

LA DIFUSIÓN DE LOS TELÉFONOS DIGITALES AUMENTA EL ACCESO A NUEVOS CONSUMIDORES

El 46% de los internautas recibe información de marcas

Las herramientas digitales son una vitrina publicitaria para los pequeños y medianos emprendimientos. La economía digital aprovecha las redes sociales.

Redacción Economía

economia@telegrafo.com.ec

Guayaquil

Desde su computadora portátil, en un sector del norte de Guayaquil, Andrea García revisa más de 25.700 'me gusta' (likes) que existen en Blue Peppers, su página de fans (fanpage) de Facebook que está dedicada a la salud y bienestar.

En otro punto de la urbe, Nicoló Herrera y Rogger Fernández suben nuevas fotos para mostrarlas a los casi 4.800 seguidores que tienen en Nirochi, su cuenta de Instagram que se especializa en pastelería.

Mientras que, en otro sitio de la ciudad, Karina Ojeda, en su vivienda actualiza su página en Instagram, Natural Blends, que tiene más de 7.300 seguidores y se dedica a la cosmética natural y artesanal de manteca de cacao orgánico.

Todos ellos son emprendedores que han hecho de internet el puntal principal para promocionar sus productos a través de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat.

Es una práctica frecuente entre pequeños y medianos empresarios, además de profesionales que ofrecen sus productos y servicios, ante el fácil acceso a estas herramientas digitales que dejan en segundo plano las páginas web (website), coinciden usuarios y especialistas.

Esta tendencia se sustenta en cifras. Hasta 2013, el 28,3% de los hogares en el país tenía acceso a internet, 16,5 puntos más que en 2010, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en lo referente a Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC).

El informe indica que el 40,4% de la población utilizó internet en los últimos 12 meses y que el 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (smartphone), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

La penetración en redes aumenta en el país

Carmen Vaca, docente de la Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol) y especialista en el tema, afirma que la penetración de redes sociales en Ecuador "era baja hasta hace 4 años y desde entonces crece por varios factores".

Uno de ellos es la nueva generación que adquiere smartphones, el fácil acceso a WiFi, además de la disminución del precio de la banda ancha, todo lo cual permite que los usuarios tengan conexión de mejor calidad y más tiempo.

Un estudio de Hábitos Digitales en Ecuador, realizado entre mayo y junio de 2014 por medio de entrevistas a 1.134 personas, a través de



Nicoló Herrera y Rogger Fernández, de Pastelería Nirochi, tienen casi 4.800 seguidores en su cuenta de Instagram.



Andrea García, de Blue Peppers, revisa su página de fans en Facebook, la red social que le ha permitido ganar más de 25 mil seguidores.

DESTACADO

En Ecuador, Facebook es la comunidad preferida y tiene más de 8 millones de personas suscritas.

un panel de internautas, revela que un 97% de ellas estaba en redes sociales, según el análisis publicado por Interactive Advertising Bureau (IAB) Ecuador, que era filial de un organismo mundial que representa y fomenta la publicidad en internet. La preferida era Facebook, seguida por Twitter y Google+.

En cuanto a actividades en redes sociales, el documento agrega que el 46% recibe información sobre alguna fanpage o perfil de marca.

Hasta noviembre de 2015, en Ecuador, Facebook registraba 8'700.000 usuarios y un 54,8% de nivel de penetración entre los consumidores, según la página de internet World Stats, registrada por la American Registry for Internet Numbers. Agrega que hasta fines de ese año hubo 13'471.736 usuarios

CIFRA

97%

de personas conectadas a la web utiliza las redes sociales, según una encuesta.

ecuatorianos de internet y un 84,9% de penetración.

Según Adrián Burgos, presidente ejecutivo de la Agencia Creativa Digital Laika, especialista en marketing digital, en Ecuador Facebook se mantiene en primer lugar de las preferencias en redes, luego están Instagram y Twitter.

Resalta la importancia de las oportunidades que ofrecen estas herramientas digitales en el ámbito publicitario y destaca a Facebook porque en el país "tiene la comunidad más grande con más de 8 millones de mujeres y hombres suscritos, de entre 18 a 75 años, además que permite escoger el público al que se quiere llegar".

Los datos estadísticos no detallan cuántos usuarios publicitan sus marcas por esos medios.

En los 4 años de existencia de Blue Peppers, Andrea no ha invertido un centavo en publicidad tradicional (televisión y diarios). "Ni siquiera en volantes. Todo ha sido a través de Facebook". Se refiere al pauta que realiza en esa red con su fanpage y en su website.

Ella brinda información gratuita de salud y alimentación, y vende productos y talleres de cocina que dicta en su casa. El último canal para concretar la venta es WhatsApp.

Recuerda que cuando empezó su emprendimiento no había el nivel de penetración de marcas vendiendo en redes sociales. Ahora más personas utilizan esas herramientas y hay mayor competencia con buen contenido. "Para mantenerse en el juego hay que diferenciarse. Nosotros no hemos especializado y además tenemos una buena estrategia de marketing".

Cita de ejemplo la publicación de un taller que tuvo 5.632 likes, fue compartido 1.268 veces y tuvo cerca de 107 comentarios. "De 331.000 personas que alcanzó, obviamente no todas fueron al taller, pero la ventaja es que una se muestra. La gente sabe quién eres y se interesa".

En Nirochi, Nicoló y Rogger suelen pautar publicidad a través de Facebook por un rango que va desde \$ 5 hasta \$ 50; además, por su cuenta manejan Twitter, Instagram y Snapchat. En la primera superan los 3.000 likes desde 2014 que abrieron la cuenta. Juntos suben fotos, la publicidad y el contenido; además, responden las inquietudes de los clientes "que muchas veces son bastantes preguntando precios, dirección y productos".

Mientras, en Natural Blends, Karina actualiza Instagram, Facebook y Twitter en cuanto tiene un nuevo producto para la venta. Su experiencia en las redes ha sido tan buena que su marca pronto tendrá su sitio web. (I)