



*Comunicación en las redes sociales favoritas en las marcas y empresas*

*Communication in the favorite social networks in brands and companies*

*Comunicação nas redes sociais favoritas em marcas e empresas*

Germán Humberto Cuesta-Ormaza <sup>I</sup>  
[gcuesta@itsjapon.edu.ec](mailto:gcuesta@itsjapon.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-5821-0172>

Jeanneth Caroline Galarza-Galarza <sup>II</sup>  
[jeannethcgalarzag@uta.edu.ec](mailto:jeannethcgalarzag@uta.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-2837-5651>

Cristhian Joaquín Vargas <sup>III</sup>  
[cvargas@itsjapon.edu.ec](mailto:cvargas@itsjapon.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0155-7148>

Elia Teresa Cevallos-Barragán <sup>IV</sup>  
[etcevallos@uce.edu.ec](mailto:etcevallos@uce.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-6114-7506>

**Correspondencia:** [gcuesta@itsjapon.edu.ec](mailto:gcuesta@itsjapon.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de septiembre de 2022 \* **Aceptado:** 18 de octubre de 2022 \* **Publicado:** 24 de noviembre de 2022

- I. Instituto Superior Tecnológico Japón, Quito, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- III. Instituto Superior Tecnológico Japón, Quito, Ecuador.
- IV. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

## Resumen

Actualmente los principios básicos de marketing se aplican considerando la influencia del Internet y, especialmente, de las redes sociales, originando este constante desarrollo tecnológico que las empresas sean más creativas al momento de dirigirse a audiencias específicas y obtener ganancias. Mediante el uso de las nuevas tecnologías, las empresas atraen nuevos clientes, atienden a los clientes ya existentes y ganan dinero, además de promover la imagen de marca, brindar servicios útiles y preparar campañas publicitarias bien definidas. Por tanto, para alcanzar el éxito de la marca es fundamental que las organizaciones adquieran conocimientos acerca de las diferentes herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital incluyendo el empleo de las redes sociales, con el fin de reconocer cual es la herramienta o estrategia que logra atraer en mayor grado al público y tráfico en internet, de acuerdo a la definición de los objetivos que tiene la empresa. La presente revisión bibliográfica tiene como objetivo conocer cuáles son las redes sociales favoritas de las marcas y empresas en la actualidad, considerando que en los últimos años la expansión del Internet y la creciente popularidad de las redes sociales en línea ha alcanzado un gran impacto en la manera en que las marcas y empresas desarrollan las estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.

**Palabras claves:** Redes sociales; marketing digital; internet; desarrollo tecnológico.

## Abstract

Currently, the basic principles of marketing are applied considering the influence of the Internet and, especially, of social networks, causing this constant technological development that companies are more creative when targeting specific audiences and obtaining profits. Through the use of new technologies, companies attract new customers, serve existing customers and earn money, as well as promote brand image, provide useful services and prepare well-defined advertising campaigns. Therefore, to achieve the success of the brand, it is essential that organizations acquire knowledge about the different tools and strategies offered by digital marketing, including the use of social networks, in order to recognize which tool or strategy it achieves. attract the public and internet traffic to a greater degree, according to the definition of the company's objectives. The objective of this bibliographic review is to know which are the favorite social networks of brands and companies today, considering that in recent years the

expansion of the Internet and the growing popularity of online social networks have had a great impact on the how brands and companies develop marketing strategies to position themselves in the market.

**Keywords:** Social networks; digital marketing; Internet; technological development.

## Resumo

Currently, the basic principles of marketing are applied considering the influence of the Internet and, especially, of social networks, causing this constant technological development that companies are more creative when targeting specific audiences and obtaining profits. Through the use of new technologies, companies attract new customers, serve existing customers and earn money, as well as promote brand image, provide useful services and prepare well-defined advertising campaigns. Therefore, to achieve the success of the brand, it is essential that organizations acquire knowledge about the different tools and strategies offered by digital marketing, including the use of social networks, in order to recognize which tool or strategy it achieves. attract the public and internet traffic to a greater degree, according to the definition of the company's objectives. The objective of this bibliographic review is to know which are the favorite social networks of brands and companies today, considering that in recent years the expansion of the Internet and the growing popularity of online social networks have had a great impact on the how brands and companies develop marketing strategies to position themselves in the market.

