



Current Trends in the Use of Social Networks in the Retail Sector in Ecuador

Diego Tapia Núñez

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

June 6, 2023

"LAS TENDENCIAS ACTUALES EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR RETAIL EN ECUADOR"

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas del sector retail en Ecuador. La creciente presencia de los consumidores en estas plataformas ha llevado a las empresas a enfocar sus esfuerzos de marketing en la creación de contenidos efectivos para sus perfiles en redes sociales. Sin embargo, no todos los contenidos son iguales y es fundamental entender qué tipos de contenidos son los más efectivos y para obtener resultados positivos en términos de compromiso, fidelización y ventas. En este artículo, exploraremos la importancia de los contenidos en redes sociales para el sector retail en Ecuador, analizaremos algunos casos de empresas y presentaremos las tendencias actuales en este ámbito.

Palabras clave:

Redes sociales, contenidos, estrategia, tendencias, retail, Ecuador.

1. Introducción

El sector retail en Ecuador es uno de los más importantes de la economía del país, con una gran cantidad de empresas que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios. Según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022), el sector de comercio representó el 11% del PIB del país. Por otra parte, en los últimos años, el sector ha experimentado un cambio significativo debido a la pandemia y la adopción de nuevas tecnologías. Según un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), el tráfico y la conversión a través de los canales digitales se ha visto favorecido a partir de la pandemia, de realizar una compra. Esto significa que las empresas del sector retail deben adaptarse y desarrollar una estrategia de presencia en línea para estabilizar competitivas.

2. Revisión de literatura

2.1. Evolución del sector retail en el Ecuador

El sector retail en Ecuador ha experimentado una importante evolución en los últimos años. Según un informe del Banco Central del Ecuador, entre 2010 y 2019, el sector retail creció a una tasa promedio anual del 4,1%, siendo uno de los sectores con mayor dinamismo de la economía ecuatoriana.

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector retail en Ecuador, especialmente en aquellos negocios que no contaban con una presencia en línea. Las restricciones a la movilidad y la preferencia de los consumidores por las compras en línea han llevado a muchas empresas a redefinir su estrategia de marketing para incluir una mayor presencia en redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para el sector retail en Ecuador. Según un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo en 2022, las redes sociales representan el 42% como alternativa de canal de venta, seguido del WhatsApp con un 27% de preferencia y el sitio web del negocio con un 17%.

La presencia en redes sociales permite a las empresas del sector retail de Ecuador llegar a un público amplio y diverso. En particular, las redes sociales permiten una mayor interacción con los clientes y un mejor conocimiento de sus preferencias y necesidades. Asimismo, las redes

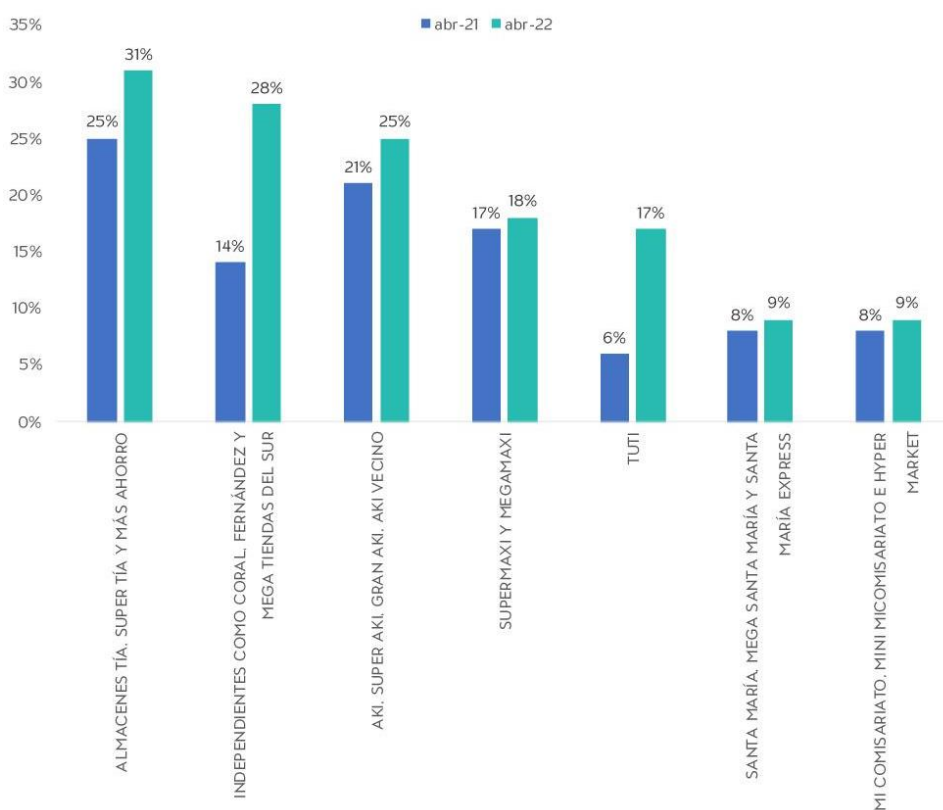
sociales también ofrecen la posibilidad de crear contenidos personalizados y adaptados a los intereses de cada objetivo público.

