

SOCIAL MEDIA MARKETING, UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECCIONADA A
LA EFECTIVIDAD

PRESENTADO POR:

WILSON DANIEL RUMIQUE CASTRO



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EDGAR MIGUEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

BOGOTÁ D.C, NOVIEMBRE 2021

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
Palabras clave	5
Abstract	5
Keywords	6
Introducción	7
Justificación	8
Antecedentes	9
Objetivos	11
Metodología	12
Desarrollo	12
Conclusiones	33
Referencias	34

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Línea del tiempo del origen de las redes sociales.....	11
Figura 2 Utilización de medios digitales a nivel mundial año 2021	16
Figura 3 Crecimiento de la utilización de medios digitales.....	18
Figura 4 Utilización de medios digitales a nivel mundial año 2018.....	19
Figura 5 Usuarios activos a diario en las redes sociales.....	20
Figura 6 Promedio de tiempo en las redes sociales.....	21
Figura 7 Plataformas-redes sociales más usadas en el mundo.....	22
Figura 8 Los influencers y su impacto en el marketing.....	25
Figura 9 La experiencia del comprador.....	26
Figura 10 Posesión de dispositivos de la población Colombiana.....	28
Figura 11 Usuarios activos en redes sociales.....	29
Figura 12 Tiempo diario invertido en plataformas.....	30
Figura 13 Nuevas métricas para un nuevo modelo.....	31

TABLA DE TABLAS

TABLA 1 Resumen de audiencia de redes sociales en Colombia.....	30
--	----

Social media marketing, una estrategia de mercadeo direccionada a la efectividad

Redes sociales como herramienta implementada en el área de mercadeo orientada al aumento, alcance y lealtad de clientes

Resumen

Debido a la gran evolución de la tecnología y gracias a la influencia de la misma en la sociedad a diario surgen distintas herramientas que facilitan el crecimiento y desarrollo empresarial en una economía competitiva y exigente, es indispensable conocer dichas herramientas y validar cuales se acomodan al sector empresarial de cada compañía y así mismo aplicarlas garantizando un excelente nivel de competitividad frente a las demás compañías. Por tal motivo en este artículo los lectores podrán encontrar un análisis de las características y funcionamiento de un instrumento de relaciones y comunicación denominado Social Media Marketing (SMM) y su aplicabilidad como estrategia en el área de mercadeo en la realización de un plan de marketing en una compañía, teniendo en cuenta que hoy en día las compañías presentan dificultades para darse a conocer en un periodo de tiempo corto, con recursos bajos y adicionalmente lograr una fidelización prolongada de los clientes. Para ello se presenta como punto de partida en qué consiste el Social Media Marketing (SMM) y cuál es el esquema o el sistema de funcionamiento de los instrumentos implícitos en este mecanismo de publicidad y gestión de relaciones con los clientes.

Adicionalmente se evidencia el posicionamiento que tiene hoy en día en los sectores del mercado detallando así mismo la interacción y/o comportamiento de sus participantes entendiendo que esta herramienta se basa en las redes sociales y estos sistemas manejan personas de forma masiva, en este sentido es más sencillo llegar al target o público objetivo.

Se presenta una revisión de estadísticas frente a la aplicación de esta herramienta en donde se evalúa la efectividad de la misma de tal forma que se pueda resolver la pregunta planteada en el artículo.

Finalmente se plantea una descripción de contenidos en la cual se responde la pregunta generada de tal forma que se pueda generar conclusiones determinantes demostrando si la aplicación o utilización de esta herramienta es viable o no en la elaboración de un plan de marketing en una compañía y si este instrumento permite obtener resultados positivos para una compañía.

Palabras clave

Plan de marketing, estrategia, redes sociales, publicidad, mejoramiento, participantes, comportamiento, relaciones, target, efectividad, fidelización, comunicación & compañía.

