e indica su etimología: “La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor)”.

Los nativos digitales presentan características que se aproximan mucho más a lo que son los prosumidores, ya que tienen una grandiosa afinidad con las plataformas digitales, las manejan con total facilidad, poseen el criterio necesario a la hora de elegir los formatos a utilizar y muchas particularidades adicionales, que los hace seres digitalizados.

Ya no solo son fuentes de información los medios de comunicación, sino que las redes sociales se han convertido en la principal fuente para el consumidor. En ellas todo el mundo puede expresar su opinión, sobre un producto o servicio y su experiencia tras la compra. Por ello, es muy importante para las marcas

atender y gestionar bien las redes sociales, para que el consumidor pueda tener criterios de elección bien definidos (Quirós, 2019, p. 18).

### El Branding digital

El significado del término *Brand* tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego. Actualmente podemos usar este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o la propaganda (Silvia Bustillos, 2021, p.43).

Se ha llegado a este punto en donde se reconoce que tanto la comunicación digital y los tipos de usuarios se enfrentan a lo que hoy se conoce como Branding Digital. Este término engloba todo lo que una marca debe poseer para conectar con su público, más cuando se prioriza su posicionamiento digital, pues se necesita transmitir confianza y familiaridad, sobre todo.

Ballesteros H., 2016 define al *Branding* como:

La acción de colocarle un nombre al producto (*namings*), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca. (p.23)

Es de gran importancia que una marca o empresa se entregue en su totalidad, es decir, trabaje arduamente en la elaboración y ejecución de estrategias que permitan generar empatía y atracción en sus públicos potenciales. En referencia al logotipo, pues este también debe llevar elementos novedosos y atractivos.

A estas instancias, está claro qué, tanto la influencia que tienen las redes sociales como los beneficios que ofrecen, las convierten en el conector directo entre la marca - audiencia. Las estrategias elegidas para dirigirse a sus usuarios deberán tener por objetivo la creación de una comunidad sólida y familiar; sin embargo, no se puede obviar el hecho de trabajar a mayor presión y pensando siempre en conectar con las emociones de su audiencia.

Edelman (2010), considera que el Branding Digital se basa en las siguientes fundamentaciones: la consideración; la evaluación; la compra y el disfrute; la promoción y el vínculo. Estos parámetros dictaminan que hoy los usuarios o públicos potenciales, son cada vez más críticos a la hora de compra o consumir un producto o servicio.

Así como la humanidad ha pasado por distintas revoluciones, está claro que en la actualidad se vive una revolución tecnológica, la misma que para Castells (2005) no solo es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.

Hay que tener muy en claro que los retos son mayores para nichos donde tradicionalmente nunca tuvieron una relación directa o indirecta con la tecnología. Para esto, el esfuerzo por captar la atención es mucho mayor para un público como el *millennials* y *centennials* que necesitan ser deslumbrados por la originalidad e impacto que una marca puede ofrecer por sobre miles de millones dentro del mundo digital, el mismo que parece haber nacido con los seres humanos y no tienen más de algunas décadas de existencia.

González et al., (2023), en su informe denominado “Tendencia digitales: Retos y Oportunidades”, habla acerca de la autenticidad y originalidad con la que deben manejar los contenidos a compartir con su audiencia, y estas características seguirán siendo indispensables durante el próximo año. El usuario siempre va a preferir una marca confiable y sólida.

La autenticidad en la comunicación cobrará un papel aún más relevante durante el próximo año. Según datos de Sprout Social, el 73% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que aseguren una total transparencia. Esto significa que el usuario espera honestidad de los productos que compra y las empresas de las que provienen. González, Acosta, Carcasona, Simancas, Caro, Marinas, Iribarren y Heleno (2023).

Los usuarios son cada día más analíticos y sumamente selectivos en todo, pero hay que destacar que a estas instancias tiene mucha importancia el conectar con las emociones y sentimientos del mismo. Crear una marca que se involucre en las necesidades de su audiencia y no solo enfocado en el propósito de generar ingresos, hace que sea elegida y preferida por sobre las demás.

Con ello se genera credibilidad y confianza ante la decisión de compra de los productos o servicios que ofrece el mercado. Trabajar en la marca y que el consumidor se sienta atraído es el resultado de una conexión directa en las emociones, sin duda, es tarea de una buena implementación de estrategias de branding (Quimi, 2023).