Los contenidos en redes sociales son un aspecto fundamental de la estrategia de marketing de cualquier empresa del sector retail en Ecuador. Los contenidos deben ser diseñados de manera creativa e innovadora, adaptados a cada canal de redes sociales y enfocados en los intereses de cada objetivo. Además, es fundamental evaluar constantemente el impacto de los contenidos y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos. Según Ekos (2022), tanto las redes sociales como el sitio web y locales con los que cuentan estas empresas de consumo, lo que deben buscar es fortalecer el comercio digital y los centros de atención telefónica. A diferencia de las campañas que se realizan en medios tradicionales como: televisión o prensa escrita, hay una gran ventaja del marketing digital es que requiere un menor presupuesto y permite resultados medibles (Díaz Guerrero & Muela León, 2022).

2.2. Cambios en la cultura

La cultura ecuatoriana está acostumbrada a realizar compras de forma presencial, ya que se percibe un ambiente de seguridad en el proceso de compra-venta; sin embargo, la pandemia de la Covid-19 hizo que las personas realicen sus compras de forma online (Zambrano Velasco et al., 2021). Según lo que expresa diario La Hora (2023), Ecuador hoy está 13,4 % más conectado que en 2021, esto debido al uso de plataformas sociales que cada vez es más habitual para el entretenimiento, redes sociales y el comercio electrónico. Esto sería una oportunidad que las empresas deberían considerar al momento de querer llegar a nuevos mercados mediante las diversas plataformas. Cada año las cadenas de consumo masivo, van incrementando su penetración en el mercado, esto es gracias al número de tiendas que abren en ciudades o sectores donde ven una oportunidad de expansión, en la Figura 1 podemos ver un crecimiento que tuvieron en comparación entre abril del 2021 y abril del 2022, en donde todas estas cadenas de consumo masivo, incrementaron su participación en el mercado ecuatoriano.

FIGURA 1
Penetración de las cadenas de consumo masivo de Ecuador



Fuente: Kantar (2022).

3. Metodología

La presente investigación es de carácter cualitativa, consiste en revisar y analizar las páginas en la red social de Facebook de las marcas o empresas de esta manera se podrá identificar los principales contenidos comunicacionales que usan y cuáles han sido los de mejor interacción durante los últimos 28 días calendario (12 de febrero al 12 de marzo de 2023).

Para la recolección de estos datos, se empleó la herramienta de FanPage Karma para captar los datos aplicando técnicas de minería de datos de los perfiles de estas empresas en Facebook. De esta manera, se seleccionaron datos que ayudaron a entender el impacto que tienen estos contenidos en sus seguidores, así como el tipo de contenido y el nivel de uso que le dan estas empresas.

4. Resultados: casos de análisis

Marathon Sports Ecuador: Esta empresa dedicada a la venta de ropa deportiva y accesorios relacionados con el mundo del deporte.

Supermaxi: es la cadena de cadena de supermercados más grande, completa y de mayor cobertura del Ecuador (Corporación Favorita, s.f.)

DePrati: tienda departamental ecuatoriana que vende productos tales como: Moda, Belleza, Hogar y Tecnología (DePrati, s.f.).

TABLA 1
Medición en Facebook de marcas

Indicadores	Marcas		
	DePrati	Marathon Sport	Supermaxi
Seguidores Facebook	913000	2300000	791000
Número de Publicaciones (28 días)	72	78	94
Total de reacciones	8700	28000	15000
Publicación fotos	63	70	42
Publicación videos	8	5	43
Enlaces	1	3	9

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos mediante fanpage karma (2023).

En la Tabla 1 se muestra el número de publicaciones durante los últimos 28 días y la cantidad de seguidores que actualmente posee cada una de las marcas analizadas, así como el total de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me asombra, me entristece, me enfada), comentarios y compartidos sobre los posts publicados en el periodo seleccionado. Del total de publicaciones se desglosa el número de las que son fotos, videos y enlaces, este último son los direccionamientos hacia el sitio web que presenta la marca.

TABLA 2
Reacciones por publicaciones alcanzadas por marca el último mes

Marcas	Reacciones por publicaciones			Total
	Imagen	Video	Enlace	
Marathon Sport	352	484	422	1258
DePrati	123	116	0	239
Supermaxi	101	134	496	731

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos mediante fanpage karma (2023).

