

## Transformación digital del sector publicitario y su impacto en las microempresas del Paraguay en el 2024

### *Digital transformation of the advertising sector and its impact on microbusinesses in Paraguay in 2024*

Thais Dulce María Ramírez Ruiz<sup>1</sup> , Fabian Zarate Roa<sup>1</sup> , Milena Solange Morínigo Pavón<sup>1</sup> , Chap  
Kau Kwan Chung<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Americana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

#### Como citar/How to cite:

Ramírez Ruiz, T. D. M., Zárate Roa, F., Morínigo Pavón, M. S., y Kwan Chung, C. K. (2024). Transformación digital del sector publicitario y su impacto en las microempresas del Paraguay en el 2024. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativa*, 3(2), 47-53.

Recibido: 01/03/2024. Aceptado: 15/07/2024

\*Autor correspondiente: Chap Kau Kwan Chung.  
Email: [wendy505@hotmail.com](mailto:wendy505@hotmail.com)

Editor responsable: Derlis Daniel Duarte Sánchez.  
<https://orcid.org/0000-0002-6717-2873>  
[derlisduarte@fotriem.edu.py](mailto:derlisduarte@fotriem.edu.py). Instituto Superior de  
Formación Tributaria, Comercial y Administrativa  
(FOTRIEM). Asunción, Paraguay

#### RESUMEN

El presente estudio analiza la transformación digital del sector publicitario y su impacto en las microempresas del Paraguay en el 2024. Se basó en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Se implementaron cuatro entrevistas a personas con cargos directivos y/o del ámbito de marketing. Los criterios de inclusión fueron: con conocimiento del Marketing digital sostenible y con participación voluntaria. El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por una guía de 11 preguntas abiertas por juicio en el 2024. Los resultados más relevantes fueron: los entrevistados afirmaron que no todos los emprendimientos lo tienen presente en sus proyectos. Sin embargo, todos estuvieron de acuerdo, que la falta de conocimiento, conformismo o miedo a la innovación son los motivos por los cuales algunos proyectos quedan estancados o no resultan rentables a largo plazo; se enfatiza la importancia de la sostenibilidad con el contexto empresarial; el conocimiento de las herramientas digitales impulsa el crecimiento económico, por ende, al crecimiento de las MiPymes. Se concluye que el impacto que genera la presencia en las redes sociales es eficaz para las MiPymes, por lo que realizar publicidad sostenible y sustentable puede generar empatía en los clientes y atraer a consumidores potenciales.

**Palabras clave:** sector publicitario, marketing digital, desarrollo económico

#### ABSTRACT

The present study analyzes the digital transformation of the advertising sector and its impact on microenterprises in Paraguay in 2024. It was based on a qualitative approach with a non-experimental, cross-sectional and descriptive design. Four interviews were carried out with people in management positions and/or in the marketing field. The inclusion criteria were: with knowledge of sustainable digital Marketing and with voluntary participation. The data collection instrument was composed of a guide of 11 open questions for judgment in 2024. The most relevant results were: the interviewees stated that not all ventures have it in mind in their projects. However, everyone agreed that lack of knowledge, conformity or fear of innovation are the reasons why some projects remain stagnant or are not profitable in the long term; The importance of sustainability is emphasized with the business context; Knowledge of digital tools drives economic growth, therefore, the growth of MSMEs. It is concluded that the impact generated by the presence on social networks is effective for MSMEs, so carrying out sustainable and sustainable advertising can generate empathy in customers and attract potential consumers.

**Keywords:** advertising sector, digital marketing, economic development

## INTRODUCCIÓN

El rápido incremento de la población, los avances tecnológicos y un crecimiento económico sin precedentes han presentado una serie de desafíos significativos para el siglo XXI (Gail, 2013).

