

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

[DOI 10.35381/cm.v11i1.1570](https://doi.org/10.35381/cm.v11i1.1570)

Técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales para aumentar la eficacia de las campañas

Advanced social media targeting techniques to increase campaign effectiveness

Ana Carolina León-Loyola
ana.leon.57@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0002-0766-4451>

Edwin Joselito Vásquez-Erazo
evasqueze@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Jose Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Recibido: 20 de diciembre 2024
Revisado: 10 de enero 2025
Aprobado: 15 de marzo 2025
Publicado: 01 de abril 2025

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

RESUMEN

Las redes sociales permiten compartir información y conectar personas para fines personales, laborales y políticos, facilitando la comunicación y la interacción en diversos contextos. Su objetivo es analizar las técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales para contribuir al mejoramiento de la eficacia de las campañas publicitarias en el sector de la perfumería y cosmética en la región Sierra del Ecuador. La metodología utiliza un enfoque mixto cuali-cuantitativo, con revisión bibliográfica y encuestas aplicadas a profesionales de marketing. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera la segmentación como muy relevante para el éxito de las campañas, ya que facilita la personalización de mensajes y ofertas, aumentando la interacción y el compromiso de los usuarios. Al mismo tiempo, quienes aplican estas técnicas regularmente perciben mayores beneficios en sus campañas, destacando la importancia de adaptar el contenido al perfil específico de los consumidores.

Descriptores: Medios sociales; plataforma digital; marketing. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Social media allows people to share information and connect with each other for personal, professional, and political purposes, facilitating communication and interaction in various contexts. The objective of this study is to analyse advanced segmentation techniques in social media to contribute to improving the effectiveness of advertising campaigns in the perfume and cosmetics sector in the Sierra region of Ecuador. The methodology uses a mixed qualitative and quantitative approach, with a literature review and surveys of marketing professionals. The results show that most respondents consider segmentation to be very relevant to the success of campaigns, as it facilitates the personalisation of messages and offers, increasing user interaction and engagement. At the same time, those who regularly apply these techniques perceive greater benefits in their campaigns, highlighting the importance of adapting content to the specific profile of consumers.

Descriptors: Social media; digital platform; marketing. (UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

El Marketing de Redes Sociales, también conocido como Social Media Marketing (SMM), forma parte del marketing digital, y se lo puede definir como una de las herramientas que busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales. Busca la participación interactiva del usuario, creando y compartiendo contenidos (Millán et al., 2008). La segmentación de mercado se basa en la división de un público objetivo en grupos más pequeños, que compartan necesidades, características o comportamientos que requieran productos separados o mezclas de marketing, estas necesidades se determinan a través de procesos de recolección de datos, tales como encuestas o el historial de compras del usuario. En la actualidad, las redes sociales son también una fuente valiosa de información, en donde se identifican patrones de compra y relaciones entre usuarios, dando solución a las empresas (Olarte et al., 2018).

El uso de redes sociales para la segmentación de mercado ha demostrado ser una herramienta clave para comprender y anticipar las necesidades del consumidor, especialmente en sectores específicos como el de las fragancias y perfumes. Al aplicar técnicas de segmentación en plataformas digitales, las empresas del sector perfumero pueden identificar los comportamientos de compra y preferencias de los consumidores de manera más precisa, facilitando la creación de campañas personalizadas que respondan a las demandas del mercado. Esta estrategia se vuelve aún más relevante en un contexto donde el mercado global de fragancias muestra un crecimiento sostenido y una alta demanda, particularmente en productos de lujo (Ruiz et al., 2024).

El mercado de fragancias y perfumes se valora en aproximadamente 67.53 mil millones de dólares en 2024, y se espera que crezca a una tasa anual compuesta (CAGR) de 7.68%, alcanzando los 97.76 mil millones de dólares en 2029. Este crecimiento se ve impulsado principalmente por el aumento en la compra de productos de lujo por parte de los consumidores, el auge de la influencia de redes sociales en las decisiones de compra

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

y la expansión de tiendas minoristas en mercados emergentes. Se prevé que la región de Asia-Pacífico experimentará el crecimiento más rápido, con un incremento anual del 8.3%, debido al aumento de la clase media y la demanda de productos premium (Intelligence, 2024).