Abstract

Due to the great evolution of technology and thanks to its influence in society on a daily basis, different tools that facilitate business growth and development in a competitive and demanding economy, it is essential to know these tools and to validate which are adapted to the business sector of each company and also to apply them guaranteeing an excellent level of competitiveness vis-à-vis the other companies. That is why readers in this article, readers will find an analysis of the characteristics and functioning of a relationship and communication tool called Social Media Marketing (SMM) and its applicability as a strategy in the area of marketing in the realization of a marketing plan in a company, bearing in mind that nowadays companies have difficulties to make themselves known in a short period of time, with low resources and additionally achieve long-term customer loyalty. For this purpose, it is

presented as a starting point in which the Social Media Marketing (SMM) consists and what is the scheme or operating system of the instruments implicit in this mechanism of advertising and management of relationships with customers.

Additionally, it is evident the positioning that it has today in the market sectors detailing the interaction and/or behavior of its participants understanding that this tool is based on social networks and these systems handle people in a massive way, in this sense it is easier to reach the target or target audience. A review of statistics is presented regarding the application of this tool in which the effectiveness of it is evaluated so that the question posed in the article can be resolved.

Finally, a description of contents is proposed in which the question generated is answered in such a way that it can generate decisive conclusions demonstrating whether the application or use of this tool is viable or not in the elaboration of a marketing plan in a company and whether this instrument allows to obtain positive results for a company.

Keywords

Marketing plan, strategy, social networks, advertising, improvement, participants, behavior, relationships, target, effectiveness, loyalty, communication & company.

Introducción

Se realiza un proceso de investigación a el instrumento de interacción para publicidad y gestión de relaciones con los usuarios conocido como Social Media Marketing (SMM) como propuesta para el alcance y fidelización de clientes de una forma más efectiva, inicialmente se genera una revisión a los aspectos relacionados a esta herramienta, en donde se establece que:

El social media marketing (SMM) o también conocido como mercadotecnia en redes sociales es un mecanismo que consiste en realizar publicidad a través de las redes sociales ofreciendo el producto de tal forma que las personas puedan conocerlo y si presentan una necesidad o atracción por este producto iniciar el proceso de vinculación directa con la compañía con el objetivo de que se pueda realizar el proceso más esperado: La adquisición del servicio o del producto que se está ofreciendo, adicionalmente, se trata de interactuar con las personas pues tendrán la oportunidad de opinar respecto a su percepción frente a la marca y esto también servirá para generar posibles mejoras según los comentarios que se brindan allí, y finalmente se puede realizar esquemas de promoción en donde los usuarios tendrán una motivación tanto para comprar como para referir el producto ante sus allegados.

Las redes sociales han logrado posicionarse como un mecanismo de interacción comercial muy fuerte debido a que su utilización mundialmente masiva en la actualidad un gran porcentaje de personas tienen un dispositivo móvil y quienes lo tienen asimismo adquieren la posibilidad de interactuar en internet y sus páginas web y aplicaciones como lo son las redes sociales al contener tantas personas las compañías sin importar su tamaño ya sea unipersonal o multinacional han optado por hacer publicidad de sus productos y/o servicios en ellas entendiéndolo que es muy sencillo y práctico.

Justificación

Este documento es realizado con el objetivo de referenciar y tratar respecto de una herramienta utilizada en el marketing digital cuyo auge ha ido creciendo con el desarrollo de los medios digitales, como lo es la social media, que ha impactado fuertemente en distintos sectores del mercado y que se podría proyectar como la más importante de la mercadotecnia digital a nivel mundial. Sin embargo, la falta de conocimiento o el uso incorrecto de la misma no ha permitido explotarla al máximo en los sectores que la implementan e implementarla en los que aún no se encuentra limitando así el alcance y cobertura de clientes y evitando hacer filtración de target.