Todo remonta en lo fundamental que es comunicarse y la retroalimentación de ideas. Al ser humano siempre le ha gustado sentirse escuchado y atendido, pues lo mismo pasa en la actualidad pero en esta caso de forma virtual y en nuevos formatos. Una marca sin importar cual sea, tiene por objetivo posicionarse de forma firme en la mente de su audiencia, y hoy las redes sociales corresponden al camino mas fiable y rentable.

El 62% de los compradores están más predisuestos a comprar un producto cuando se les expone a UGC en forma de fotos y vídeos de otros consumidores. Por ello, incorporar a cualquier usuario en el proceso creativo y hacerle partícipe de las campañas, genera una mayor confianza y credibilidad sobre el producto, marca o sector que se promociona (Bazaarvoice, s.f, citado por González et al., 2023).

Estos autores, finalmente dejan una táctica clara y concisa que si se la aplica con total destreza, se puede alcanzar grandes objetivos. Ya se ha puntualizado varias veces lo fundamental que es la originalidad y la familiaridad que deben presentar los contenidos; ahora bien, sumado a esto, incluir a un individuo que sea reconocido o popular dentro de ese entorno, también puede generar buenos resultados. El internauta quiere ver a personas similares o con algo en común entre si, de ahí nace la necesidad de comprar o conecta con la marca.

### **Importancia de las redes sociales para las marcas ecuatorianas**

Ya conociendo conceptualizaciones importantes para este escrito, es momento de analizar la importancia, pero sobre todo, la influencia de las plataformas digitales como parte de la comercialización de marcas pertenecientes a Ecuador.

Las redes sociales son espacios que cada día son más explorados, y a medida que pasa el tiempo se están convirtiendo en responsables directos de la forma de comunicarse de las empresas, incluso en muchas de estas ya encabezan la lista de las estrategias a emplear a la hora de crear contenido digitalmente.

El 67.7% de las empresas ecuatorianas han realizado inversiones en las TIC, para brindar un mejor servicio a los usuarios, y posesionarse en el mercado. El sector que más ha invertido es el manufacturero con el 24.6%, luego le sigue las empresas del sector de comercio con el 23.9%, el sector del servicio con el 17.3% y el sector que menos invierte es de la minería con el 0.9% (Encalada, et al., 2019).

Los autores de la cita se sustentaron en los datos expuestos por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), estos revelan que el área comercial es el segundo sector que mayormente apuesta a la importancia de la tecnología y todas sus plataformas. Mediante estas, captan clientes, generan ventas e ingresos.

Seguidamente, el sector de servicios invierte en su presencia digital y uso tecnológico, se debe tener presente que aunque lo que se venda u oferte no sea un producto, lo intangible también requiere de un proceso de conexión con las emociones y generación de confianza para lograr que el usuario sienta la necesidad de adquirirlo.

Analizando el informe detallado de Consultores Mentinno (2022), se puede destacar datos realmente fundamentales, tales como la actividad diaria de los usuarios ecuatorianos y su preferencia a determinada red social, además del diagnóstico integral de las provincias del Ecuador con mayor concentración digital tanto en Facebook como en Instagram. Y finalmente la inversión de marcas de este territorio en medios tradicionales y digitales. A continuación se detalla de manera mas exhaustiva los puntos mencionados:

### Figura 1.

*Audiencia digital en el Ecuador*



Nota. Informe del Estado Digital de Ecuador – Abril 2022. De Consultores *Mentinno*

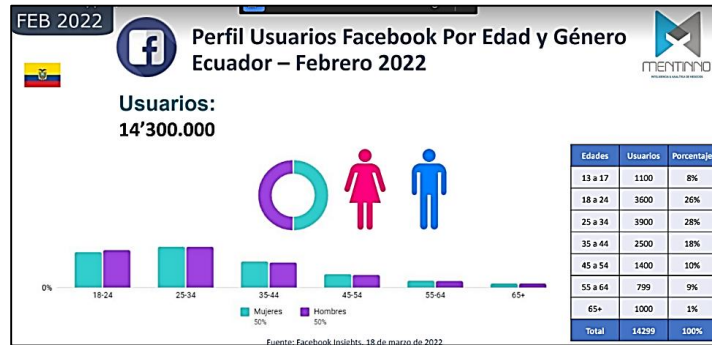
Como se puede apreciar en la Figura 1, la red social más frecuentada por los cibernautas de esta nacionalidad, es Facebook seguido de Instagram, Spotify y Tik Tok, esta última en estos tiempos se cobrado un protagonismo universal.