En la era actual, el sector publicitario ha experimentado una metamorfosis sin precedentes, evolucionando de los medios tradicionales hacia plataformas digitales en un lapso relativamente corto. Esta transformación ha democratizado el acceso a la publicidad, permitiendo a las microempresas paraguayas competir en un mercado más amplio.

Asimismo, Selman (2017) afirma que: “Con el marketing digital puedes medir de forma precisa el resultado de tus inversiones de tiempo y dinero en publicidad y llegar a mercados meta totalmente definidos por ti”. Por su lado, Strauss (2016) confirma que “El marketing digital permite una segmentación precisa, medición detallada y ajustes rápidos en las estrategias de marketing, aspectos que son cruciales en el entorno dinámico actual”.

Por otro lado, el marketing sostenible representa un cambio fundamental en las estrategias tradicionales de marketing y se enfoca en los impactos ambientales, sociales y económicos de las decisiones de marketing (Belz, 2012), generando de este modo empleos y ganancias empresariales apuntando a una sociedad mucho más sostenible (Ottman, 2013; Silva, 2015).

En épocas pasadas, el marketing se centraba únicamente en el producto/servicio dejando de lado la interacción con el cliente/consumidor (Temboury-Húmera, 2020). Sin embargo, con la aparición del Marketing digital se ha creado una comunicación mucho más efectiva entre empresas-clientes, entendiéndose como aquellas actividades que realiza una empresa para dar a conocer, promover y vender sus productos/servicios mediante internet (Kotler, 2004). Por lo tanto, el marketing digital ha transformado el panorama del marketing, permitiendo una comunicación directa, personalizada y en tiempo real con los consumidores (Ryan, 2016).

Cabe mencionar que el marketing digital es una rama del marketing que se ha convertido en una importante estrategia para conseguir consumidores a través de internet con la existencia de las redes sociales, foros y otros elementos. Asimismo, las redes sociales han democratizando el marketing, dando voz a los consumidores y permitiendo a las marcas conectarse con sus audiencias de una manera más auténtica y personalizada (Tuten, 2017).

La ventaja radica en su accesibilidad global y en la capacidad de los clientes para obtener retroalimentación inmediata sobre los proyectos desarrollados. Así como lo indica Al Ries, uno de los estrategas del marketing más conocidos del mundo, el emprendedor debe de ser capaz de validar sus ideas de manera rápida y económica, y estar dispuestos a girar su modelo de negocio en función de los resultados obtenidos.

Resumiendo, el Marketing es la manera de crear una nueva necesidad al consumidor desde las distintas formas de enseñar un producto, desde los distintos medios donde se pueda generar captación. Y el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (Luque et al., 2018).

No se debe olvidar que, para entrar al mundo del marketing, es importante conocer los errores cometidos en el pasado para aprender en el presente e innovar en el futuro.

Entiendo desde otra perspectiva, el poder crear una microempresa requiere de mucho conocimiento sobre las herramientas del marketing, esfuerzo personal, metas claras, conocimientos sobre ética y leyes que guían a las MiPymes. En este sentido, Simpson (2012) sostiene que el éxito en el marketing de las microempresas suele derivar de una combinación de visión empresarial, rápida adaptabilidad y un profundo entendimiento del cliente y del mercado local, haciendo hincapié en temas de sostenibilidad. Ej. Economía sostenible (Institue, 2014), Marketing sostenible (Prothero & Fitchett, 2000), entre otros.

Silva (2015) destaca a dos empresas líderes internacionales en la sostenibilidad:

- Timberland: Una empresa en ventas de accesorios, calzados y ropas de alta calidad, respetando el ambiente. Implementan estrategias de marketing como la reducción del carbono; Conciencia social; Productor de impacto mínimo; Comunicación verde; Transparencia, entre otros.

- Starbucks: Una cadena internacional de café que tiene como objetivo el reciclaje del papel. Ej: 10% de materia reciclado en los envases.

Finalmente, las organizaciones que presentan un marketing sostenible crean un valor añadido a su marca empresarial (Turcotte, 2010).