En la actualidad el consumo de la tecnología y sus herramientas es masivo, lo que nos demuestra que el posicionamiento de la herramienta es factible a mediano o largo plazo, esto con una debida gestión de implementación, gracias a la social media muchos sectores sociales han modificado distintos hábitos por ejemplo el esquema de comunicación ahora es más sencillo gracias a la tecnología y así mismo distintos hábitos que son condicionados por la sociedad a realizarse necesariamente con un dispositivo tecnológico. En este caso se hace énfasis al comercio cuyo desempeño ha ido cambiando y al día de hoy se simplifica a compras a través de la internet, inicialmente se crearon plataformas de comercio donde las personas realizaban compras sin contacto con alguna red social, sin embargo los consumidores demostraron la importancia de la social media en estas plataformas debido a la necesidad de interactuar con usuarios al momento de realizar compras, esto lo podemos demostrar con plataformas de comercio electrónico como Alibaba originaria de china y cuya evolución y éxito se ha basado en satisfacer las necesidades de interacción de sus consumidores incluyendo social media en la plataforma, otro aspecto importante de la social

media es que destaca mucho la recordación de marca en sus usuarios, lo que a su vez genera un voz a voz más rápido otorgando un alcance y reconocimiento más efectivo que la publicidad tradicional.

La social media necesita ser gestionada con el fin de educar a los usuarios para que sus conocimientos les permitan elaborar publicidad adecuada y aprovechar al máximo esta herramienta, el uso correcto de la social media establecerá un detonante de evolución en el marketing digital y por ende al comercio electrónico.

Antecedentes

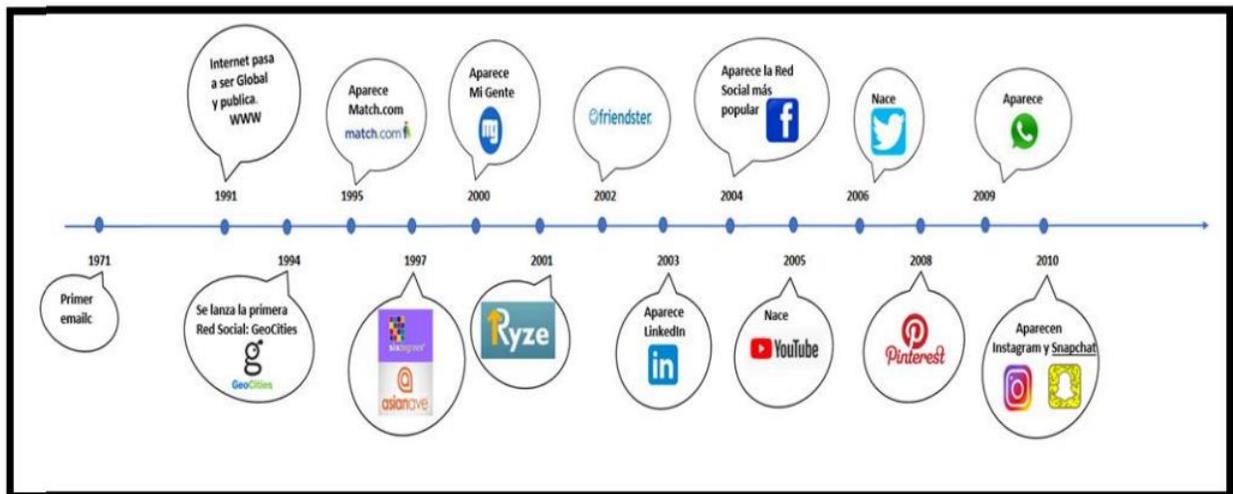
La tecnología se ha convertido más que en una herramienta y en una necesidad humana, desarrollando y revolucionando la sociedad y la mercadotecnia, desde su origen el nivel de complejidad de los dispositivos tecnológicos ha disminuido y ha permitido una efectividad muy importante desde tamaño, velocidad y precio lo que ha permitido que en la actualidad acceder a ello sea muy sencillo.

El comercio a su vez ha evolucionado al ritmo de la tecnología, siendo la tecnología la herramienta fundamental para incursionar en un sector de mercadotecnia o comercio conocida como comercio electrónico, el comercio electrónico o simplemente E-commerce es una de las tendencias mundiales más fuertes pues han modificado los hábitos de compra de miles de usuarios que prefieren ahora este tipo de compras frente al modelo tradicional de compras en tiendas físicas directamente. La simplicidad de este proceso es lo que gusta pues la gran mayoría de la población cuenta con un celular, herramienta necesaria para el proceso, en este sentido, quien tiene celular puede realizar una compra en línea lo cual abarca gran parte de la población mundial.

