



## *Influencia del Marketing Digital en el Fortalecimiento de las Marcas Comunitarias y Productos Locales Amazónicos*

### *Influence of Digital Marketing in Strengthening Community Brands and Local Amazonian Products*

### *Influência do Marketing Digital no Fortalecimento das Marcas Comunitárias e dos Produtos Locais Amazônicos*

Mónica Elena Cárdenas Vela <sup>I</sup>

[me.cardenasv@uea.edu.ec](mailto:me.cardenasv@uea.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-4508-4477>

Marco Iván Sánchez Peña <sup>III</sup>

[mi.sanchezp@uea.edu.ec](mailto:mi.sanchezp@uea.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-6692-4842>

Cinthyá Monserrate Zambrano Salazar <sup>II</sup>

[cm.zambranos@uea.edu.ec](mailto:cm.zambranos@uea.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-7814-8289>

Sandra María Cárdenas Vela <sup>IV</sup>

[scardenasvela@hotmail.com](mailto:scardenasvela@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-7976-9925>

**Correspondencia:** [me.cardenasv@uea.edu.ec](mailto:me.cardenasv@uea.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 20 de julio de 2024 \* **Aceptado:** 02 de septiembre de 2024 \* **Publicado:** 25 de septiembre de 2024

- I. Máster en Comunicación con Mención en Opinión Pública. Docente en la Universidad Estatal Amazónica. Puyo-Ecuador.
- II. Magíster en Comunicación Mención Comunicación Digital. Docente en la Universidad Estatal Amazónica. Puyo-Ecuador.
- III. Magíster en Periodismo Digital, Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación. Docente en la Universidad Estatal Amazónica. Puyo-Ecuador.
- IV. Máster en Gerencia de Negocios Mención Gestión de Proyectos. Doctorando Regular en Programa de Doctorado en Administración de Empresas - Versión II en Universidad Andina Simón Bolívar. Sucre-Bolivia.

## Resumen

Las marcas y productos locales en la Amazonía representan bienes y servicios creados por comunidades de la región, destacando por su autenticidad, artesanía y vinculación con la cultura local. Su importancia radica en el impulso al desarrollo económico sostenible, al promover el comercio justo y fortalecer las economías locales, a la vez que preservan y difunden las tradiciones culturales y el conocimiento ancestral. Este artículo explora la influencia del marketing digital en el reconocimiento de marcas locales amazónicas, evaluando su efectividad para descubrir y adquirir estos productos. Se analiza el segmento de población adecuado para este tipo de marketing y los factores clave que influyen en su éxito, con el fin de proponer estrategias adaptadas para fortalecer el posicionamiento de las marcas y promover el desarrollo económico regional. El estudio es descriptivo, cuantitativo, exploratorio y de corte transversal, basado en encuestas. Los resultados de la encuesta reflejan una predominancia de mujeres (62.5%) y una población mayormente joven, con el 65% de los encuestados entre 18 y 24 años. La calidad del producto es el atributo más valorado en una marca local, mientras que la autenticidad también juega un papel importante. La presencia activa en redes sociales es fundamental, con un 63% de los participantes considerándola "muy importante" para las marcas locales. Además, los consumidores destacan las artesanías y el turismo como los productos y servicios amazónicos más promocionados, valorando la calidad artesanal y la sostenibilidad en las promociones digitales.

**Palabras Clave:** desarrollo comunitario; redes sociales; estrategias; calidad artesanal; origen cultural.

## Abstract

Local brands and products in the Amazon represent goods and services created by communities in the region, standing out for their authenticity, craftsmanship and connection to local culture. Their importance lies in promoting sustainable economic development by promoting fair trade and strengthening local economies, while preserving and disseminating cultural traditions and ancestral knowledge. This article explores the influence of digital marketing on the recognition of local Amazonian brands, evaluating its effectiveness in discovering and acquiring these products. The population segment suitable for this type of marketing and the key factors that influence its success are analyzed, in order to propose adapted strategies to strengthen the positioning of brands and promote regional economic development. The study is descriptive, quantitative, exploratory and

cross-sectional, based on surveys. The survey results reflect a predominance of women (62.5%) and a mostly young population, with 65% of respondents between 18 and 24 years old. Product quality is the most valued attribute in a local brand, while authenticity also plays an important role. An active presence on social media is essential, with 63% of respondents considering it “very important” for local brands. In addition, consumers highlight crafts and tourism as the most promoted Amazonian products and services, valuing artisanal quality and sustainability in digital promotions.

**Keywords:** community development; social networks; strategies; artisanal quality; cultural origin.

### **Resumo**

As marcas e produtos locais da Amazônia representam bens e serviços criados pelas comunidades da região, destacando-se pela sua autenticidade, artesanato e ligação à cultura local. A sua importância reside na promoção do desenvolvimento económico sustentável, na promoção do comércio justo e no fortalecimento das economias locais, preservando e divulgando as tradições culturais e os conhecimentos ancestrais. Este artigo explora a influência do marketing digital no reconhecimento de marcas locais amazónicas, avaliando a sua eficácia na descoberta e aquisição destes produtos. São analisados o segmento populacional adequado a este tipo de marketing e os principais fatores que influenciam o seu sucesso, de forma a propor estratégias adaptadas para fortalecer o posicionamento das marcas e promover o desenvolvimento económico regional. O estudo é descritivo, quantitativo, exploratório e transversal, baseado em inquéritos. Os resultados do inquérito reflectem uma predominância de mulheres (62,5%) e uma população maioritariamente jovem, com 65% dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos. A qualidade do produto é o atributo mais valorizado numa marca local, enquanto a autenticidade também desempenha um papel importante. A presença ativa nas redes sociais é essencial, sendo que 63% dos participantes a consideram “muito importante” para as marcas locais. Além disso, os consumidores destacam o artesanato e o turismo como os produtos e serviços amazónicos mais promovidos, valorizando a qualidade artesanal e a sustentabilidade nas promoções digitais.

**Palavras-chave:** desenvolvimento comunitário; redes sociais; estratégias; qualidade artesanal; origem cultural.

## **Introducción**

Tradicionalmente, el concepto de marcas se divide en dos categorías principales: locales y globales. Las marcas locales suelen estar restringidas a una región geográfica específica, como un país o una zona, y están diseñadas para satisfacer las necesidades y preferencias particulares de esos mercados locales. Por lo tanto, las marcas locales son aquellas que los consumidores ven como estrechamente vinculadas a su región y menos influenciadas por el ámbito global (Lopez-Lomelí et al., 2019).

Según Mayorga y Hernández (2019), una marca local es aquella que se comercializa, distribuye y promociona dentro de un área geográfica limitada y específica. Estas marcas, que son numerosas a nivel mundial, responden rápidamente a las necesidades del consumidor y se perciben como más accesibles y asequibles. De esta manera, las marcas locales se comercializan exclusivamente en la región donde se originaron, desempeñando un papel crucial en la economía local.

Los productos de las marcas locales se destacan por movilizar recursos propios de sus territorios y contribuir a la creación de una imagen distintiva de estos lugares. En sus etiquetas y envolturas se incluyen referencias e información sobre su origen y características, lo que atrae la atención de posibles visitantes interesados en nuevas experiencias. Así, estos productos promueven el turismo y actúan como embajadores de sus lugares de origen. Además, estos bienes evocan experiencias emocionales, transformando un simple producto en algo más complejo y significativo, gracias a su capacidad de despertar percepciones y sensaciones (Aguilar et al., 2011).

Cuando los consumidores locales reconocen el valor de los productos locales y optan por comprar más de estos en lugar de productos importados, se maximiza el uso de los recursos y se impulsa el crecimiento económico tanto de la localidad como del país (Simanjuntak & Yuliati, 2019). Fomentar el consumo de estas marcas es esencial para apoyar la economía interna del país. Sin embargo, estas marcas comunitarias a menudo enfrentan desafíos para formalizar sus estrategias de marketing debido a recursos limitados, falta de experiencia y otros factores específicos (Trivedi, 2013).

## **Marcas y productos locales amazónicos**

Garzón (2017) señala que muchos de los proyectos productivos en las comunidades indígenas de las regiones amazónicas suelen ser insostenibles y fracasan debido a que no se planifican ni ejecutan de manera adecuada. Esto resalta la necesidad de desarrollar propuestas que promuevan el crecimiento económico en estas poblaciones, orientadas a reducir los niveles de pobreza

mediante la incorporación de tecnologías modernas y el incremento de ingresos derivados de su participación en el mercado.