La rápida evolución del sector publicitario hacia lo digital ha generado nuevos retos y oportunidades para las microempresas paraguayas. Aunque el acceso a herramientas digitales ha democratizado la publicidad, muchas microempresas aún enfrentan dificultades para adaptarse a este entorno en constante cambio. Surge la necesidad de comprender cómo estas transformaciones afectan a las microempresas y también conocer qué estrategias están implementando para aprovechar al máximo las oportunidades digitales. Por todo lo expuesto, el objetivo del trabajo pretende analizar la transformación digital del sector publicitario y su impacto en las microempresas del Paraguay en el 2024.

## METODOLOGÍA

El trabajo de investigación fue basado en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Se implementaron cuatro entrevistas a personas que en la actualidad están dirigiendo microempresas y se encuentran en el ámbito del marketing empresarial. La selección de los entrevistados se realizó bajo una inclusión de personas que pasaron por el proceso de emprender con previo conocimiento del Marketing digital sostenible y participación voluntaria. El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por una guía de 11 preguntas abiertas (5 preguntas que abarcan el crecimiento económico de las microempresas y 7 preguntas sobre el conocimiento del tema de investigación) por juicio en el 2024 (ver cuadro 1). Se aplicó el aspecto ético del anonimato.

**Cuadro 1.** *Guía de preguntas para entrevistas*

#	Pregunta
1	¿Porque considera que algunos emprendimientos no están realizando publicidad online o no dan mucha importancia al marketing actual?
2	¿Cómo considera que el marketing sostenible puede beneficiar a las personas en realizar su microempresa?
3	¿Crees que el Marketing tradicional como la TV, radio, periódicos y revista puedan extinguirse algún día? ¿Cuál es la herramienta digital que más

- utilizas para realizar publicidad?
- 4 ¿Qué estrategias tendría en cuenta cuando estas emprendiendo por primera vez para realizar un plan de marketing inicial?
- 5 ¿Cuál es el método que utiliza para realizar la publicidad de la empresa en donde trabaja?
- 6 ¿Contaba con un costo económico destinado a la publicidad cuando empezó a emprender?
- 8 ¿Cuántos clientes había alcanzado en el mes en sus inicios?
- 9 ¿Cuál es el coste más bajo que considera que una empresa puede destinar al marketing o cuál es la estrategia que pueda generar buen resultado a bajo costo?
- 10 ¿Cómo se puede desarrollar modelos de plan de marketing digital que sean económicamente accesible?
- 11 ¿Cuál es la herramienta crucial para implementar una política y una práctica del marketing sostenible en el contexto empresarial?

Fuente: Elaboración propia (2024)

## RESULTADO

La investigación parte de la premisa de que la transformación digital ofrece nuevas oportunidades para los emprendedores, permitiéndoles acceder al mundo empresarial de manera económica y sostenible.

Con respecto a la publicidad online y a la importancia de este en la actualidad, la mayoría de los entrevistados afirmaron que no todos los emprendimientos lo tienen presente en sus proyectos. Sin embargo, todos estuvieron de acuerdo, que la falta de conocimiento, conformismo o miedo a la innovación son los motivos por los cuales algunos proyectos quedan estancados o no resultan rentables a largo plazo.

Asimismo, se enfatiza la importancia de la sostenibilidad con el contexto empresarial, tanto desde una perspectiva ambiental como social. Además, se citan ejemplos de empresas líderes en la sostenibilidad como modelos a seguir.

“Se manifiesta que el marketing no sostenible, impulsa el consumismo, esta genera crisis en las personas sin acceso a un empleo” (E2).

La buena utilización de las redes es fundamental también en el entorno sostenible, poder dar una imagen en las redes de una empresa responsable con el medioambiente, esto también atrae nuevos consumidores.

En lo que respecta al marketing tradicional, los entrevistados manifiestan que algunos emprendedores aún se sienten seguros con sus sistemas de ventas tradicionales, esto le lleva al miedo de invertir o innovar.