Maldonado (2014) expone que el mercado de la belleza representa el 1,6% del PIB en el Ecuador, generando mil millones de dólares al año y cerca de 400 mil puestos de trabajo; el crecimiento de esta industria se debe principalmente a que la población le presta más atención a su apariencia que en años pasados. La pandemia de COVID-19 también influyó en los patrones de compra, con un incremento en las compras online y una preferencia por productos que ofrezcan bienestar y confort (INEC, 2022). Este cambio en el comportamiento sugiere una oportunidad para que las marcas se enfoquen en estrategias de marketing digital y en la segmentación de mercado basada en preferencias y valores individuales (Játiva et al., 2024).

La segmentación en la industria de la perfumería presenta desafíos únicos debido a factores subjetivos como las preferencias olfativas individuales, que varían ampliamente entre los consumidores. Factores como el clima también interfieren en la elección y segmentación del mercado, ya que, las fragancias cítricas y frescas son más populares en verano, mientras que las amaderadas o especiadas son las predilectas para el invierno. El rango de precios de un perfume también limita el mercado, así como, los ingredientes utilizados, frecuencia de compra, marca o el género del consumidor (Segmentation, 2023).

Por lo tanto, el problema de la presente investigación es ¿cómo impactan las técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales en la eficacia de las campañas publicitarias?

Para solventarlo, se ha planteado como objetivo analizar las técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales para contribuir al mejoramiento de la eficacia de las

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

campañas publicitarias en el sector de la perfumería y cosmética en la región Sierra del Ecuador.

MÉTODO

En el presente estudio, se utilizó un enfoque de investigación mixto, cuali-cuantitativo, que permitió realizar un análisis más detallado y completo de la información obtenida debido a su complementariedad, flexibilidad y triangulación de datos para validar resultados (Hernández, 2018). Inicialmente se llevó a cabo un estudio cualitativo a través de la investigación bibliográfica relacionada con las campañas publicitarias y redes sociales. A lo largo de este proceso, se recopilaron datos cuantitativos mediante una encuesta estructurada, aplicada a una muestra de 27 personas dedicadas al marketing y la aplicación de campañas publicitarias; con el objetivo de evaluar la relevancia de la segmentación en la aplicación de campañas publicitarias en el sector de la cosmética y perfumería en la sierra ecuatoriana.

Para el desarrollo del artículo, se utilizaron diversos métodos de investigación, entre los cuales constan el método analítico-sintético, inductivo-deductivo e histórico-lógico. El método analítico-sintético permitió un estudio detallado de cada acontecimiento, identificando características específicas y formando una visión global del fenómeno (Cruz et al., 2014). Por otra parte, el método inductivo-deductivo estableció una conexión entre los razonamientos de inducción y deducción para abordar los problemas de manera integral (Baena, 2017). Respecto al método histórico-lógico, permitió la comprensión de la evolución de las campañas publicitarias y redes sociales a lo largo del tiempo (Bernal, 2010). El método descriptivo-sistémico se centró en el análisis de la relación entre la aplicación de técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales y los resultados obtenidos al aplicarlas en el sector de la perfumería y cosmética de la sierra ecuatoriana (Hernández, 2018).

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

Respecto al componente cuantitativo del estudio, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 27 personas, lo que permitió una recopilación efectiva de datos, además del análisis de un fenómeno específico, con el fin de identificar patrones y relaciones. Debido a la versatilidad de este método, los resultados pudieron ser procesados de una manera ágil (Hernández, 2018).

La aplicación de las metodologías antes mencionadas permitió analizar y determinar la eficacia de las campañas publicitarias que empleaban técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales dentro del sector de perfumería y cosmética en la sierra ecuatoriana. Al comparar estas evidencias con estudios previos, se destacó el papel clave de la segmentación para lograr resultados favorables (Morocho et al., 2023).

RESULTADOS

Referencial teórico

Campañas publicitarias: estrategias que transforman la publicidad

Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones estratégicas planificadas y coordinadas cuyo propósito es promocionar un producto, servicio, marca o idea mediante diversos medios de comunicación. Están diseñadas para generar conciencia, interés y provocar una acción por parte del público objetivo, como la compra o la adopción de una idea. Para lograrlo, se establecen objetivos claros, como aumentar ventas o mejorar la imagen de marca, se identifica el público objetivo mediante la segmentación del mercado, se crea un mensaje central alineado con las características de dicho público, se seleccionan los medios de comunicación adecuados, se desarrolla una estrategia creativa que haga memorable la campaña, y finalmente, se evalúa el impacto de la misma a través de métricas y análisis que permiten ajustar la estrategia si es necesario (Caro, 1994).