Actualmente, algunas MiPyMes venden sus productos sin tener estrategias de venta definidas ni utilizar recursos para promocionarse. Esto los lleva a desconocer las verdaderas razones detrás de la venta de sus productos, basándose únicamente en suposiciones sobre lo que creen que atrae a los clientes. Esta falta de estrategia puede ser una desventaja significativa para la empresa, puesto que representa una de las principales dificultades que enfrentan las MiPyMes (Mayorga & Hernández, 2019).

Por lo tanto, las empresas requieren de innovación e integración para ingresar a los mercados, con una visión estratégica y herramientas que impulsen el desarrollo empresarial. Como por ejemplo el uso de las nuevas tecnologías, que contribuyen al comercio electrónico, ofrecen oportunidades dinámicas y flexibles, estableciendo vías de comunicación efectivas para conocer a los clientes (Armijos-Delgado, 2019).

Garret et al. (2023) expresan que, para lograr un desarrollo inclusivo en la Amazonía, es esencial enfocar los esfuerzos en mejorar las oportunidades económicas distribuidas, fortalecer las conexiones con los centros urbanos y promover sinergias entre diversos sectores económicos. Se requiere una mayor inversión en la comercialización de productos de bioeconomía, incluyendo el desarrollo de marcas y etiquetas específicas. También es crucial mejorar el acceso a Internet y la educación sobre precios justos y marketing que pueda facilitar un mayor poder de compra y venta. Entre los principales productos que se ofrecen en la Amazonía bajo marcas locales se destacan aquellos derivados del café, cacao y aceite de palma (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021), además de productos de plantas locales y medicinas ancestrales basadas en el conocimiento tradicional de las comunidades indígenas. También sobresalen productos artesanales, que reflejan la identidad cultural de la región, y una oferta creciente de servicios turísticos enfocados en el ecoturismo y la interacción con la biodiversidad amazónica. La gastronomía autóctona, caracterizada por platos tradicionales, junto con la producción de ropa y souvenirs, completa una gama de productos que contribuyen al desarrollo económico local y promueven la sostenibilidad cultural y ambiental (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2022).

### **Marketing Digital**

Actualmente, las tecnologías digitales tienen un impacto significativo tanto en los compradores como en las personas y organizaciones que ofrecen productos y servicios. La era digital ha

transformado la percepción de la comodidad, velocidad, precio, atención al cliente, información del producto e interacción, entre otros aspectos (Llontop, 2021).

El término "marketing digital" ha evolucionado desde una descripción específica de comercialización mediante canales digitales hasta abarcar el uso general de tecnologías digitales para atraer y retener clientes, promover marcas y aumentar ventas. Desde una perspectiva más amplia, el marketing digital se define como un proceso adaptativo impulsado por la tecnología, en el que las empresas trabajan con clientes y socios para crear, comunicar y mantener valor para todas las partes involucradas (Kannan, 2017).

Para comprender el impacto de las tecnologías digitales, es crucial observar cómo las etapas del proceso de compra de los consumidores—antes, durante y después de la compra—están cambiando debido a los nuevos entornos y dispositivos. Los métodos de adquisición, búsqueda y procesamiento de información por parte de los consumidores también están evolucionando, y las herramientas de apoyo para la toma de decisiones adquieren una importancia creciente en estos nuevos contextos (Kannan, 2017).

Para mantenerse competitivas, las empresas, incluidas las pequeñas y medianas (PYME), deben adoptar el marketing digital. Esta adopción es crucial para su supervivencia. Las PYME no pueden seguir vendiendo sus productos y servicios de forma tradicional, debido a la omnipresencia de internet, necesitan adaptar sus oportunidades incluyendo herramientas digitales (Peter & Dalla, 2021).

El posicionamiento de una marca se alcanza a través de dos estrategias principales: la primera es mediante la comunicación efectiva y la presencia en diferentes canales de medios, y la segunda es a través de la consolidación y tradición en el mercado local. En otras palabras, una marca logra establecerse y destacarse en la mente de los consumidores no solo al mantener una visibilidad constante y relevante en diversos medios, sino también al construir una sólida reputación y presencia en la comunidad local a lo largo del tiempo (Martinez et al., 2023).

Aakar (1996) sostiene que, para dar a conocer un producto o servicio, lo primero es crear una identidad. Comprender cómo generar una identidad de marca es clave para el éxito, ya que permite definir qué representa la marca y comunicarlo efectivamente. La identidad de marca proporciona dirección, propósito y significado, y es fundamental para la visión estratégica de la marca. Además, debe establecer una relación con el cliente mediante una proposición de valor que incluya beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal.

Para poder posicionar una marca, es fundamental conocer profundamente lo que ofrece, es decir, su producto. Fernández-Villarán (2017) menciona que, producto, es un concepto amplio que incluye todo lo que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Tradicionalmente, el término "producto" se ha asociado con bienes tangibles; sin embargo, en un sentido más amplio, también se refiere a cualquier oferta desarrollada por empresas o negocios para satisfacer necesidades o deseos. Los productos pueden ser bienes tangibles, servicios, productos intangibles o experiencias memorables. En la región amazónica, los principales productos comunitarios son aquellos elaborados con recursos locales, así como servicios y experiencias, principalmente turísticos.

Otro factor importante es definir el canal de marketing adecuado. Los canales de marketing digital incluyen sitios web optimizados con SEO y analítica web, email marketing segmentado para retención y generación de clientes, redes sociales para difusión y visibilidad, y publicidad en internet para promoción rápida de productos y servicios. La efectividad de estas herramientas depende de su uso inteligente y alineación con los objetivos de la empresa (Aponte et al., 2020).

Bravo-Torres y Hinojosa-Becerra (2021), destacan que las redes sociales han evolucionado de la interacción personal a un espacio de interacción empresarial, gracias a su fácil acceso, bajo costo y amplio alcance, superando a los medios convencionales, convirtiéndose en uno de los principales canales de marketing digital.

La investigación de Kaihatu (2020) revela que el marketing en redes sociales influye notablemente en las intenciones de compra de los consumidores actuales. A medida que esta generación obtiene más información sobre un producto y se involucra en su búsqueda, aumenta la probabilidad de compra inmediata. Las marcas que ofrecen contenido informativo y memorable, junto con interacciones como "me gusta" y respuestas a comentarios, también aumentan la participación del consumidor, lo que puede impulsar decisiones de compra inmediatas o futuras.

De igual manera Waworuntu et al. (2022) destacan en su investigación que el uso de redes sociales es fundamental para comercializar productos dirigidos a las generaciones jóvenes. Según el estudio, Instagram y TikTok son las plataformas más efectivas para promover productos locales, ya que son las más populares entre estos grupos de consumidores. Estas redes sociales se utilizan ampliamente para explorar información sobre productos locales, lo que contribuye a alcanzar los objetivos de ventas.

Según Buenaño-Barreno y Valle-Tapuy (2022), las mejores estrategias de contenido para marketing digital incluyen, crear publicidad interactiva y contenido que refleje las experiencias, sentimientos y aspiraciones de los usuarios. Crear comunidades y afiliados, construir una identidad de marca propia y colaborar con influencers y otras marcas también son cruciales. Además, satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, transmitir autenticidad, confianza y responsabilidad, utilizar videos e historias atractivas que motiven a interactuar a los usuarios, son estrategias efectivas. Monitorear y analizar la actividad en redes sociales, ofrecer promociones y descuentos, y mantener una comunicación personalizada y efectiva también contribuyen al éxito en marketing digital.

### **Contexto y relevancia del problema**

El principal problema de las marcas comunitarias locales en la Amazonía radica en su falta de visibilidad y competitividad en el mercado, lo que dificulta su crecimiento y sostenibilidad. Estas marcas suelen carecer de estrategias efectivas para alcanzar a un público más amplio, lo que limita sus ventas y su desarrollo. En este contexto, el marketing digital puede ser una herramienta crucial, ya que permite a las marcas locales aumentar su presencia en línea, mejorar su comunicación con los consumidores y acceder a nuevos mercados, aprovechando plataformas digitales para promocionar sus productos y servicios de manera más eficiente y económica.