Ahora bien, con el constante desarrollo mencionado anteriormente se presenta una línea del tiempo como un recuento del origen y evolución de las redes sociales de tal forma que se logre evidenciar el impacto que tienen en la sociedad desde su origen y la influencia con la que cuentan en la actualidad a nivel mundial. Si bien las costumbres son distintas según la ubicación de cada sociedad del mundo, las redes sociales presentan un modelo común basado en comunicación e interacción de los usuarios que allí se encuentran generando un dominio según su diseño y características, de ahí que cada persona es libre de elegir la o las redes sociales que se acomoden a sus gustos y/o necesidades.

Figura 1

Línea del tiempo del origen de las redes sociales



Fuente: La eficacia de la publicidad en las redes sociales. (05 de agosto de 2021).

Las características más importantes de las redes sociales son su gran tráfico de información y la viralización de la misma pues cualquier dato importante o relevante puede ser transmitido a miles de usuarios en tan solo segundos y es que son los mismos usuarios los encargados de compartir y hacer llegar a los demás usuarios dicha información, es aquí donde radica la

efectividad en temas de marketing pues la velocidad con la que se puede hacer publicidad allí es magnífica esto teniendo en cuenta que la diversidad de personas hace que la información llegue a un público deseado o con interés en el producto que se publica, también se tiene en cuenta que algunas redes sociales filtran los datos de preferencia de cada usuario mostrando cómo recomendado datos de la misma categoría lo que facilita aún más llegar al target que se determina en la segmentación del plan de marketing.

Otro aspecto determinante es la accesibilidad que ha sido fundamental en su desarrollo, las redes sociales se han caracterizado por ser gratuitas desde siempre la condición es tener acceso a internet, y es de resaltar que la cobertura pase de ser de difícil acceso a tener una cobertura muy amplia a nivel mundial. Son muy pocas las redes sociales que cobran y algunas lo hacen solo en funciones Premium o avanzadas que requieren de inversión para su desarrollo.

Las redes sociales cuentan con bastante tiempo en el mercado, una de las primeras en surgir y una de las más importantes en la actualidad es Facebook, cuyo origen como se evidencia en la figura anterior se dio en el año 2004 y poco a poco han ido surgiendo distintas aplicaciones de comunicación e interacción en las que se presenta variedad en su funcionamiento y clasificación de la información, pero todas con la misma idea la interacción social. En algunas los participantes de ellas deciden quien hace parte de su grupo de personas con las que se comparte la información en otras la información es netamente pública y es allí donde se tiene el beneficio para las compañías. Aplicaciones como Facebook ofrecen un esquema específico para las empresas en donde se publican los productos o servicios y el propietario tiene vía libre para interactuar con los usuarios.

Entendiendo lo ya mencionado se hace el planteamiento de la siguiente pregunta:

¿Por qué es importante implementar un esquema de social media marketing en la elaboración de un plan de mercadeo?

Mediante esta pregunta se busca realizar una evaluación estadística frente a la utilización de la herramienta Social media marketing con el fin de identificar cuántas personas tienen acceso a ello, como debe ser la gestión estratégica de las compañías para manejar adecuadamente este medio, hacer una comparación de este medio frente a los demás medios publicitarios y de gestión de clientes en donde se evalúen distintos aspectos como (tiempo, costos, público objetivo, entre otros) y si finalmente esta herramienta demuestra una mayor efectividad en su aplicación en comparación con las distintas herramientas que se encuentran en el mercado.

Debido a la gran competitividad del mercado han surgido distintos métodos para hacer publicidad y una buena gestión de relación con los clientes, sin embargo, en este mercado tan exigente es de vital importancia ser preciso y garantizar una efectividad frente a los rivales, es decir generar una ventaja comparativa, en este caso una herramienta como Social media marketing se postula como una de las más completas y efectivas, esto es lo que se va a demostrar en este documento teniendo en cuenta que a través de las redes sociales se maneja una gran cantidad de público objetivo y que su uso es sencillo y no demanda grandes recursos pero sí una buena gestión y estudio previo del segmento al que se quiere llegar, si una compañía realiza bien el desarrollo de la estrategia logrará tener una mayor ventaja lo que a su vez le ofrece un buen posicionamiento en el mercado.