Facebook sigue siendo la red más amigable para los amantes de la digitalización. Las plataformas digitales son y serán parte del individuo por un largo tiempo y eso se debe a un sinnúmero de razones, pero principalmente debido a la versatilidad que presenta y el fácil uso de la aplicación, lo que amplía el abanico para su consumo.



**Figura 2.**

*Usuarios Facebook por edad y género Ecuador – Febrero 2022*



Nota. Informe del Estado Digital de Ecuador – Abril 2022. De Consultores Mentinno

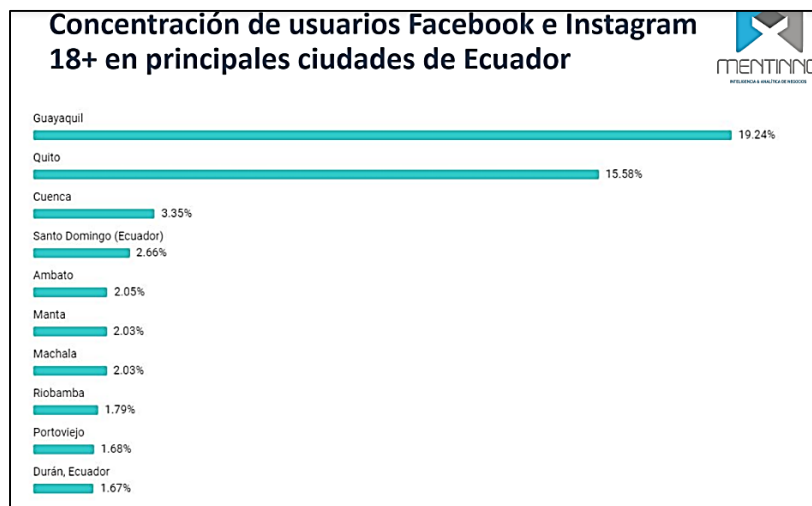
Son 14.300.000 usuarios con Perfil Usuario en Facebook, con hombres y mujeres de diferentes edades a partir de 13 a 65 años en adelante, este último con un bajo porcentaje de presencia digital, pero mayormente usuarios de entre 25 a 34 años están activos mucho más en esta red social, seguido de los de 18 a 24 años.

Los Millennials son la audiencia fiel de esta plataforma digital, tal como señala la Figura 2, pues hay que tener en consideración que estas nuevas generaciones son cada día más exigentes y críticos a la hora de consumir contenidos, informaciones y sobre todo a la hora de decidirse por algún producto o servicio que hayan visto en la red.

Por tal motivo, las empresas grandes ya no son los únicos que apuestas por una buena presencia digital en redes sociales, actualmente los negocios sin importar su tamaño, procuran manejar un buen *Branding* Digital, y quien no lo ha hecho hasta el momento, debería incluirlo dentro de sus prioridades para alcanzar el éxito que es mantenerse en la mente de la colectividad.

**Figura 3.**

*Ciudades con mayor concentración de usuarios en Facebook e Instagram*



Nota. Informe del Estado Digital de Ecuador – Abril 2022. De Consultores Mentinno



Este informe también señala qué, a nivel provincial Guayaquil con un 19,24% de internautas, es la ciudad en donde existe mayor concentración de personas activas en las redes sociales con mayor influencia, en este caso Facebook e Instagram, seguido de Quito con un 15,58% y Cuenca con un 3,35%.

Guayaquil ha sido desde siempre una de las ciudades ecuatorianas más pobladas y visitadas, además de mantenerse en mayor movimiento mercantil y turístico, seguido de Quito. Hablando netamente de la Provincia del Guayas, en el octavo Censo de Población y séptimo de Vivienda, se reflejaron datos importantes acerca de su población, y es que hay un total de 4.391.923 habitantes en dicha localidad (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

Facebook e Instagram gozan de una acogida impresionante, tanto en las principales ciudades del país, como en las de menor afluencia comercial y poblacional. Como ya se lo ha venido mencionando, sus características y versatilidad la hacen la favorita de todos, y estudios analíticos como estos, lo han comprobado.