Esta investigación busca identificar la influencia del marketing digital en el conocimiento y reconocimiento de las marcas locales amazónicas, analizando si la población de la Amazonía considera al marketing digital como un medio eficaz para descubrir y adquirir estos productos. Además, se propone identificar a qué segmento de la población debe dirigirse este tipo de marketing y cuáles son los factores clave que influyen en su efectividad. Con esta información, se espera proponer estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades y características de las marcas locales, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado y contribuir al desarrollo económico de la región.

### **Metodología**

El presente estudio es de naturaleza descriptiva, ya que tiene como objetivo detallar la relación entre el marketing digital y el fortalecimiento de las marcas locales amazónicas. Su enfoque es cuantitativo, basado en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas.

En cuanto a su profundidad, se trata de una investigación exploratoria, puesto que busca investigar un área relativamente poco estudiada con el fin de proponer estrategias innovadoras de marketing. Respecto a su temporalidad, es un estudio transversal, dado que los datos fueron recolectados en un único momento temporal.

### **Proceso de Investigación**

Inicialmente, se identificaron las áreas clave del marketing digital y su aplicación en las marcas y productos locales amazónicos. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica que permitió comprender el contexto actual del marketing digital en la Amazonía y los factores que afectan la visibilidad y percepción de las marcas locales.

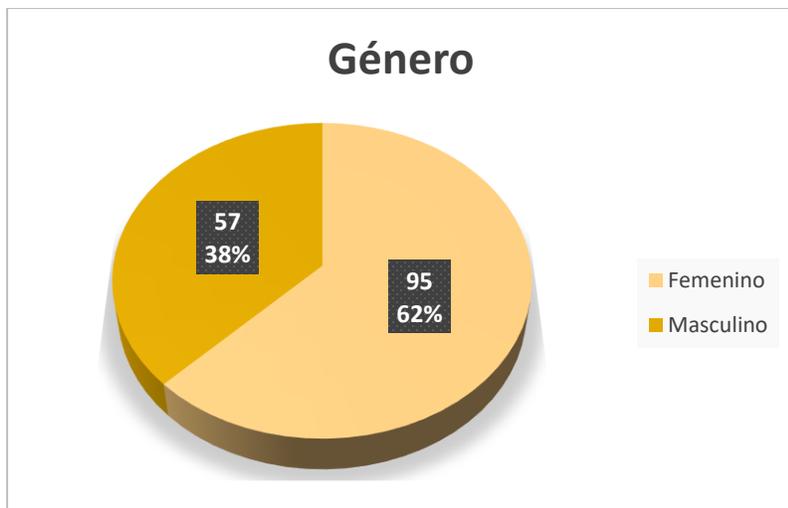
Con la información recopilada, se diseñó una encuesta estructurada que fue aplicada a una muestra de 152 residentes de la ciudad del Puyo. El propósito principal de la encuesta fue conocer los aspectos más valorados del marketing digital en relación con las marcas locales, con el fin de desarrollar estrategias específicas que puedan fortalecer la presencia y competitividad de estos productos en el mercado.

La encuesta incluyó once preguntas cerradas, orientadas a explorar diversos aspectos del marketing digital, como la importancia de la presencia en redes sociales, los atributos más valorados de las marcas locales, y los canales de marketing digital más influyentes para los consumidores. Las preguntas también abordaron la frecuencia con la que los encuestados compran productos locales descubiertos a través de canales digitales y las mejoras necesarias en las estrategias de marketing actuales. La recolección de datos se realizó en septiembre de 2024 utilizando la plataforma Google Forms, y los resultados obtenidos se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas, lo que permitió identificar patrones y tendencias clave para la formulación de recomendaciones estratégicas dirigidas a las marcas locales amazónicas.

### **Resultados**

#### **a) Género de los encuestados**

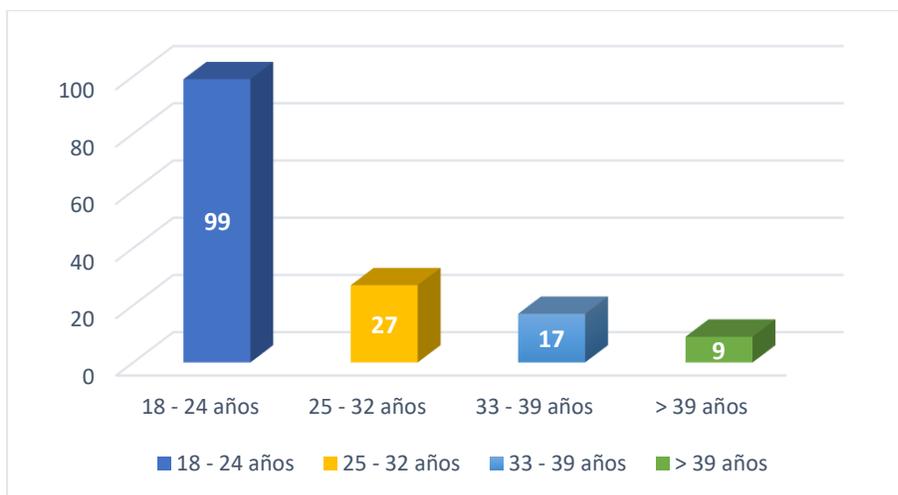
Los resultados de la encuesta revelan una mayor participación de mujeres, quienes constituyen el 62.5% de la muestra, con 95 encuestadas, en comparación con los hombres, que representan el 37.5%, con 57 participantes (ver Figura 1). Esta diferencia de género sugiere que las mujeres podrían tener un mayor interés o disposición hacia el tema del estudio, lo cual podría influir en las percepciones y preferencias expresadas en relación con el marketing digital y las marcas locales amazónicas.



**Figura 1.** Género de los encuestados

**b) Edad de los encuestados**

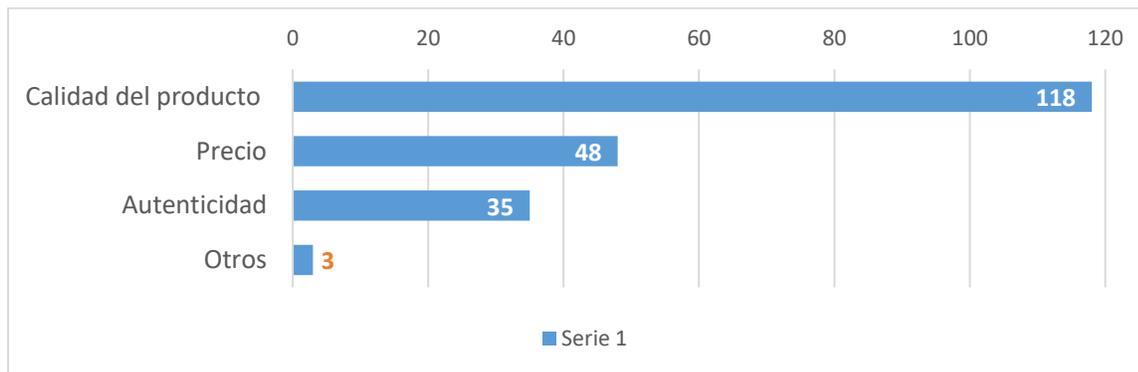
Los encuestados tenían una edad de entre 18 y 50 años, con una clara predominancia de jóvenes. La mayoría se encuentra en el rango de 18 a 24 años, representando el 65% de la muestra con 99 personas. El siguiente grupo etario más representado es el de 25 a 32 años, con un 18% de los encuestados (27 personas). En menor proporción, un 11% corresponde a personas de entre 33 y 39 años (17 encuestados), mientras que solo el 6% de los participantes tiene más de 39 años, lo que equivale a 9 personas (ver Figura 2). Estos resultados reflejan una población predominantemente joven, lo que podría influir en sus preferencias y comportamientos respecto al marketing digital.