En este sentido y conociendo el esquema del artículo, se establece si la aplicación de este instrumento es útil y si logra generar resultados positivos para la compañía y en caso de ser así determinar si es conveniente implementarlo como una estrategia de publicidad en el área de

marketing, desarrollando un plan estratégico mediante el cual a través de su aplicación se demuestre si es o no adecuado, para ello se delimitan los siguientes objetivos

General

- Identificar la influencia “Social Media Marketing” y demostrar si es una buena herramienta aplicable como estrategia en la gestión de atracción y fidelización de clientes.

Específicos

- Evidenciar el comportamiento del mercado con la utilización de esta herramienta de publicidad y relaciones.
- Conocer los elementos que intervienen en la creación de un proceso de mercadotecnia en las redes sociales.
- Determinar cuál es el mejor proceso de gestión en las redes sociales y si este garantiza una productividad notoria frente a otra herramienta.

Metodología

La metodología utilizada, hace referencia al método descriptivo, que consiste en responder a la pregunta planteada en el artículo exponiendo allí en qué consiste el objeto que se está estudiando y evaluando a lo largo del documento cuales son los aspectos que en él se encuentran de tal forma que se pueda elaborar un análisis que permita dar respuesta.

Para dar inicio a la descripción de la social media se realiza una evaluación a la influencia que tiene en la sociedad y cómo impacta esto en la investigación que se lleva a cabo

Las redes sociales en la actualidad son una tendencia mundial, cualquier persona tiene acceso a ellas esto teniendo en cuenta que son gratuitas, adicional a ello es importante destacar lo que menciona el autor:

Cada medio social tiene sus particularidades, conviene conocer bien las características de cada soporte o plataforma concreta de comunicación y los usos específicos que le dan sus usuarios. Esto puede llevar, por ejemplo, a utilizar blogs para proporcionar información en profundidad sobre los productos de la marca, o para acercar y hacer más humana la organización. Los blogs, además, pueden servir tanto para conectar con consumidores finales como con públicos profesionales. Twitter también puede ser muy efectivo para establecer vínculos con consumidores finales y con públicos profesionales, a la vez que permite enlazar con contenidos informativos y atractivos disponibles en otras plataformas en línea. Por su parte, Facebook puede ser muy adecuado para alcanzar a los consumidores finales, y es especialmente apropiado para difundir vídeos y contenidos entretenidos. LinkedIn, en cambio, podrá utilizarse para conectar con públicos eminentemente profesionales, difíciles de contactar por otros canales, a los que se puede dar a conocer los resultados de procesos de innovación para la marca, eventos corporativos, etc. (Ardura, 2014, pág. 16) citado por (Acosta, 2018, pág. 14)

Teniendo en cuenta esto se resalta que las redes sociales son un medio de transporte masivo de información en donde los usuarios siguen o agregan personas conocidas o que brinden contenido de su interés, es por ello que realizar publicidad comercial a través de la social media permite llegar a miles de usuarios y a un target específico, es importante resaltar que se debe realizar un plan de mercadeo muy fuerte encontrando el segmento que se busca y

ofreciendo publicidad llamativa en donde el cliente necesariamente se vincule ya que la información le llega y él es quien decide, por ello es vital realizar una gestión adecuada.

En la siguiente gráfica podemos evaluar la utilización de medios digitales en el mundo obtenido por We are social en donde se evidencia que: la población total que utiliza medios digitales es de 7,83 Billones de personas de los cuales 5.22 Billones de personas son usuarios únicamente de teléfono móvil o celular, en tanto a usuarios de internet respecta la cifra equivale a 4.66 Billones de personas y la cifra que más importante es en la investigación que se realiza es la de los usuarios activos en social media cuya cifra es de 4.20 Billones de personas activas en las redes sociales, esta cifra es muy grande y demuestra que el social media marketing involucra un público suficiente para detonar un crecimiento comercial.