Las campañas publicitarias cumplen funciones clave en el marketing y la comunicación. Entre sus principales objetivos están aumentar la visibilidad de la marca, haciendo que

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

sea más reconocida por el público, lo cual es esencial para construir una identidad sólida; permiten promocionar productos o servicios, destacando sus características y beneficios, y pueden influir en la percepción de los consumidores, ayudando a crear una imagen positiva o diferenciada en el mercado (Benites et al., 2024). Las campañas publicitarias también fomentan la lealtad de los clientes mediante la comunicación continua y relevante, lo que contribuye a construir relaciones duraderas. Impulsar las ventas es otro propósito, ya sea a través de promociones a corto plazo o mediante el fortalecimiento de la marca a largo plazo. Las campañas educan a los consumidores sobre el uso de productos o temas relevantes y ayudan a las marcas a adaptarse a las tendencias emergentes, como el uso de plataformas digitales, manteniendo la relevancia y conexión con su audiencia (Castelló, 2018).

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, entre ellos, se encuentran las campañas de lanzamiento de un producto o servicio, cuyo objetivo es dar a conocer los atributos y beneficios de un nuevo bien, se buscan crear expectativas positivas que apoyen al posicionamiento de la marca. Las campañas de mantenimiento buscan mantener el conocimiento de una marca, producto o servicio que ya se encuentra en el mercado, su objetivo principal es mantener una relación duradera con el consumidor. Las campañas sociales buscan concientizar a los usuarios respecto a problemas sociales, así como la proposición de soluciones (Erazo y Narváez, 2022). Por otra parte, las campañas de bien público son una herramienta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y promueven cambios positivos en la conducta de la sociedad para que el contexto sea más favorable para la convivencia. Las campañas políticas son esfuerzos organizados para asegurar la nominación y elección de individuos que buscan un cargo público (Ancín, 2018).

Las campañas publicitarias se aplican mediante una serie de pasos estratégicos para alcanzar objetivos específicos. Primero, se definen los objetivos, ya sea informar, persuadir o recordar al consumidor sobre un producto o servicio. Luego, se segmenta el

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

público objetivo considerando factores como ubicación geográfica y comportamientos del consumidor. La estrategia creativa unifica todos los mensajes de la campaña, adaptándolos a diferentes medios, pero manteniendo un concepto común. Dependiendo del objetivo que se tenga, las campañas pueden ser de lanzamiento de productos o de respuesta inmediata (Calle et al., 2022). Es crucial mantener la coherencia en todas las piezas de la campaña para que el mensaje sea claro y efectivo. Finalmente, la campaña debe evaluarse y ajustarse en función de la respuesta del público y su impacto en ventas o reconocimiento de marca (Guzmán, 2003).

Segmentación y redes sociales: segmentación efectiva en la era digital

Las redes sociales son espacios en internet en donde las personas pueden compartir y publicar todo tipo de información, ya sea de carácter personal o profesional. Han sido espacios creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas, esta interacción está marcada por diversas particularidades, como el anonimato total o parcial, dependiendo de los deseos del usuario, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, y la seguridad e inseguridad (Herrera, 2012).

Las redes sociales cumplen múltiples funciones, destacándose entre ellas las relaciones interpersonales, ya que, permiten a las personas conectarse y mantener el contacto con amigos, familiares y conocidos, facilitando la comunicación e intercambio de información. También son utilizadas en entornos laborales para establecer conexiones, colaborar en proyectos y compartir información relevante. De igual manera, se emplean en el ámbito político como plataformas para las campañas, en donde los candidatos interactúan con los votantes y difunden sus mensajes (Acosta et al., 2024). En el ámbito académico, las universidades y organizaciones utilizan estas redes para promover la transferencia de conocimiento y experiencias, convirtiéndolas en valiosos recursos para el aprendizaje y la colaboración. Asimismo, permiten compartir contenido personal, como fotos y videos,