**Figura 2.** Edad de los encuestados

**1. ¿Qué atributos valoras más en una marca local?**

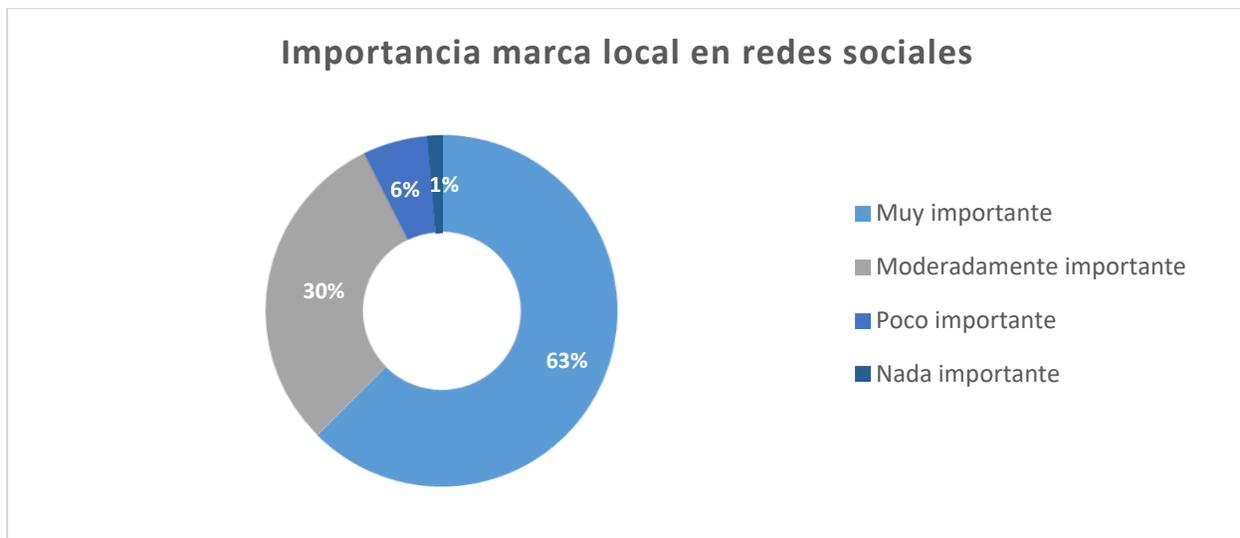
Los resultados muestran que la calidad del producto es el atributo más valorado en una marca local, con 118 respuestas que representan una gran mayoría. Le sigue el precio, con 48 respuestas, lo que indica que el costo sigue siendo un factor importante, aunque secundario en comparación con la calidad. La autenticidad ocupa el tercer lugar, con 35 respuestas, reflejando un aprecio significativo por la originalidad y genuinidad de los productos locales (ver Figura 3). Por último, tres encuestados mencionaron otros atributos como importantes: la organicidad y el valor agregado de los productos, la reputación y publicidad de la marca, y la atención al cliente, subrayando la importancia de estos aspectos en la percepción de las marcas locales amazónicas.



**Figura 3.** Atributos más valorados en una marca local

## 2. ¿Qué tan importante es para ti que una marca local tenga una presencia activa en las redes sociales?

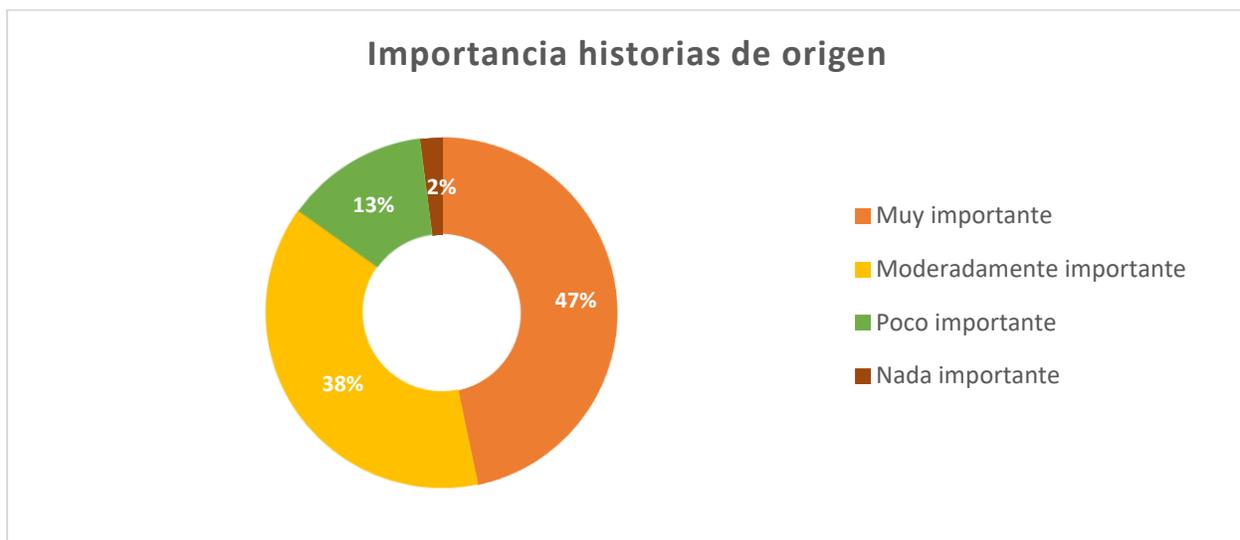
Los resultados indican que la presencia activa en redes sociales es un factor crucial para las marcas locales, ya que el 63% de los encuestados considera que es "muy importante". Además, un 30% lo valora como "moderadamente importante", lo que refuerza la relevancia de las redes sociales en la percepción y conexión con las marcas. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados le otorga menor importancia: el 6% lo considera "poco importante" y apenas el 1% lo clasifica como "nada importante"(ver Figura 4). Estos datos corroboran la importancia de que las marcas locales mantengan una presencia sólida y constante en plataformas digitales para mantenerse competitivas y relevantes en el mercado.



**Figura 4.** Importancia de la presencia de la marca local en las redes sociales

**3. ¿Qué tan importantes consideras las historias de origen de los productos locales, en su promoción a través de marketing digital?**

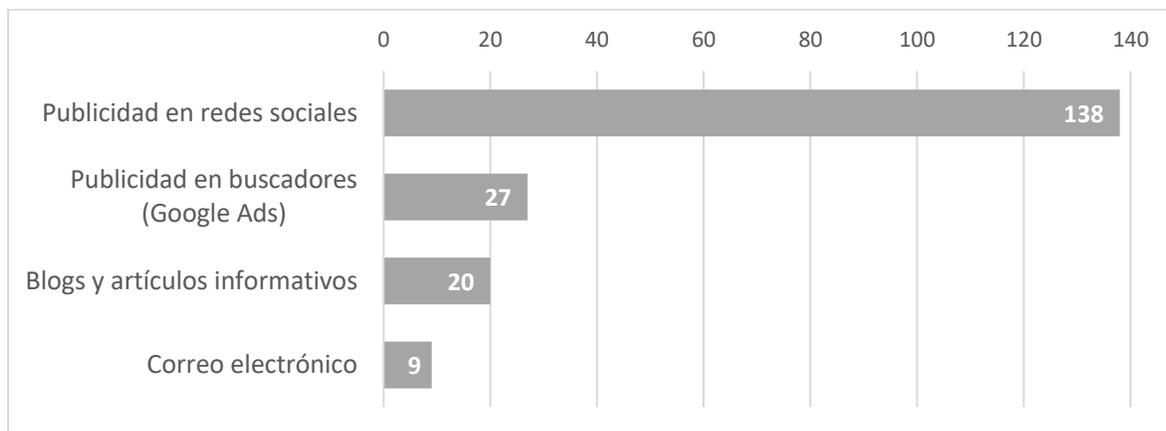
Los resultados revelan que las historias de origen de los productos locales son vistas como un elemento significativo en su promoción digital. El 47% de los encuestados considera que son "muy importantes", mientras que un 38% las califica como "moderadamente importantes". Esto sugiere que casi la totalidad de los participantes valora la autenticidad y narrativa detrás de los productos como un factor clave en su atractivo y diferenciación en el mercado. Solo un 13% las considera "poco importantes" y un 2% "nada importantes" (ver Figura 5), esto sugiere que, aunque en menor medida, algunos consumidores pueden priorizar otros aspectos en las campañas de marketing digital.