**Keywords:** Social networks; digital marketing; Internet; technological development.

## Introducción

Durante los últimos años, millones de personas han utilizado aplicaciones de redes sociales, tales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras, como parte de las actividades diarias en línea(Guy et al., 2010). A manera de referencia, en el año 2011, más de la mitad de los usuarios de las redes sociales siguieron a las marcas en los sitios de las redes sociales, y debido a esto las marcas invirtieron cada vez más en las redes sociales para realizar actividades de marketing de crowdsourcing (término empleado por primera vez por Jeff Howe(2006) que significa “aprovechamiento del talento del público”), tal como lo indica el gasto mundial en

marketing en los sitios de redes sociales, ubicado en alrededor de 4300 millones de USD(de Vries et al., 2012).

Actualmente, dentro de las estrategias de marketing digital las empresas desarrollan páginas de fans oficiales y comunidades en línea dentro de las redes sociales para comprender a los clientes, conectarse con ellos al instante y brindarles información sobre las marcas, productos, promociones y más. Por su parte, los usuarios de la marca pueden dar me gusta, comentar y compartir publicaciones, esto permite que las empresas se beneficien de estos usuarios al ayudar a comunicarse con una audiencia diversa de otros consumidores(Hassan Zadeh & Sharda, 2014).

Esta apertura y flexibilidad de las redes sociales brinda a las empresas una gran oportunidad para reunir a un grupo de personas para resolver un problema o participar en una actividad y lograr una poderosa participación y activación social. Por lo tanto, esta interactividad de las redes sociales apoya el crowdsourcing, al brindar plataformas para que los clientes existentes y potenciales participen, aprendan y entretengan, permitiendo a los especialistas en marketing de contenido llegar a grandes audiencias a través del boca a boca(Lober & Flowers, 2011).

Por otra parte, tanto para los proveedores de servicios de Internet, como para los creadores de contenido y los vendedores en línea es importante conocer el número de visitas que tienen y las acciones que generan, con la finalidad de crear un elemento individual en un sitio web determinado. Esto también es fundamental para las empresas que se benefician de los aspectos de las redes sociales en línea mediante la utilización de páginas de fans y publicidad web, así que aprovechar los sitios de redes sociales para comprender qué es lo más popular ayuda a las marcas y empresas a decidir qué contenido promocionar en su sitio web, igualmente pueden aprovechar estas señales sociales para garantizar que los productos o servicios que más atraen a los usuarios aparezcan más arriba en los listados de productos(Szabo & Huberman, 2010).

Por todo lo anterior se realizó la presente revisión bibliográfica con el objetivo conocer cuáles son las redes sociales favoritas de las marcas y empresas en la actualidad, considerando que en los últimos años la expansión del Internet y la creciente popularidad de las redes sociales en línea ha alcanzado un gran impacto en la manera en que las marcas y empresas desarrollan las estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.

## Metodología

Se realizó la presente revisión bibliográfica donde se incluyeron artículos científicos, revisiones publicadas, tesis en repositorios, revistas y documentos de sitios web especializados en el área de la informática, redes sociales y marketing digital, con el propósito de extraer datos relevantes y actualizados acerca las redes sociales más empleadas por las marcas y empresas como parte fundamental de las estrategias de marketing para el posicionamiento de los bienes y servicios que ofrecen, haciendo una descripción de las plataformas digitales más usadas, de acuerdo a la cantidad de usuarios activos que registran en el periodo de un mes. De esta forma este documento puede servir de orientación a las organizaciones, especialmente pequeñas y medianas empresas, al momento de determinar que plataforma digital es más adecuada a la hora de desarrollar la estrategia de marketing del producto que representan.

## Desarrollo

A pesar del desarrollo tecnológico y la influencia del Internet y las redes sociales los principios básicos de marketing se siguen aplicando; sin embargo, las empresas ahora deben ser creativas para dirigirse a audiencias específicas y obtener ganancias, por lo que mediante el uso de las nuevas tecnologías, las empresas atraen nuevos clientes, atienden a los clientes actuales y ganan dinero, además de promover la imagen de marca, brindar servicios útiles y preparar campañas publicitarias específicas(Bolotaeva et al., 2011).

La expansión de las redes sociales ha sucedido de manera vertiginosa, así se tiene que en el año 2008 se registró un incremento del 11% de personas que visitaron sitios de redes sociales en comparación con 2007 y 2008, con 79,5 millones de personas, equivalente al 41% de la población de usuarios de Internet, solo en EEUU. Más adelante, para 2013 el número se incrementó en un 52%, donde cada seis de diez usuarios se comunicaban con las empresas, favoreciendo la interacción con los consumidores y profundizando la relación de marca, todo a través de las redes sociales en línea(Bolotaeva et al., 2011).