Figura 2

Utilización de medios digitales a nivel mundial año 2021

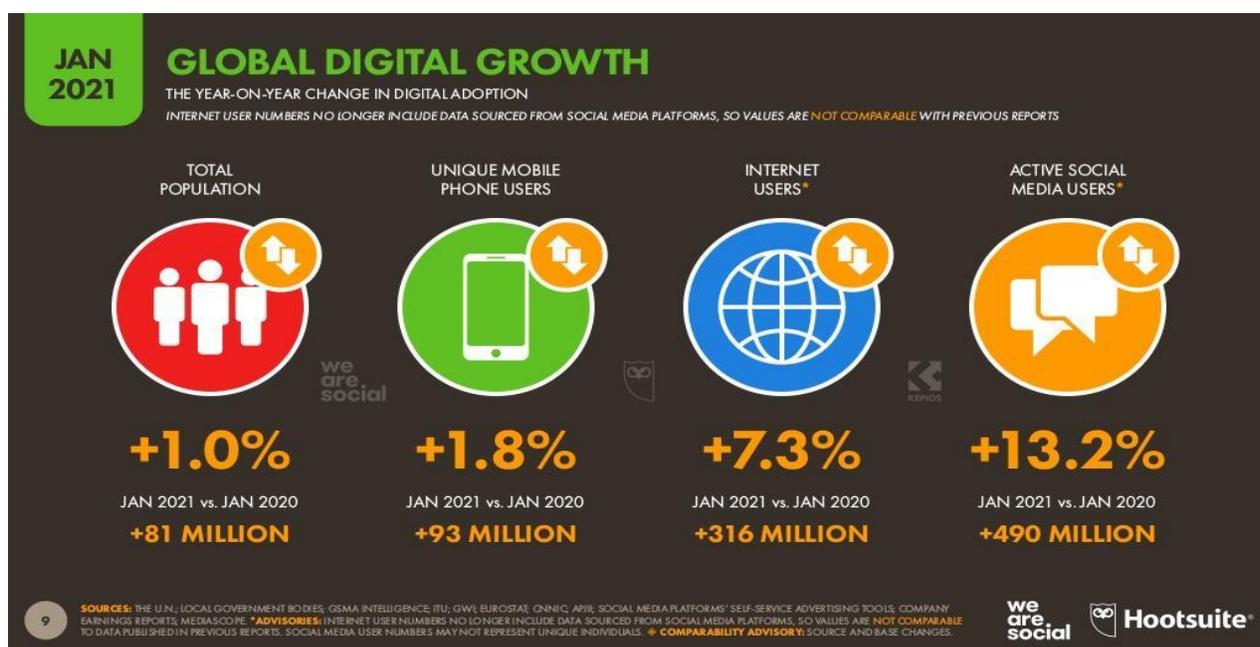


Fuente: Digital around the world, Data reportal - HootSuite. (27 de Enero de 2021).

Adicionalmente en la siguiente gráfica podemos evidenciar cuál ha sido la tasa de crecimiento de cada aspecto evaluado, esto con respecto al año inmediatamente anterior en donde: la población total que utiliza medios digitales tuvo un crecimiento equivalente al 1.0% con respecto al año anterior lo que equivale a una vinculación de 81 millones de personas, en cuanto a las personas que son usuarios únicamente de teléfono móvil o celular tuvo un crecimiento equivalente al 1.8% con respecto al año anterior lo que equivale a una vinculación de 93 millones de personas, en tanto a usuarios de internet respecta tuvo un crecimiento equivalente al 7.3% con respecto al año anterior lo que equivale a una vinculación de 316 millones de personas y la cifra que más importante es en la investigación que se realiza tuvo un crecimiento equivalente al 13.2% con respecto al año anterior lo que equivale a una vinculación de 490 millones de personas.