**Figura 5.** Importancia de la historia de origen del producto

**4. ¿Qué canales de marketing digital consideras más influyentes para conocer nuevos productos locales?**

Los resultados indican que la publicidad en redes sociales es el canal de marketing digital más influyente para conocer nuevos productos locales, con 138 respuestas. Esto resalta la predominancia de las redes sociales como herramienta clave en la promoción de productos. La publicidad en buscadores, como Google Ads, sigue con 27 respuestas, evidenciando su importancia significativa en la generación de visibilidad, aunque no tan dominante como las redes sociales. El correo electrónico, con 20 respuestas, ocupa un lugar menor, sugiriendo una influencia moderada en comparación con otros canales. Los blogs y artículos informativos, con 9 respuestas, son los menos influyentes (ver Figura 6), lo que sugiere que los consumidores prefieren formas de marketing más directas e interactivas para descubrir nuevos productos locales.

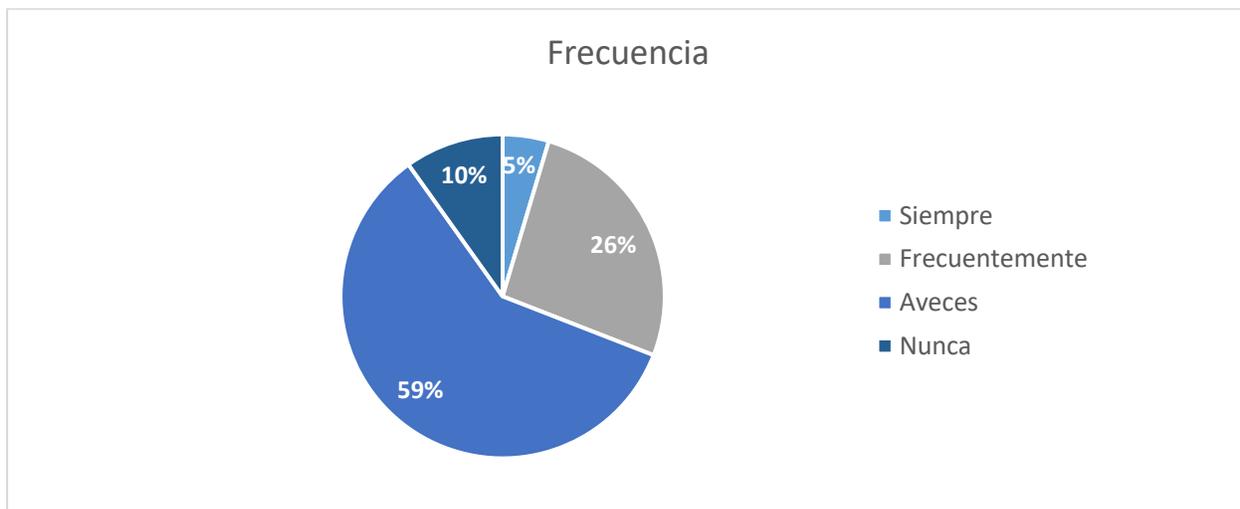


**Figura 6.** Canal de marketing digital más influyente

**5. ¿Con qué frecuencia compras productos locales que has descubierto a través de canales de marketing digital?**

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, con un 59%, compra productos locales que han descubierto a través de canales de marketing digital "a veces", lo que sugiere una relación relativamente frecuente pero no constante. Un 26% lo hace "frecuentemente", indicando que, para una parte significativa de los consumidores, los canales digitales juegan un papel recurrente en sus decisiones de compra. Solo el 10% afirma que nunca compra productos locales descubiertos en estos canales, mientras que un 5% lo hace "siempre" (ver Figura 7), lo que refleja que, aunque el

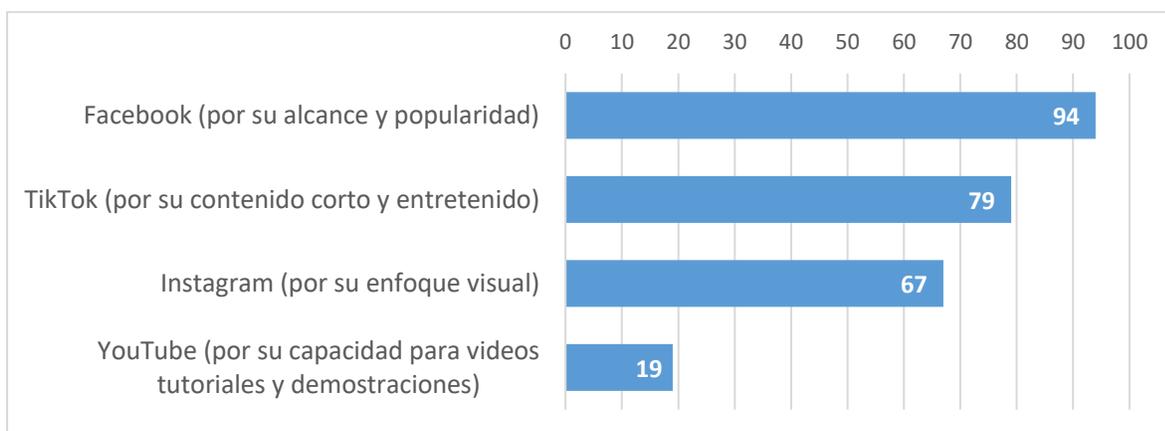
marketing digital tiene un impacto considerable, no todos los consumidores confían en él de manera constante para sus compras.



**Figura 7.** Frecuencia de compra por medio de redes sociales

#### 6. ¿Qué plataformas de redes sociales prefieres para seguir a las marcas locales?

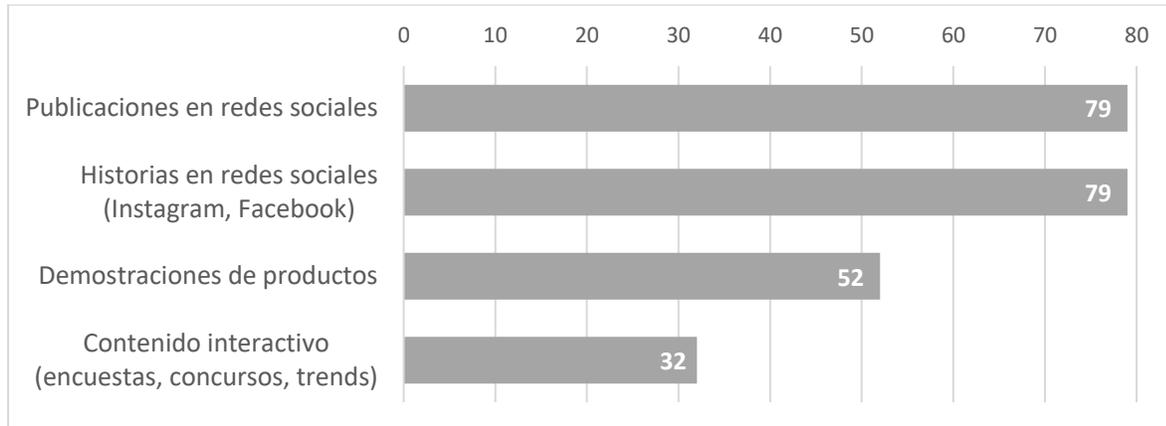
Los resultados muestran que las preferencias por plataformas de redes sociales para seguir a las marcas locales están bastante distribuidas. Facebook es la opción más popular con 94 respuestas, destacando por su amplio alcance y popularidad. TikTok sigue como la segunda plataforma preferida, con 79 respuestas, apreciada por su contenido corto y entretenido. Instagram ocupa el tercer lugar con 67 respuestas, valorada por su enfoque visual en la presentación de productos. Finalmente, YouTube, con 19 respuestas (ver Figura 8), es la menos preferida, a pesar de su capacidad para proporcionar videos tutoriales y demostraciones, sugiriendo que otras plataformas son consideradas más efectivas para seguir a las marcas locales.



**Figura 8.** Redes sociales preferidas para consumo de marcas locales

### 7. ¿Qué tipo de contenido digital encuentras más atractivo y efectivo para conocer nuevos productos locales amazónicos?

Los resultados indican que tanto las publicaciones en redes sociales como las historias en redes sociales son consideradas igualmente atractivas y efectivas para conocer nuevos productos locales amazónicos, con 79 respuestas cada una. Esto sugiere que los consumidores valoran las actualizaciones regulares y las narrativas visuales en sus plataformas sociales favoritas. Las demostraciones de productos ocupan el tercer lugar con 52 respuestas, mostrando que el contenido que permite ver el uso y características de los productos también es altamente valorado. Finalmente, el contenido interactivo, como encuestas, concursos y tendencias, con 32 respuestas (ver Figura 9), indica que, tiene cierto impacto, puede ser menos efectivo como otros tipos de contenido en la promoción de productos locales.