En la actualidad, el informe de estadísticas globales digitales, publicado en abril de 2022, encontró que hay 4650 millones de usuarios de redes sociales en el planeta, lo cual representa el 58,7% de la población mundial, muchos de los cuales utilizan las redes sociales como fuente principal de información. Para los especialistas en marketing, estos son más que números

llamativos, son clientes potenciales que, con la estrategia de redes sociales adecuada, pueden convertirse en clientes reales(Walsh, 2022).

De acuerdo a una investigación publicada en 2022(Lúa, 2022), las redes sociales más empleadas por las marcas y empresas, considerando la cantidad de usuarios activos mensuales (UAM), calculado en base a la compilación de los principales sitios de redes sociales entre finales del 2021 e inicios del 2022, tales como CNBC, Statista, ZDNET y Semrush, fueron las siguientes:

## **Facebook**

Considerado el sitio de redes sociales más grande, alcanzando el primer lugar de la lista con 2900 millones de UAM, lo cual significa que aproximadamente el 36,9% de la población mundial emplea esta red. Por otra parte, más de 200 millones de empresas, especialmente las pequeñas y medianas empresas, utilizan las herramientas de Facebook y más de siete millones de anunciantes promocionan activamente sus negocios, lo que lo convierte en una apuesta bastante segura si desean tener presencia en las redes sociales.

Es muy sencillo comenzar en Facebook debido que casi todos los formatos de contenido funcionan muy bien en este, lo que incluye texto, imágenes, contenido de video e historias. Además, su algoritmo prioriza el contenido que generan conversaciones e interacciones significativas entre las personas, especialmente entre familiares y amigos.

Algunas de las industrias líderes en Facebook incluyen servicios financieros, comercio electrónico, comercio minorista, juegos, entretenimiento, medios, telecomunicaciones, tecnología, bienes de consumo y negocios automotrices, razón por la cual si realmente se desea impulsar la acción de la audiencia, los anuncios en la plataforma de Facebook son una excelente manera de hacerlo(Walsh, 2022).

## **YouTube**

Segundo sitio de redes sociales más grande al contabilizar 2200 millones de UAM. Esta plataforma se utiliza para compartir videos, representando, para algunos autores, el segundo motor de búsqueda más grande después de su empresa matriz Google. Por tanto, si las marcas desean emplear el marketing de video para promocionar productos y servicios es fundamental que aparezca en esta red social.

YouTube posee una sólida base de usuarios en todos los grupos de edad, esto incluye el grupo demográfico de más de 65 años difícil de alcanzar, el 49% de los cuales usa la plataforma, solo superado por Facebook. Además, cubre todos los géneros, desde belleza, juegos y educación hasta mejoras para el hogar de bricolaje. Esta es la plataforma en la que la mayoría de las marcas invierten, siendo el video el medio de crecimiento para el marketing de contenido(Walsh, 2022).

## **WhatsApp**

Es una aplicación de mensajería utilizada por personas en más de 180 países y con 2 millones de UAM. En sus inicios solo era usada para enviar mensajes de texto a familiares y amigos, sin embargo, al transcurrir el tiempo los usuarios comenzaron a comunicarse con las empresas a través de la plataforma comercial de WhatsApp, la cual permite a las empresas brindar atención al cliente y compartir actualizaciones con los usuarios sobre sus compras. En el caso de las pequeñas empresas existe la aplicación WhatsApp Business, mientras que las empresas grandes pueden usar la API de WhatsApp Business. Por lo tanto, al convertirse en la plataforma de mensajería más utilizada, WhatsApp es un excelente canal de atención al cliente para las empresas.

## **Instagram**

Con 2 mil millones de UAM, es una plataforma visual importante para exhibir productos o servicios con fotos o videos. En esta aplicación se puede compartir una amplia gama de contenido, como fotos, videos, historias, videos en vivo e IGTV para videos de formato más largo. A través de Instagram las marcas pueden crear un perfil de negocios, brindándole un análisis enriquecido del perfil y publicaciones, además de otorgarle la capacidad de programar publicaciones con herramientas de terceros.