En la Tabla 2 se muestra el tipo de contenido usado (imagen, video o enlace) y la cantidad de reacciones que este ha generado por cada marca. Podemos comprender, que cada marca presenta un número de reacciones distintas según el tipo de contenido, esto nos lleva a entender la importancia de analizar el contenido y cuál de ellos genera mayor atención en el seguidor.

TABLA 3
Porcentaje de impacto por tipo de contenidos

Marcas	Impacto por publicaciones			Total de reacción
	Imagen	Video	Enlace	
Marathon Sport	28%	38%	34%	28000
DePrati	51%	49%	0%	8700
Supermaxi	14%	18%	68%	15000

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos mediante fanpage karma (2023).

En la Tabla 3, podemos apreciar el porcentaje de impacto del total de reacciones que representa para cada tipo de publicación, entre las marcas podemos manifestar que Marathon Sport posee un equilibrio entre estos tres tipos de contenidos en su página de Facebook, lo que quiere decir es que entre videos y enlaces están lo que más llama la atención a sus seguidores, a diferencia de DePrati que posee casi un mismo nivel de atención entre imagen y videos compartidos, lo que difiere Supermaxi que los contenidos que menos interacción tiene son las imágenes o videos, mientras que los enlaces son los que mejor rendimiento le dan.

5. Implicaciones y prácticas sociales

El uso de video marketing: Los videos se han convertido en un formato de contenido muy popular en las redes sociales, y cada vez son más las marcas en el sector retail que utilizan videos para promocionar sus productos y servicios. Los videos pueden ser utilizados para mostrar productos, promocionar ofertas, contar historias de marca y más.

El auge del social commerce: El social commerce es una tendencia en la que las marcas utilizan las redes sociales como plataforma de venta directa para sus productos. Las marcas pueden utilizar las redes sociales para crear catálogos de productos, promocionar ofertas especiales y dirigir a los usuarios directamente a su sitio web de comercio electrónico.

La personalización del contenido: La personalización del contenido es una tendencia en la que las marcas utilizan datos de los usuarios para crear contenido específico y relevante para ellos. En el sector retail, esto puede incluir la creación de ofertas personalizadas, recomendaciones de productos y contenido adaptado a las preferencias de los usuarios.

Estas son solo algunas de las tendencias actuales que están marcando la pauta en el uso de las redes sociales para el marketing en el sector retail en Ecuador.

Es importante destacar que estos no son los únicos tipos de contenidos que pueden ser efectivos en las redes sociales para el sector retail en Ecuador. Cada empresa debe identificar los contenidos que mejor se adaptan a sus necesidades ya las características de su objetivo público.

Referencias bibliográficas

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (Junio de 2020). *Estudio*. Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Corporación Favorita. (s.f.). *Noticias*. Supermaxi se posiciona entre las marcas más influyentes para los ecuatorianos: <https://www.corporacionfavorita.com/supermaxi-se-posiciona-entre-las-marcas-mas-influyentes-para-los-ecuatorianos/>
- DePrati. (s.f.). *Historia*. <https://empresa.deprati.com/historia#:~:text=De%20Prati%20es%20la%20tienda,%2C%20Belleza%2C%20Hogar%20y%20Tecnolog%C3%ADa.>
- Díaz Guerrero, J. A., & Muela León, J. I. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 79-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>
- Ekos. (22 de Diciembre de 2020). *Ekos negocio*. Negocios y Economía: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-mercado-de-consumo-masivo-muestra-su-mayor-crecimiento-en-5-anos-en-ecuador>
- Ekos. (15 de Junio de 2022). *Economía*. Crece el porcentaje de ecuatorianos que compra en cadenas de retail: <https://ekosnegocios.com/articulo/crece-el-porcentaje-de-ecuatorianos-que-compra-en-cadenas-de-retail>
- Forbes. (24 de Enero de 2023). *Forbes EC*. (M. Evans, Editor) Las tendencias de consumo que cambiarán el retail este año: <https://www.forbes.com.ec/innovacion/las-tendencias-consumo-cambiaran-retail-ano-n28468>
- Kantar. (22 de Marzo de 2022). *Inspiración*. ¿Hasta cuando el consumo masivo crecerá en el Ecuador?: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-ec-hasta-cuando-el-consumo-masivo-crecera-en-el-ecuador>
- La Hora. (1 de Enero de 2023). *País*. Ecuador cambió digitalmente durante el 2022: <https://www.lahora.com.ec/pais/redes-sociales-ecuador-tendencia/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (Julio de 2022). *Boletín*. Boletín de cifras del sector productivo: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Boletin-Cifras-Productivas-JUL2022.pdf>
- Primicias. (29 de Abril de 2021). *Primicias*. (G. Coba, Editor) Economía: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-consumo-masivo-crecimiento-ecuador/#:~:text=La%20canasta%20de%20retail%20o,per%C3%ADodo%20enero%20febrero%20de%202020.>
- Universidad Espíritu Santo. (2022). Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VI Medición.: <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021, Marzo 24). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>