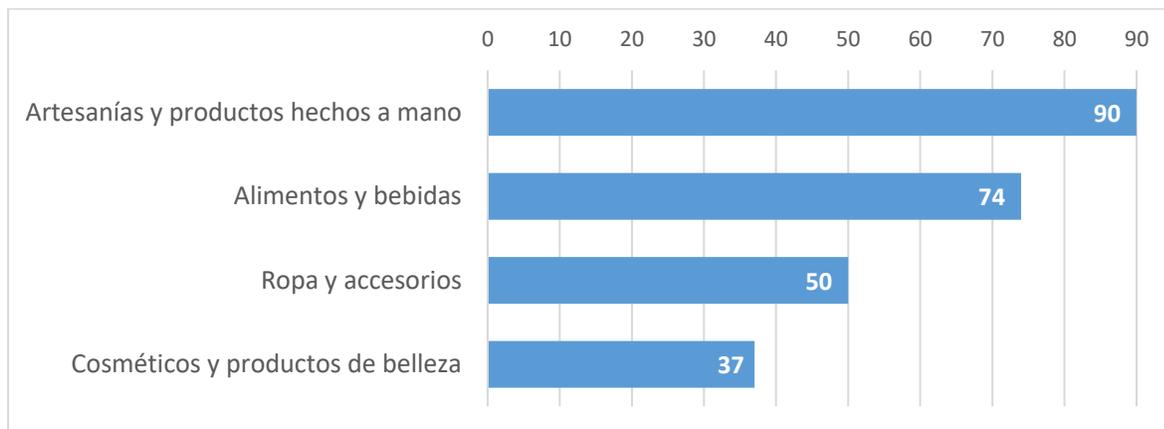


**Figura 9.** Preferencias de contenido digital

### 8. ¿Qué tipo de productos locales amazónicos ves más frecuentemente promocionados en redes sociales o internet?

Los resultados revelan que las artesanías y los productos hechos a mano son los más frecuentemente promocionados en redes sociales e internet, con 90 respuestas. Esto destaca la prominencia de estos productos en la promoción digital, probablemente debido a su carácter único y artesanal. Los alimentos y bebidas siguen en importancia con 74 respuestas, indicando una presencia significativa en el marketing digital. La ropa y los accesorios ocupan el tercer lugar con 50 respuestas, mientras que los cosméticos y productos de belleza son los menos promocionados, con 37 respuestas (ver figura 10). Estos datos sugieren que, en general, los productos locales

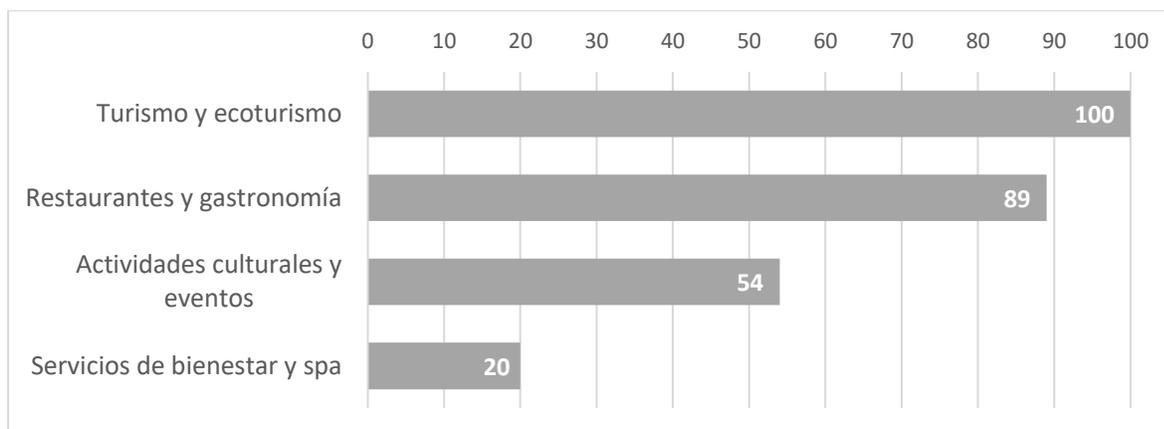
amazónicos que destacan por su autenticidad y creatividad tienen mayor visibilidad en las plataformas digitales.



**Figura 10.** Productos locales amazónicos más promocionados en redes sociales o internet

### 9. ¿Qué servicios locales amazónicos observas que son más promocionados en redes sociales o internet?

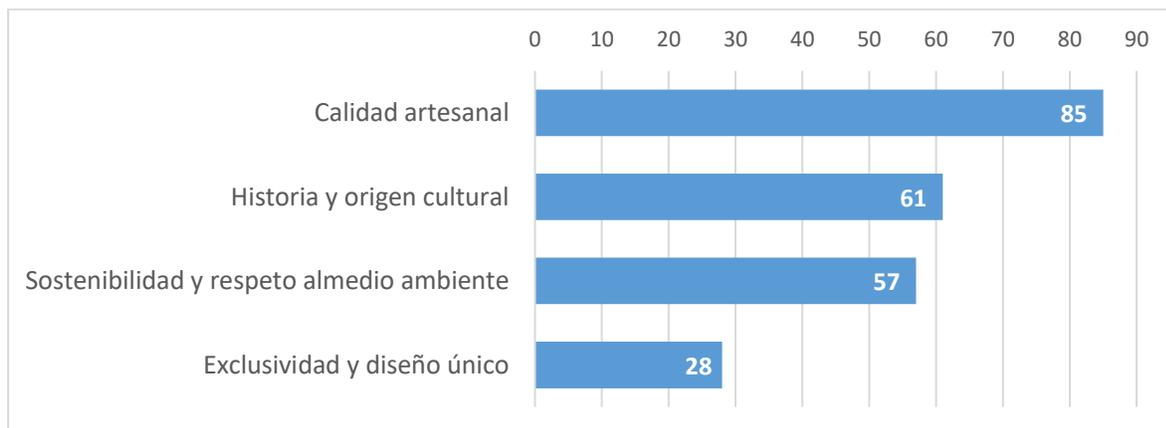
Los resultados muestran que el turismo y el ecoturismo son los servicios locales amazónicos más promocionados en redes sociales e internet, con 100 respuestas, lo que refleja su gran atractivo y relevancia en la promoción digital. Los restaurantes y la gastronomía ocupan el segundo lugar con 89 respuestas, subrayando el interés en la oferta culinaria local. Las actividades culturales y eventos siguen en importancia con 54 respuestas, indicando una presencia notable en la promoción digital. Finalmente, los servicios de bienestar y spa son los menos promocionados, con 20 respuestas (ver Figura 11), lo que sugiere que, a pesar de su valor, estos servicios tienen una menor visibilidad en las plataformas digitales comparado con el turismo y la gastronomía.



**Figura 11.** Servicios locales amazónicos más promocionados en redes sociales o internet

### 10. ¿Qué características de los productos locales amazónicos se destacan más en las promociones digitales?

Los resultados indican que la calidad artesanal es la característica más destacada en las promociones digitales de productos locales amazónicos, con 85 respuestas, lo que refleja la importancia que se da a la habilidad y cuidado en la fabricación de estos productos. La historia y el origen cultural siguen en relevancia con 61 respuestas, subrayando el valor de la narrativa y el contexto cultural en la promoción. La sostenibilidad y el respeto al medio ambiente ocupan el tercer lugar con 57 respuestas, reflejando un notable aprecio por estos valores entre los consumidores. Este reconocimiento positivo subraya el creciente interés en prácticas responsables y eco-amigables. Además, la exclusividad y el diseño único, aunque con 28 respuestas (ver Figura 12), siguen siendo aspectos valorados, destacando la apreciación por la originalidad y singularidad de los productos locales. Estos elementos positivos demuestran que, a pesar de no ser el enfoque principal, la conciencia ambiental y la creatividad en el diseño también juegan un papel importante en la promoción digital de los productos amazónicos.