**Figura 4.**

*Inversión publicitaria en medios tradicionales y digital Ecuador*

Grupo de Medios		Acumulado 2020		Acumulado 2021		Variación 2021 vs 2020
		Inversión Estimada	%	Inversión Estimada	%	
TOTAL		227.159.217	100,0%	244.457.086	100,0%	7,6%
TV		107.283.984	47,2%	119.369.146	48,8%	11,3%
Digital		55.451.253	24,4%	56.879.021	23,3%	2,6%
Prensa+Suplementos		21.529.065	9,5%	22.517.318	9,2%	4,6%
Radio		21.240.202	9,4%	21.232.817	8,7%	0,0%
Vía Pública		17.597.078	7,7%	19.905.618	8,1%	13,1%
Revista		4.057.634	1,8%	4.553.166	1,9%	12,2%

Nota. Informe del Estado Digital de Ecuador – Abril 2022. De Consultores Mentinno

Mucho antes que aparezca el internet y toda la ola tecnológica, se debe reconocer que la televisión ha sido el medio de entretenimiento mayormente elegido por la humanidad, tanto para consumo de informaciones como para aprovechar el tiempo de ocio. De hecho, las publicidades de productos o servicios que aparecían en las pantallas, eran las marcas de alcanzaban mayor renombre y por ende, mayor demanda.

En la Figura 4 se evidencia con datos exactos el registro del 2020 – 2021 acerca de la inversión publicitaria ecuatoriana, las marcas apuntaban tanto a los medios tradicionales y digitales, la TV era sin duda el camino ideal, ya que con un 119.369.146 de dólares en el 2021 lideraba el monto más alto para esta actividad, seguido de las plataformas digitales con un 56.879.021 dólares.

Seguramente en unos años las redes sociales se adueñen totalmente del aprendizaje académico y entretenimiento de la sociedad, de hecho se puede notar que se está cerca de aquello. La realidad actual de los negocios radica en la necesidad de adaptarse a los cambios y unirse a las tendencias, que de cierto modo facilitan la conexión con sus públicos potenciales.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Este artículo de reflexión ha sido elaborado con un enfoque cualitativo en su gran mayoría, ya que se ha descrito informaciones importantes extraídas de revistas, periódicos, posturas de expertos, artículos relacionados con el tema central, que sin duda refrescan y potencian aun más el análisis de esta temática. Cabe destacar que esta investigación es no experimental, pero si, analítica e interpretativa, para detectar y determinar los avances que ha tenido el Ecuador entorno a su digitalización comercial. Adicionalmente, también se ha realizado un breve estudio cuantitativo para poder medir datos como: usuarios activos, red social con mayor influencia, máxima concentración digital a nivel provincial, inversión por parte de las empresas ecuatorianas para la utilización de las TICs y su elección de los medios.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Las marcas ecuatorianas van entendiendo cada vez más la importancia y los beneficios que conlleva la incursión en las redes sociales. Por su parte, un plan de *Branding Digital* bien ejecutado, asegura un camino de éxito donde el nivel de conexión con su audiencia, será uno de los muchos propósitos alcanzados. La expansión a otros públicos también se convierte en un logro colateral, debido a la afinidad que se va creando y el efecto instantáneo que ofrecen los algoritmos (alcance) de las redes sociales.

De las posturas más claras que se debe tener, es la facilidad de adaptabilidad que poseen los nativos digitales, en referencia a las redes sociales y el abanico de oportunidades que estas ofrecen, además de la exigencia ante la compra de algo o consumo de información.

La tarea de las empresas, y en este caso de las marcas ecuatorianas, se debe basar en un plan de *Branding Digital* enfocado en redes sociales como Facebook e Instagram, además de dirigirse a hombres y mujeres de entre 25 a 34 años, teniendo en cuenta que Guayaquil, Quito y Cuenca son los puntos fuertes y de mayor consumo de internet, por tal razón seguir trabajando con esos públicos estratégicos es esencial, y a su vez reforzar y priorizar la creación de conexión y fidelidad por parte de usuarios de otras provincias.

Importante recordar qué, los usuarios sienten mayor conexión con negocios más realistas, es decir, más conectadas con la realidad, con la gente que presenta necesidades y que justamente ese producto o servicio la cubre.

## **CONCLUSIONES**

El *Branding Digital* es fundamental en este tipo de misiones, ya que este ofrece las directrices ideales y efectivas para darle forma, sentido y credibilidad a una marca, lo que permite que la audiencia sienta más conexión y sea menos exigente a la hora de adquirir determinado producto o servicio. La comunicación y todo lo que conlleva esta transformación social y digital cada día toma mayor fuerza.