Desde la introducción de publicaciones que se pueden comprar en 2018, el retorno de inversión potencial para las empresas basadas en productos es más alto que nunca, los mercados corporativos no solo pueden conectarse con una audiencia masiva, sino que también pueden vincular la información del producto y las ventas directamente desde esta red social. Por otra parte, Si el grupo demográfico objetivo es menor de 35 años, Instagram es lo ideal, debido que el

67% de los jóvenes de 18 a 24 años lo usan, con el 67% de la Generación Z y el 58% de los Millennials usando la aplicación a diario(Walsh, 2022).

### **Facebook Messenger**

Esta app solía ser una función dentro de Facebook, pero desde 2011 ha sido una aplicación independiente con funciones ampliadas y, actualmente, es empleada por 1300 millones de UAM. Las empresas pueden anunciarse, crear chatbots, enviar boletines y más, características que han brindado a las empresas una miríada de nuevas formas de interactuar y conectarse con sus clientes.

### **TikTok**

Es una aplicación para compartir videos de formato corto y a pesar de que solo se lanzó en 2017, ya es utilizado por mil millones de UAM, lo que la convierte en una de las aplicaciones de más rápido crecimiento en el mundo y recientemente superó a Google como el sitio de Internet más visitado.

TikTok permite a los usuarios crear y compartir videos de entre 15 y 60 segundos de duración, y la aplicación tiene un amplio catálogo de efectos de sonido, fragmentos de música y filtros para mejorar los videos y hacerlos más atractivos. Puede encontrar videos relacionados con casi todos los intereses, desde sincronización de labios, baile y desafíos hasta trucos de bricolaje y tutoriales de maquillaje. Alrededor del 47,4% de los usuarios de TikTok en los EE. UU. tienen entre 10 y 29 años, información importante si el grupo demográfico objetivo de las marcas y empresas es joven.

### **Telegram**

Es una aplicación de mensajería gratuita que funciona en múltiples dispositivos sin límites en el tamaño de los medios y actualmente es empleada por 550 millones de UAM. La característica distintiva de Telegram es su cifrado de extremo a extremo para todas las actividades, incluidos los chats, los grupos y los medios compartidos entre los participantes, por lo que este enfoque en la seguridad ha atraído a más clientes a lo largo de los años, especialmente cuando WhatsApp anunció cambios en su política de privacidad que le permitirían compartir información con la empresa matriz Meta.



Hay varias formas en que las marcas pueden hacer uso de Telegram, además de brindar atención personalizada al cliente, así se tiene que pueden crear chatbots para la plataforma Telegram o utilizar la función de canal de Telegram para transmitir mensajes a hasta 200 mil personas.

## **Pinterest**

Con 444 millones de UAM, representa una ventana única para inspirarse y descubrir nuevos productos e ideas. En esta aplicación los usuarios anclan fotos que se vinculan a sitios web, páginas de productos, publicaciones de blog y otro contenido en Internet, constituyendo una plataforma ideal para atraer tráfico al sitio web, por lo que los usuarios de Pinterest tienen 7 veces más probabilidades de comprar productos anclado en esta. Los temas más populares en esta plataforma social incluyen moda, belleza, hogar, jardín y bricolaje, por tanto, si un negocio opera en cualquiera de estas industrias debe considerar usar el marketing de Pinterest para ganar exposición para su negocio.

En el caso del público objetivo es importante resaltar que el 60% de los usuarios de Pinterest son mujeres, razón convincente para invertir tiempo en marketing de redes sociales en Pinterest(Walsh, 2022).

## **Twitter**

A los usuarios de esta aplicación les encanta publicar noticias, entretenimiento, deportes, política y más, por lo que alcanza los 436 millones de UAM. Lo que diferencia a Twitter de la mayoría de los otros sitios de redes sociales es que enfatiza fuertemente la información en tiempo real, es decir, cosas que suceden y son tendencia en un momento específico en tan solo 280 caracteres. Por otra parte, muchas marcas utilizan Twitter como canal alternativo de atención al cliente y, según los anunciantes, más del 80% de las solicitudes de servicio al cliente ocurren en esta, por lo que algunas empresas la consideran el nuevo número 1-800 para atención al cliente.

## **Skype**

Es una aplicación de comunicación de video, audio y texto que permite a las personas realizar y recibir videollamadas gratuitas y enviar mensajes instantáneos a otros usuarios de Skype a través

de múltiples plataformas, es usada por 300 millones de UAM. Inicialmente comenzó en 2013 como una empresa independiente, actualmente es propiedad y está desarrollada por Microsoft.