“Los métodos tradicionales no van a extinguirse o terminar, como las radios, las televisiones, las revistas, más bien, se concentrarán en contenidos y segmentos más específicos, estos se innovarán” (E2, E3).

Es muy diferente la perspectiva de una microempresa que también utiliza herramientas de ventas por redes sociales, el conocimiento de dichas herramientas impulsa el crecimiento económico, por ende, al crecimiento de las MiPymes.

Se hace referencia a la adaptación de estrategias de marketing tradicional al entorno digital, aprovechando las ventajas de accesibilidad global y feedback instantáneo. Se destaca el uso de herramientas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Google

ADS para la publicidad y la generación de clientes. Cabe destacar que se reconoce la importancia de las redes sociales para llegar a la audiencia objetivo y generar ventas.

También se manifiesta algunas de sus estrategias para realizar publicidad. Entre ellas se encuentra principalmente un plan de marketing, y es fundamental estar presente en todas las plataformas e identificar el público al que uno se dirige, generando de esta manera contenidos orgánicos y generación de prospectos.

Todos los entrevistados sugirieron la implementación de políticas y prácticas del marketing sostenible, también la presencia en medios sociales y el uso de plataformas de comercio electrónico y call centers.

Las entrevistas revelan diversas estrategias y experiencias relacionadas con el marketing digital y la publicidad en el contexto de las microempresas en Paraguay. Los emprendedores comparten información sobre sus inicios, el crecimiento de sus negocios y las estrategias que están empleando para publicitar sus marcas, también lo realizan por medio de Spam de correos, Marketplace de Facebook y herramientas de Google ADS. Además, se menciona que la inversión inicial en publicidad varía según el rubro, pudiéndose ser económica pero quizás efectiva. Ej.: Marketplace de Facebook. En épocas pasadas, las microempresas no contaban con un presupuesto o no pensaban en invertir en publicidad puesto que algunos se basaban sobre pedidos directos. Sin embargo, hoy en día se puede generar presencia con una inversión mínima en las redes sociales. Un entrevistado comenta que invirtió 135.000 mil guaraníes aproximadamente en el mes, y sus ganancias fueron mucho más que lo invertido. Por lo tanto, se reconoce que las redes sociales son fundamentales para la visibilidad y el crecimiento de los negocios, especialmente para emprendedores y pequeñas empresas.

“Facebook, es el canal más rápido para emprender” (E1).

“Tener el conocimiento claro del segmento meta, los canales ideales de interacción y un correcto filtrado del tipo de comunicación y contenido que espera ese segmento” (E2).  
“Podemos empezar con Redes Sociales de manera orgánica y hacer pautajes muy medidos y ver cómo va avanzando de manera a llevarle el hilo” (E4).

También se identificaron herramientas para implementar el uso del marketing sostenible en el contexto empresarial. El marketing sostenible se menciona como una oportunidad para diferenciarse en el mercado, generar lealtad de marca y contribuir a una sociedad más sostenible. Algunas personas aún ven al marketing digital y sostenible como un gasto y no como una inversión, por lo que llevan a implementar prácticas tradicionales y no responsables. Finalmente, cabe resaltar la importancia ambos ítems se incluya dentro de las estructuras de costos del marketing.

## **DISCUSIÓN**

Se dan una serie de conceptos y pautas en base al marketing digital, también las nuevas tendencias como lo son el marketing sostenible, a modo de entrar en contexto de esta nueva tendencia, estas son las que abarcan en conjunto la sostenibilidad ambiental, social y económica actuales, poder generar conciencia en base a esta definición nos parece de gran importancia para los futuros emprendedores del país.