Es por esta razón que las marcas ecuatorianas sin importar su magnitud, deben priorizar entre sus objetivos, el desarrollo de una comunicación efectiva interna. Partiendo de ahí, se puede lograr la planificación seguida de la ejecución de estrategias de *Branding Digital*, acompañadas de tácticas que ayuden de manera acertada a la creación de una marca que inspire, motive y conecte con su identidad, valores y atributos.

Se debe esmerar en encontrar sus públicos ideales y potenciales, solo de esa forma podrá tener una acogida indiscutible. A lo largo de este escrito se ha reflexionado y refrescado conceptualizaciones, pero sobre todo realidades a la que se enfrenta la sociedad, sin duda el internet y la digitalización en general, son de las que más cambios han generado.

Cabe destacar, que los nativos digitales llevan una gran ventaja, la misma que los conduce a grandes desafíos, como la toma de decisiones más crítica, la creación de contenido y como no decir, de marcas con las bases fuertes, necesarias y más contundentes para lograr un posicionamiento digital exitoso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballesteros, H. (2016). Branding el arte de marcar corazones. *Bogota: Ecoe Ediciones*.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Barón, M. (2012). *Revista Educación y Tecnología*.
- Branch. (2021, mayo 5). *Branch*. Retrieved from <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Castells, M. (2005). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura La Sociedad Red*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Censos, I. N. (2023, octubre). Retrieved from El Nuevo Rostro del Guayas : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/>
- Choez, R. V. (2021). *Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil*.
- Choez, R. V. (2021). *Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil*. Retrieved from Universidad Tecnológica ECOTEC Facultad de Marketing y comunicación. : <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/211/1/VERA%20ROBERTO.pdf>
- Edelman. (2010). El Branding en la Era digital. *Harvard Business Review* , 3-5. Retrieved from <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/09/Branding-David-C.-Edelman.pdf>
- Edelman, D. (2010). El Branding en la Era digital. *Harvard Business Review*, 3-5. Retrieved from <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/09/Branding-David-C.-Edelman.pdf>
- Georgina Encalada, L. S. (2019). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR*. Retrieved from Revista Ciencia e Investigación: <file:///F:/Descargas/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf>
- González, A. C. (2023). *KREAD Worldwide*. Retrieved from <https://kreab.com/espana/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/tendencias-digitales-2023-1.pdf>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Editorial Brujas.
- Islas Caemona, J. O. (n.d.). *El Prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. redalyc.org.
-

- Juan, G. S. (2015). *GAD San Juan*. Retrieved from [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1260023860001\\_ACTUALIZACION%20PDOT%20SAN%20JUAN\\_15-05-2015\\_16-14-12.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1260023860001_ACTUALIZACION%20PDOT%20SAN%20JUAN_15-05-2015_16-14-12.pdf)
- Martel. (2013). *Estudio de mercado para el repotenciamiento de la mapoteca de la Biblioteca Nacional del Perú*. Lima : Universidad Mayor de San Marcos .
- Nakhoul, L. L. (n.d.). *Universidad Arturo Michelena. Escuela de Comunicación Social*. Retrieved from La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. : <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Nancy Margoth Barrera Sánchez, R. K. (2018). *Hacia una cultura emprendedora iberoamericana*. Tolima: Universidad de Tolima.
- Parreño, J. M. (2010). *Funny Marketing* . Wolters Kluwer España .
- Piñeiro, E. (2015). Observación participante; una introducción. *Revista San Gregorio*.
- Ponce, J. P. (2022, Julio 7). *Mentinno Consultores*. Retrieved from Mentinno Consultores: <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/#descarga>
- Pulido, M. B. (2012). *Revista Educación y Tecnología*.
- Quimi, J. (2023). *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*. Retrieved from EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN PARRILLADA “PARADERO DE MAURICIO”, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9327/1/UPSE-TAE-2023-0019.pdf>
- Quirós, D. (2019, Mayo). *Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla*. Retrieved from [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El\\_consumidor\\_digital.pdf?sequence=3](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3)
- Ruiz, A. (2018, Julio 5). *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2445/123386>
- Taylor, & Bodgan. (2009). *Métodos cuánticos aplicados 2*. Chihuahua: SECRETARÍA DE EDUCACIÓN Y CULTURA Servicios educativos del Estado de Chihuahua.
- Turpo, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación. *Educar* 42, 85. Retrieved from <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/114761/142550-194123-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Williams, R. (1981). *Historia de la Comunicación volúmen 1 del lenguaje de la escritura* . Bosch.