Para las pequeñas empresas existe Skype for Business que tiene todas las características estándar de Skype y una excelente funcionalidad avanzada, al permitir agregar hasta 250 personas a reuniones en línea, brindando seguridad de nivel empresarial, además que permite administrar las cuentas de los empleados y tiene integraciones con las aplicaciones de Microsoft Office.

## **LinkedIn**

Con 250 millones de UAM, esta red social ha pasado de ser un simple motor de búsqueda de empleo y un sitio de currículum a una plataforma profesional donde los expertos de la industria comparten contenido, interactúa y construyen su marca personal. También se ha convertido en un lugar para que las empresas establezcan un liderazgo intelectual en sus industrias y atraigan a los mejores talentos.

LinkedIn es una plataforma de redes sociales muy enfocada y, por eso, tiene un potencial ilimitado para conectarse con un grupo élite de profesionales que pueden marcar la diferencia para los negocios(Walsh, 2022).

Cada una de las redes sociales mencionadas poseen fortalezas específicas que potencian el marketing digital, sin embargo, para obtener un máximo rendimiento, las marcas y empresas deben tener ciertas consideraciones al momento de unirse a una determinada red social, entre las cuales destacan:

- Aprender a contar la historia, es decir, humanizar la marca añadiendo contenido de valor por medio de proyectos previos, de tal manera que los usuarios pueden llegar al producto o servicio de manera más humana.
- Dejar claramente establecido la personalidad y lo se hace como marca y para esto es fundamental ser constante con la gestión de marca.
- Cuidar la imagen y lo que se quiere proyectar, de tal manera que el contenido sea atractivo para el usuario desde el diseño hasta la historia que se cuenta.
- Asegurar un equipo de apoyo para la recolección de datos y la escucha activa de la comunidad, que se encargue de los resultados y del monitoreo de los comentarios en tiempo real.

- Previo a la creación de contenido es importante estudiar a la audiencia, de tal manera que permita conocer qué tipo de formatos son los más aceptados (Moreno, 2021).

## Conclusiones

Es totalmente cierto el hecho de que las redes sociales se han convertido en un elemento prioritario para las empresas y el desarrollo de las marcas, siendo muchas las que mantienen una integración total de las estrategias de marketing con las redes sociales, considerando que de por sí existe un beneficio con la sola presencia en las diversas plataformas digitales, representando su creación y gestión un verdadero reto para las organizaciones, conscientes de la necesidad de aprovechar las oportunidades que brindan desde una perspectiva empresarial.

Por otro lado, para alcanzar el éxito de una marca es fundamental adquirir conocimientos acerca de las diferentes herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital incluyendo el empleo de estas redes sociales, con el fin de reconocer cual es la herramienta o estrategia que logra atraer en mayor grado al público y tráfico en internet, de acuerdo a la definición de los objetivos que tiene la empresa. Por tanto, la correcta ejecución de un adecuado plan de social media marketing origina una serie de beneficios para la marca, tales como mayor número de ventas, mejor reconocimiento del público, mejor distinción con respecto a la competencia e incluso ayuda a comunicar el valor de la marca.

## Referencias

1. Bolotaeva, V., Cata, T., & Northern Kentucky University, USA. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8. <https://doi.org/10.5171/2011.409860>
2. de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
3. Guy, I., Jacovi, M., Perer, A., Ronen, I., & Uziel, E. (2010). Same places, same things, same people? Mining user similarity on social media. *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work*, 41-50. <https://doi.org/10.1145/1718918.1718928>

4. Hassan Zadeh, A., & Sharda, R. (2014). Modeling brand post popularity dynamics in online social networks. *Decision Support Systems*, 65, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.003>
5. Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. 14, 5.
6. Lober, W. B., & Flowers, J. L. (2011). Consumer Empowerment in Health Care Amid the Internet and Social Media. *Seminars in Oncology Nursing*, 27(3), 169-182. <https://doi.org/10.1016/j.soncn.2011.04.002>
7. Lúa, A. (2022, marzo 15). *21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand* -. Buffer Library. <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
8. Moreno, M. (2021). *¿Por qué mi empresa debe estar en redes sociales?* <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/por-que-mi-empresa-debe-estar-en-redes-sociales>
9. Szabo, G., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, 53(8), 80-88. <https://doi.org/10.1145/1787234.1787254>
10. Walsh, S. (2022). The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022. *Search Engine Journal*, 5. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/>

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).