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

fomentando la creación de comunidades al permitir que los usuarios se unan a grupos con intereses comunes, facilitando la interacción y el apoyo mutuo (Flores et al., 2009). Las redes sociales pueden clasificarse de diversas maneras, y según diferentes criterios. Una de las clasificaciones más comunes es por el tipo de contenido, que incluye redes de texto, redes de imágenes y redes de video. Otra agrupación se basa en el propósito, distinguiendo entre redes personales, que facilitan la interacción social entre amigos y familiares; redes profesionales, que se enfocan en crear conexiones laborales; y redes de nicho, que se centran en intereses específicos. También se pueden clasificar por estructura, con redes abiertas que permiten la participación de cualquiera, y redes cerradas que requieren invitación. Así mismo, se puede considerar el formato de interacción, diferenciando entre redes de microblogging que permiten publicaciones breves y redes de contenido multimedia que permiten compartir diferentes tipos de contenido. La audiencia también es un criterio de categorización, donde se encuentran redes generales que atraen a una amplia variedad de usuarios y redes específicas dirigidas a grupos demográficos o intereses particulares. Estas clasificaciones ayudan a comprender de una mejor manera cómo funcionan y cuál es el propósito de cada red social en el ámbito de la comunicación e interacción en línea (Orihuela, 2008).

Las redes sociales tienen diversas aplicaciones tanto en la vida diaria como en el ámbito profesional; entre ellas destacan la facilidad de conexión y comunicación entre usuarios, permitiendo que se mantengan en contacto con amigos, familiares y colegas a través de mensajes, publicaciones y comentarios instantáneos. Por otra parte, las empresas las emplean para el marketing y la publicidad, promoviendo sus productos y servicios, interactuando con los clientes y fortaleciendo su marca mediante campañas publicitarias dirigidas y contenido patrocinado; de igual manera, los usuarios pueden compartir fotos, videos y artículos, fomentando la creatividad y la autoexpresión. Las redes sociales también sirven como una fuente de información, permitiendo a los usuarios mantenerse al tanto de noticias y tendencias actuales. De igual manera, muchas personas las utilizan

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

para encontrar apoyo en comunidades que comparten intereses o experiencias similares, lo que resulta especialmente útil en momentos difíciles. Por lo tanto, las redes sociales son herramientas versátiles que se utilizan para la comunicación, el marketing, el networking, la creación de contenido y el apoyo comunitario (Moreno, 2015).

Análisis de resultados

En la presente investigación, se aplicaron encuestas a 27 profesionales del área de marketing y gestores de campañas publicitarias del sector de la perfumería y cosmética en la sierra ecuatoriana. El estudio se enfocó en determinar el impacto que tienen las técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales en la eficacia de las campañas publicitarias, buscando la relación entre los resultados obtenidos y las técnicas de segmentación aplicadas. En la tabla 1, se pueden visualizar dichos resultados.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Segmentación en redes sociales	Impacto en campañas publicitarias				Total
	Muy positivo	Neutro	Positivo	Muy negativo	
Muy relevante	14	1	8	1	24
Relevante	1	0	2	0	3
Total	15	1	10	1	27

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla muestran una clara tendencia que asocia la percepción de la relevancia de la segmentación en redes sociales con un impacto positivo en las campañas publicitarias. La mayoría de los participantes que consideran la segmentación como muy relevante reportan efectos positivos, lo que refuerza la idea de que una buena segmentación puede mejorar sustancialmente los resultados de las campañas. Desde otra perspectiva, solo una minoría de los encuestados que perciben la segmentación

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

como relevante pero no de manera destacada reflejan un impacto positivo en sus campañas. Así mismo, se observa que las respuestas neutrales o negativas son muy escasas en ambos casos, lo que sugiere que la segmentación, cuando se percibe como importante, tiende a influir favorablemente en el éxito de las campañas publicitarias.