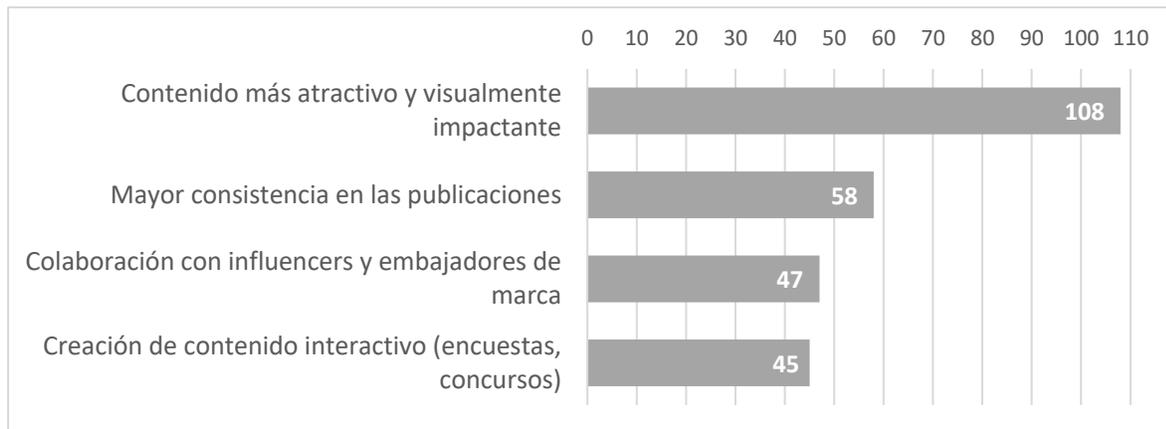


**Figura 12.** Características de los productos locales amazónicos más destacadas

### 11. ¿Qué mejoras consideras necesarias en la estrategia de marketing digital de las marcas locales para aumentar su efectividad?

Los resultados revelan que, para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing digital de las marcas locales, el contenido más atractivo y visualmente impactante es considerado la principal necesidad, con 108 respuestas. Esto sugiere que los consumidores valoran enormemente la capacidad de las marcas para captar su atención mediante presentaciones visuales atractivas. La mayor consistencia en las publicaciones sigue como una necesidad relevante con 58 respuestas,

indicando que una presencia constante es clave para mantener el interés del público. La colaboración con influencers y embajadores de marca, con 47 respuestas, y la creación de contenido interactivo, como encuestas y concursos, con 45 respuestas (ver Figura 13), son vistas como mejoras importantes pero secundarias, destacando la necesidad de fortalecer la relación con el público y fomentar la participación para potenciar la efectividad de las campañas digitales.



**Figura 13.** Sugerencias para mejorar la estrategia de marketing digital

### **Estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de las marcas comunitarias y productos locales amazónicos**

Con base en los resultados de la encuesta, se pueden proponer varias estrategias de marketing digital para fortalecer las marcas comunitarias y productos locales amazónicos:

- **Focalización en el Público Femenino:** Dado que el 62.5% de los encuestados son mujeres, resulta crucial diseñar campañas que resalten productos que puedan tener un atractivo particular para este segmento, como productos artesanales, de belleza o relacionados con el bienestar. Además, es recomendable generar contenido que destaque el papel de la mujer en la producción local amazónica, creando una conexión emocional con el público.
- **Enfoque en Jóvenes:** Con una mayoría de encuestados jóvenes (65% entre 18 y 24 años), las marcas deben adaptar sus estrategias a plataformas y formatos populares entre este grupo etario, como TikTok e Instagram, y crear contenido interactivo y visualmente atractivo que capte su atención. La inclusión de videos cortos, desafíos virales y colaboraciones con influencers jóvenes puede incrementar el impacto de las campañas.
- **Historias de Origen y Autenticidad:** El 85% de los encuestados considera que las historias de origen son importantes. Las marcas deben destacar el contexto cultural y la autenticidad de sus productos en las campañas. Se recomienda utilizar videos narrativos que muestren el proceso

de fabricación de los productos, resaltando la calidad artesanal y la sostenibilidad de la producción local.

- **Redes Sociales como Eje Central:** Con el 63% de los encuestados valorando la presencia activa en redes sociales, es fundamental mantener una estrategia constante y bien planificada en plataformas como Facebook y TikTok, donde el alcance y la interacción son mayores. Publicaciones regulares que incluyan promociones, testimonios de clientes y colaboraciones con embajadores locales pueden contribuir a mantener el interés del público.
- **Contenido Visualmente Atractivo:** Según los resultados, los consumidores prefieren contenido que sea visualmente impactante, como publicaciones y demostraciones de productos. Las marcas deben invertir en la creación de imágenes y videos de alta calidad que muestren sus productos en uso, especialmente para destacar la exclusividad y el diseño único de los productos locales amazónicos.
- **Colaboraciones con Influencers:** La colaboración con influencers, tanto locales como de nicho, es percibida como una oportunidad para aumentar la visibilidad de los productos. Las marcas deben aprovechar esta tendencia creando alianzas estratégicas con personas influyentes que compartan los valores de sostenibilidad y autenticidad de los productos amazónicos.
- **Sostenibilidad como Valor Añadido:** Con el creciente enfoque en la sostenibilidad, las campañas deben resaltar el respeto por el medio ambiente en los procesos de producción. Este enfoque no solo aumenta el atractivo del producto, sino que también responde a las expectativas de un público joven y consciente del impacto ambiental.
- **Consistencia en las Publicaciones:** Dado que la mayoría de los encuestados compra productos locales ocasionalmente a través de marketing digital, es esencial mantener una frecuencia constante de publicaciones para recordar la presencia de las marcas y mantener su relevancia. Publicaciones semanales con nuevos lanzamientos, promociones y concursos pueden aumentar la visibilidad y fomentar la compra frecuente.
- **Eventos y Experiencias Digitales:** Las demostraciones de productos y el contenido interactivo, como encuestas y concursos, tienen un impacto notable en la atracción de clientes. Las marcas podrían organizar eventos virtuales, como demostraciones en vivo, lanzamientos de productos o concursos temáticos, para fomentar la interacción directa con los consumidores y aumentar la lealtad hacia la marca.

- **Generación de Contenido por el Usuario:** Se sugiere animar a los clientes a compartir sus experiencias con los productos locales en sus propias redes sociales mediante concursos, hashtags específicos o incentivos. El contenido generado por usuarios puede servir como prueba social y atraer a nuevos clientes.
- **Colaboraciones Locales:** Las marcas deben considerar colaborar con otras empresas locales o comunidades para promover productos en conjunto. Esto puede incluir promociones cruzadas, paquetes de productos o eventos colaborativos, lo cual puede aumentar la visibilidad de las marcas y fortalecer el sentido de comunidad.
- **Análisis y Adaptación Continua:** Es recomendable monitorear regularmente el rendimiento de las estrategias de marketing digital a través de análisis y métricas. El uso de herramientas como Google Analytics y las métricas de las redes sociales permite evaluar la efectividad de las campañas y hacer ajustes necesarios para mejorar el rendimiento.
- **Enfoque en la Sostenibilidad:** Es fundamental reforzar el compromiso con la sostenibilidad en todas las comunicaciones de marketing. Destacar prácticas de producción ecológicas, el uso de materiales reciclables y cualquier certificación de sostenibilidad puede mejorar la imagen de marca y atraer a consumidores que valoran la responsabilidad ambiental.

### **Discusión**

Los hallazgos obtenidos reflejan diversas tendencias relevantes para las marcas locales amazónicas en cuanto al marketing digital. A continuación, se discuten los resultados obtenidos en comparación con investigaciones previas y autores clave.

La mayor participación de mujeres en la encuesta (62.5%) puede estar alineada con estudios como los de Felix et al. (2017), quienes sugieren que las mujeres suelen ser más activas en el consumo y promoción de productos locales y sustentables a través de redes sociales. Este mayor interés puede deberse a una mayor conciencia en temas de sostenibilidad, autenticidad, y comercio justo, factores que coinciden con las marcas locales amazónicas.

El predominio de una población joven, con un 65% de los encuestados entre los 18 y 24 años, es coherente con estudios de autores como Mangold y Faulds (2009), quienes han señalado que los jóvenes tienden a ser los principales usuarios de las plataformas de redes sociales, lo que influye en su conexión con marcas locales a través de estas plataformas. Además, su inclinación hacia el uso del marketing digital se relaciona con la búsqueda de información rápida y accesible, característica común en este grupo etario (Mayorga & Hernández, 2019).