Es importante también destacar que, para tener un crecimiento económico efectivo de una microempresa, es importante tener un plan de marketing inicial, estar presentes en todas las plataformas de redes sociales y saber identificar el público a donde vamos a apuntar, en cuanto a este punto todos los entrevistados estuvieron de acuerdo que es

importante contar con un presupuesto, aunque sea mínimo, destinado al plan de marketing a modo de tener un mejor crecimiento empresarial.

Otro punto a considerar es la falta de conocimiento, el conformismo puede tener consecuencias significativas en las Mypimes, especialmente en el entorno competitivo y dinámico, esto limita a las empresas a alcanzar sus objetivos generales.

En los resultados obtenidos por Kwan Chung et al. (2023), en dicha investigación se tienen en cuenta a los consumidores, dando sus resultados que más de la mitad de los encuestados, utilizan con mucha frecuencia las redes sociales, y a la mitad de sus encuestados utilizan las redes sociales para realizar sus compras habituales.

Finalmente, se identifican desafíos y oportunidades relacionados con la adopción del marketing digital y la integración de prácticas sostenibles en el contexto empresarial. El análisis cualitativo de los datos destaca la importancia de la formación y el conocimiento en marketing, así como la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante evolución para el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas.

Se concluye que el marketing digital actual sufrió a lo largo de los años, significativos cambios que tenemos que interiorizarnos para poder crecer en el ámbito empresarial, en comparación a los años anteriores, actualmente no es lo mismo realizar una microempresa en la desinformación porque ahora existen diversos canales a través de internet para poder realizar un plan de proyecto y de marketing, ya no es esencial tener un presupuesto elevado para realizar un proyecto empresarial pero si se necesita de un amplio conocimiento del mismo.

El impacto que genera la presencia en las redes sociales (Instagram, Google ADS, Instagram, etc.) es muy eficaz para las pequeñas, medianas y grandes empresas y donde todo emprendedor puede empezar a publicitar su proyecto para generar visibilidad de la marca.

Nos encontramos en la era de cambio, porque lo que realizar publicidad sostenible y sustentable puede generar empatía en los clientes y atraer a consumidores potenciales.

Algunas falencias que se considera son:

- Falta de conocimiento e interés que presentan las personas que tienen la esencia emprendedora pero una actitud escéptica ante la publicidad, lo consideran como un gasto y no como una inversión.

- No aprovechar al máximo la tecnología disponible y el desinterés en su adopción y aplicación. Es preciso que las compañías modernicen sus sistemas de ventas para así automatizar el proceso de compra de los clientes. En la actualidad existen sistemas automatizados que se ocupan de todas las áreas fundamentales de la mezcla de marketing (Kotler, 2004).

**Conflicto de interés:** Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

**Declaración de autor:** Los autores aprueban la versión final del artículo.

**Contribución de autores:**

**TDMRR, FZR, MSMP:** Idea del proyecto, metodología, diseño, recolección de datos, análisis, conclusión, borrador y su versión final.

**CKKC:** Revisión general del estudio, ajustes del borrador y versión final.

**Financiamiento:** financiación propia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belz, F. M. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gail, J. B. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial I.
- Institue, A. T. (2014). *Gobernar para la sostenibilidad: La situación del mundo*. Icaria, Madrid.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Jhon Wiley & Sons.
- Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4417](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417)
- Luque, F. E., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde*. <https://www.ecoemprende.com/las-nuevas-reglas-del-marketing-verde/>
- Prothero, A., & Fitchett, J. A. (2000). Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 46-55. <https://doi.org/10.1177/0276146700201005>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Silva, C. G. (2015). *Marketing sostenible: Una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas*. Medallin.
- Simpson, M. P. (2012). Towards a new model of success and performance in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(3), 264-285. <https://doi.org/10.1108/13552551211227675>
- Strauss, j. &. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Temboury-Húmera, L. (2020). Las formas de marketing tradicional vs la opinion y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. [Tesis de grado]. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37768>
- Turcotte, M. (2010). *Canadian Social Trends*. De Component of Statistics Canadá Catalogue.
- Tuten, T. &. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.