El análisis de los resultados indica que la capacidad de personalizar mensajes y ofertas en función de la segmentación avanzada tiene un impacto notable en la interacción y compromiso de los usuarios con las campañas en redes sociales. El 59.26 % de los encuestados considera que esta capacidad aumenta significativamente la interacción y el compromiso, lo que refleja una fuerte percepción de efectividad en la personalización. Un 33.33 % adicional señala que la personalización incrementa algo la interacción, lo que sugiere que la mayoría de los participantes reconoce algún grado de mejora. Solo un 7.41 % de los encuestados afirma que esta capacidad no tiene ningún efecto en la interacción y el compromiso, lo que indica una baja proporción de escepticismo respecto a los beneficios de la segmentación avanzada. Estos hallazgos destacan la importancia de la personalización de contenido basada en la segmentación avanzada para potenciar la interacción y el compromiso de los usuarios con las campañas publicitarias en redes sociales. Esta información se encuentra plasmada en la figura 1.

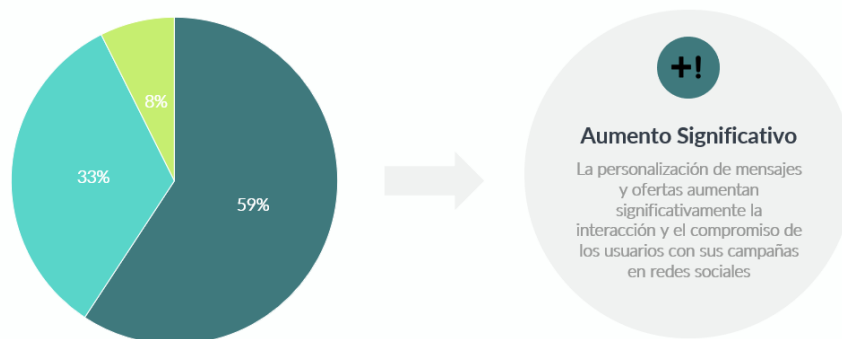


Figura 1. Impacto de la segmentación en campañas en redes sociales.
Elaboración: Los autores.

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

En la tabla 2, se analiza la relación entre la aplicación de técnicas avanzadas de segmentación en campañas publicitarias y el impacto que genera la aplicación de las mismas.

Tabla 2.
Impacto de las técnicas de segmentación en campañas.

Impacto	Técnicas de segmentación.			Total
	Muy importante	Importante	Medianamente importante	
Frecuentemente	5	2	0	7
Ocasionalmente	3	3	0	6
Muy frecuentemente	9	2	1	12
Raramente	2	0	0	2
Total	19	7	1	27

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla muestran que las técnicas de segmentación en campañas publicitarias son percibidas mayormente como muy importantes para el éxito de las campañas. La mayoría de los encuestados que las utilizan con frecuencia o muy frecuentemente tienden a valorar su impacto como muy importante. Aquellos que aplican estas técnicas de manera ocasional también suelen reconocer su importancia, aunque con menor intensidad.

El número de personas que perciben estas técnicas como medianamente importantes es bastante reducido, lo que sugiere que, en general, los encuestados reconocen el valor significativo de la segmentación en la mejora del rendimiento de las campañas. El uso de técnicas de segmentación está estrechamente relacionado con una percepción más alta de su relevancia en la efectividad de las campañas publicitarias, lo que refuerza la idea de que su aplicación es común y generalmente se asocia con impactos importantes.

En base a los resultados alcanzados, se puede evidenciar que las técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales tienen un impacto significativo en la efectividad de las campañas publicitarias en el sector de la perfumería y cosmética en la sierra

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

ecuatoriana. Los datos obtenidos muestran una clara correlación entre la aplicación de estas técnicas y la mejora en el rendimiento de las campañas; la personalización basada en la segmentación es clave para captar la atención del público objetivo, reforzando la importancia de agregar datos y enfoques avanzados para lograr campañas más efectivas.