La calidad del producto se destaca como el atributo más valorado, lo cual coincide con estudios previos que señalan la preferencia por productos locales con altos estándares de calidad y autenticidad (Cleveland et al., 2011). Esto también refleja un interés creciente por productos sostenibles y éticamente producidos, algo que autores como García et al. (2024) han identificado como tendencias de consumo contemporáneo, especialmente entre jóvenes conscientes de las implicaciones sociales y ambientales de sus compras.

El hecho de que el 93% de los encuestados considere importante o muy importante la presencia activa en redes sociales subraya el papel crucial de estas plataformas en la promoción de productos locales. Esto concuerda con lo mencionado por Campi et al. (2019), quienes subrayan que las redes sociales son canales efectivos para interactuar con el público y fortalecer la lealtad a las marcas. Además, autores como Buenaño-Barreno y Valle-Tapuy (2022) destacan cómo las redes sociales permiten a las marcas construir relaciones más cercanas con sus consumidores, lo que las convierte en una herramienta indispensable para las marcas locales.

La valorización de las historias de origen de los productos, con un 47% de los encuestados considerándolas "muy importantes", coincide con estudios como el de Beverland (2006), quien resalta la relevancia de las narrativas en la construcción de marcas auténticas. Estas historias permiten diferenciar los productos locales amazónicos, promoviendo no solo su calidad, sino también su contexto cultural y ambiental, lo cual es particularmente atractivo para los consumidores interesados en el consumo ético y responsable.

La preferencia por la publicidad en redes sociales como el canal más influyente para conocer nuevos productos locales reafirma los estudios de Tiago y Veríssimo (2014), quienes argumentan que las redes sociales son el medio preferido para la promoción de productos debido a su alta penetración y capacidad para generar contenido viral. Además, la publicidad en buscadores, aunque secundaria, sigue siendo relevante, alineándose con estudios sobre la importancia del posicionamiento SEO y SEM en la visibilidad de marcas (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

El 59% de los encuestados que compra productos locales descubiertos por marketing digital "a veces" indica una relación moderada con el consumo a través de estos canales, lo que coincide con los hallazgos de Chen y Stallaert (2014), quienes encontraron que los consumidores suelen combinar fuentes tradicionales y digitales para informarse antes de realizar una compra, especialmente cuando se trata de productos locales o artesanales.

Los resultados de esta investigación respaldan estudios previos que destacan el valor del marketing digital en la promoción de marcas locales, especialmente entre mujeres y jóvenes. Además, se subraya la importancia de la autenticidad, la calidad del producto y las historias de origen, elementos clave en la creación de una conexión significativa con los consumidores. Sin embargo, es necesario que las marcas locales amazónicas sigan optimizando su contenido y consistencia en redes sociales para mejorar su visibilidad y efectividad en el mercado

### **Conclusiones**

En conclusión, los resultados de la investigación destacan la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las características demográficas y preferencias de los consumidores. La predominancia de mujeres en la muestra y la mayoría de encuestados jóvenes revelan la necesidad de diseñar campañas que resuenen con estos segmentos específicos. Las mujeres, al constituir un porcentaje significativo, sugieren que las campañas deben enfocarse en productos que les resulten atractivos, mientras que la juventud predominante en la muestra señala la necesidad de utilizar plataformas y formatos populares entre este grupo.

El alto valor atribuido a la presencia activa en redes sociales resalta la relevancia de estas plataformas en la percepción de las marcas locales. Las redes sociales no solo facilitan la conexión continua con el público, sino que también permiten destacar aspectos cruciales como las historias de origen y la autenticidad de los productos. Estas historias juegan un papel fundamental en la atracción y fidelización de los consumidores, subrayando la necesidad de que las marcas integren narrativas que resalten la calidad y el contexto cultural de sus productos.

La prevalencia de la publicidad en redes sociales como el canal más influyente para conocer nuevos productos refuerza la necesidad de centrar las estrategias de marketing en estas plataformas. La efectividad de las campañas digitales se ve fortalecida por un contenido visualmente atractivo y una presencia constante en redes sociales, lo que permite mantener el interés del público y mejorar la visibilidad de las marcas.

Los resultados también indican que los consumidores valoran la autenticidad y la sostenibilidad en los productos locales, lo que debe ser reflejado en las campañas de marketing. Las marcas tienen la oportunidad de destacarse al comunicar de manera efectiva estos aspectos, así como al colaborar con influencers y generar contenido interactivo para atraer a los consumidores.

En definitiva, para optimizar el impacto del marketing digital, es fundamental que las marcas locales se adapten a las preferencias y comportamientos de su audiencia, priorizando la

autenticidad, la sostenibilidad y una presencia activa en las plataformas adecuadas. Estas estrategias no solo mejorarán la visibilidad de los productos locales amazónicos, sino que también fortalecerán la conexión con los consumidores, promoviendo un crecimiento más sólido y sostenible en el mercado digital.

## Referencias

- Aaker, D. (1996). El éxito del producto está en la marca. [http://www.escuelanegocios.com.mx/el\\_exito\\_producto\\_es\\_marca.pdf](http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf).
- Aguilar, E., dos Anjos, F., & Vellada, N. (2011). Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. *Estudios sociológicos*, 29(85), 189-214. <https://idus.us.es/handle/11441/49464>
- Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 92-109. <https://revistamerito.org/index.php/repaa/article/view/208>
- Armijos-Delgado, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Bravo-Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Buenaño-Barreno, P., & Valle-Tapuy, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429-449. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.08>

- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2011). Ethnic identity's relationship to materialism and consumer ethnocentrism: A social identity theory perspective. *Journal of Business Research*, 64(5), 478-489. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.03.015>
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fernández-Villarán, A. (2017). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&dq>
- García, A., Loor, E., Anchundia, E., & Magallanes, A. (2024). El marketing verde como instrumento en la gestión estratégica de las empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 85-96. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2604>
- Garrett, R., Ferreira, J., Abramovay, R., Brandão, J., Brondizio, E., Euler, A., ... & Varese, M. (2023). Apoyando las socio-bioeconomías de bosques en pie y ríos que fluyen saludables en la Amazonia. Science Panel for the Amazon. [https://www.laamazoniaquequeremos.org/wp-content/uploads/2023/08/PB-Bioeconomias\\_approved.pdf](https://www.laamazoniaquequeremos.org/wp-content/uploads/2023/08/PB-Bioeconomias_approved.pdf)
- Garzón, L. (2017). ¿El desarrollo local desde y para quién? Análisis de la formulación e implementación de proyectos estatales en comunidades indígenas amazónicas. *Gestión y ambiente*, 20(2), 244-252. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6687520>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kaihatu, T. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61-66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61-66>
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Llontop, L. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>

- Lopez-Lomelí, M., Llonch-Andreu, J., & Rialp-Criado, J. (2019). Local, global and glocal consumer brand relationships: Relación entre marcas de consumo locales, globales y glocales. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 775-798. <http://www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martinez, M., Tristan, D., Flores, D., & Rodríguez, E. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4465](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465)
- Mayorga, P., & Hernández, L. (2019). Percepción del cliente hacia las marcas locales: Caso de la Marca Lila Land. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 395-416. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1803/1562>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). Catálogo de Oferta AMAZÓNICA. [https://www.proamazonia.org/wp-content/uploads/2021/05/CATALOGO-DE-OFERTA-V20\\_PROAmazonia.pdf](https://www.proamazonia.org/wp-content/uploads/2021/05/CATALOGO-DE-OFERTA-V20_PROAmazonia.pdf)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). Innovando Amazonia, catálogo de emprendimientos. <https://www.iica-ecuador.org/innovando-amazonia/catalogo/catalogoemprendimientosinnovandoamazonia.pdf>
- Peter, M., & Dalla, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Simanjuntak, M., & Yuliati, L. (2019). *Cintai produk Indonesia. Meningkatkan minat beli kaum milenial terhadap produk lokal*. IPB University
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trivedi, J. (2013). A study on marketing strategies of small and medium sized enterprises. *Research Journal of Management Sciences*, 2(8), 20-22. <https://technivision.com/wp-content/uploads/2010/04/small-or-medium-business.pdf>

Waworuntu, E., Mandagi, D., & Pangemanan, A. (2022). I see it, I want it, I buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 351-369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>

© 2024 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/>).