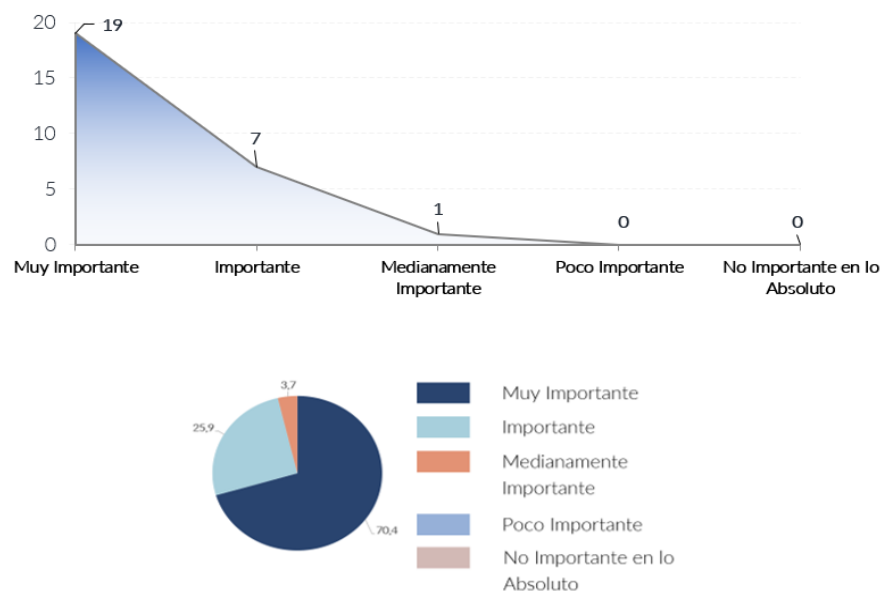


Figura 2. Análisis de la integración de datos para la segmentación en campañas publicitarias.

Elaboración: Los autores.

DISCUSIÓN

La presente investigación se centra en cómo la segmentación avanzada en redes sociales influye directamente en la eficacia de las campañas publicitarias a través de la personalización de mensajes, alineados con los intereses específicos del público objetivo, analizando datos y técnicas específicas para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios respecto a una campaña. En contraste, Van-Zummeren y Haro (2018), en su estudio acerca de los spots de perfumes en campañas navideñas se enfocan en el

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

impacto emocional, utilizando componentes musicales y visuales para generar una conexión con el público. Aquí, la música y su capacidad para evocar estados emocionales positivos, como tranquilidad y felicidad, son cruciales para captar la atención del consumidor. La segmentación, en este caso, se logra de manera implícita a través de la música, que apela a emociones universales, creando una experiencia sensorial vinculada con la marca.

El uso de técnicas avanzadas, como la integración de datos y la segmentación detallada en redes sociales, permite crear mensajes dirigidos a diferentes grupos de consumidores, lo que hace que su eficacia se mida en términos de datos cuantificables, como la frecuencia de uso y su impacto en las campañas. No obstante, los spots de perfumes dependen del uso tradicional de la publicidad audiovisual, donde la música preexistente y adaptada es crucial para segmentar emocionalmente a la audiencia, apelando a las asociaciones con la marca, en lugar de a comportamientos específicos del consumidor. En cuanto a la naturaleza del mensaje, en los estudios de segmentación se busca crear mensajes racionales y personalizados basados en datos del comportamiento del consumidor, mientras que, en los spots de perfumes, predomina una tendencia hacia mensajes subliminales. En estos anuncios, el canal verbal es secundario, y la música y las imágenes dominan la comunicación del producto.

Atendiendo estas consideraciones, las técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales utilizan datos precisos y la personalización para mejorar la interacción con el público, la capacidad de adaptar dichos mensajes es clave para aumentar la efectividad de las campañas. Ramírez (2021) expone que los anuncios de perfumes tradicionales apelan a un enfoque emocional y visual, buscando crear una conexión emocional con la audiencia, asociando el producto con belleza y aceptación social; por lo antes expuesto, el enfoque es más simbólico y se centra en aspiraciones sociales, alejándose de la personalización basada en datos.

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

Maroto (2018) indica que ciertas marcas de perfumería y cosmética de lujo aprovechan las experiencias digitales y emocionales para conectar con los consumidores, tal es el caso de la aplicación de estrategias omnicanal para abordar más puntos de contacto en el ciclo de compra, como el shopper marketing, que resalta la relevancia de las experiencias físicas para generar lealtad en los consumidores, estableciendo una conexión sensorial. Esta investigación refuerza la importancia de la personalización y digitalización para captar la atención del consumidor, además de mejorar el impacto de las campañas publicitarias y la experiencia del cliente.

Así mismo, Telémaco (2014), destaca la personalización y el uso de tecnologías digitales como elementos clave para maximizar el impacto de las campañas y mejorar la experiencia del cliente. Así mismo, el uso de estrategias omnicanal en el shopper marketing, como las campañas 360° que integran medios online y offline, ofrece nuevas oportunidades a las marcas de lujo, permitiéndoles abordar el ciclo de compra de manera más integral y conectar con los consumidores en diversos puntos de contacto. Esto contrasta con el enfoque más directo y digital de la segmentación en redes sociales, que se centra en la precisión del mensaje para maximizar la efectividad publicitaria.

De igual manera, López (2018) destaca la presencia de patrones importantes en las estrategias visuales y narrativas en los anuncios y las percepciones de los profesionales del marketing. El análisis del contenido, como la determinación de la gama cromática, tipografía y montaje juegan papeles fundamentales para transmitir emociones y conectar con el espectador. El impacto positivo de las técnicas de segmentación, evidenciado por el alto porcentaje de respuestas favorables en la encuesta, resalta la importancia de la personalización y la adaptación de los mensajes a las preferencias del público. Esto es complementario al análisis de contenido, que muestra que el 88% de los anuncios utiliza un montaje expresivo, enfatizando la conexión emocional que se busca generar.

Los estudios subrayan que la combinación de estrategias visuales efectivas y segmentación avanzada son clave para el éxito en la publicidad de perfumes. Mientras

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

que el análisis de contenido revela cómo se implementan estos elementos en la práctica visual de los anuncios, la investigación sobre la segmentación en redes sociales respalda la idea de que la personalización y la adaptación a las características del público son esenciales para aumentar la efectividad de las campañas publicitarias en este sector.

CONCLUSIONES

Los resultados confirman que las técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales impactan positivamente en la efectividad de las campañas publicitarias en el sector de la perfumería y cosmética en la sierra ecuatoriana. La mayoría de los encuestados que considera la segmentación como “muy relevante” percibe un impacto positivo en sus campañas, lo cual resalta la importancia de aplicar una segmentación detallada para mejorar los resultados.

La personalización de mensajes y ofertas en función de la segmentación avanzada incrementa la interacción y el compromiso de los usuarios, ya que el 92.59 % de los encuestados percibe algún grado de aumento en estos indicadores. Esto subraya la relevancia de adaptar el contenido a las preferencias específicas del público para maximizar la efectividad de las campañas publicitarias.

Los profesionales que aplican técnicas de segmentación frecuentemente tienden a valorar más su relevancia para el éxito de las campañas, en comparación con aquellos que las utilizan ocasionalmente. Esto evidencia una correlación directa entre el uso regular de estas técnicas y una mayor percepción de su efectividad en la mejora del rendimiento de las campañas.

En contraste con la publicidad audiovisual tradicional, los profesionales del sector prefieren técnicas de segmentación en redes sociales basadas en datos cuantificables para evaluar la efectividad de las campañas. Este enfoque permite un análisis más objetivo y una mayor capacidad para adaptar estrategias en tiempo real, reforzando la importancia de la precisión y la medición en la publicidad digital.

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

En el futuro se podría analizar la integración de inteligencia artificial en la segmentación avanzada para mejorar la precisión de las campañas publicitarias en redes sociales en el sector de la perfumería y cosmética.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Acosta, M., Erazo, J., y Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 232-241. <https://n9.cl/lvmng>
- Ancín, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://n9.cl/1gu34>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Patria.
- Benites, R., Erazo, J., y Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 20(98), 124-131.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

- Calle, A., Erazo, J., y Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 621-629.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.
- Castelló, A. (2018). *El marketing de influencia: Un caso práctico*. Alicante: Universidad de Alicante. <https://n9.cl/by657>
- Cruz, C., Olivares, S., y González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Patria.
- Erazo, J., y Narváez, C. (2022). Impacto de la responsabilidad social universitaria en las UEP de la ciudad de Cuenca. *Revista Conrado*, 18(89), 378-387.
- Flores, J., Morán, J., y Rodríguez, J. (2009). *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres, 1-15. <https://n9.cl/111qd>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://n9.cl/3t08h>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2). <https://n9.cl/fxcc>
- INEC. (2022). *INEC*. <https://www.inec.gob.ec>
- Intelligence, M. (2024). *Mordor Intelligence: Fragrance and perfume market*. <https://n9.cl/nbkx6>
- Játiva, K., Erazo, J., y Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado*, 20(100), 427-436.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°1. Edición Especial. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Ana Carolina León-Loyola; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Jose Alberto Rivera-Costales

©2025 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/>)