Figura 3

Crecimiento de la utilización de medios digitales

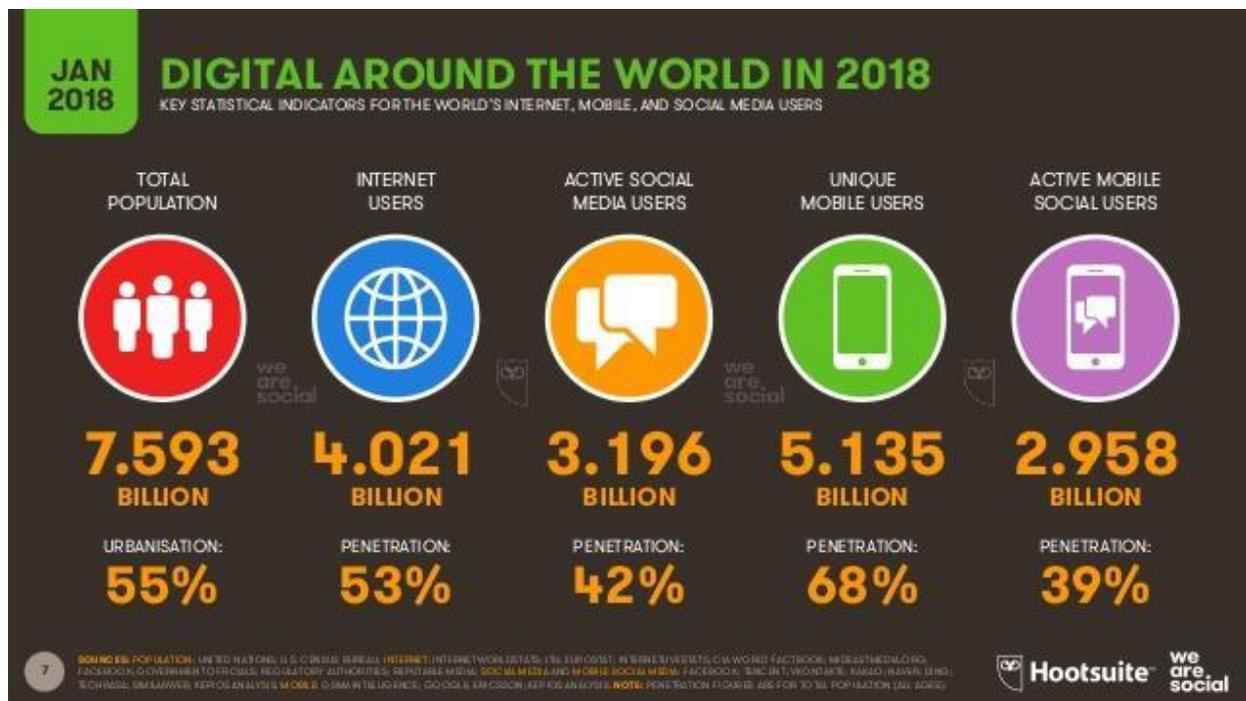


Fuente: Digital around the world, Data reportal - HootSuite. (27 de Enero de 2021).

Si hacemos una revisión del crecimiento frente a las cifras del año 2018 se evidencia que en el año 2018 la cifra de usuarios activos en la social media era de 2.958 Billones de personas y si hacemos una comparación directa de la cifra del 2018 frente a la generada para este año 2021 paso de 2.958 Billones de personas a 4.20 Billones de personas el crecimiento generado de personas es de 1,242 Billones de personas cuyo porcentaje de crecimiento es de 142%. Teniendo en cuenta que la pandemia es un factor que incide en este porcentaje las cifras para los años siguientes pueden no ser tan progresivas, sin embargo, cualquier crecimiento sería significativo para la cobertura necesaria de usuarios en temas de mercadeo digital en su ámbito social media marketing.

Figura 4

Utilización de medios digitales a nivel mundial año 2018



Fuente: Digital around the world, We Are Social - HootSuite. (30 de Enero de 2018).

Evidenciando la cantidad de usuarios que participan en el internet a nivel mundial obtenemos un índice bastante alto y con los porcentajes de crecimiento que se muestran se puede decir que en poco tiempo se podrá localizar territorios con una utilización de internet muy cercanas al 100% de su población total.

Ahora bien, como el estudio se enfoca netamente en las redes sociales, fue necesario hacer una revisión de la participación de usuarios en las mismas con el objetivo de determinar qué nivel de personas transitan allí y dar una respuesta acertada a la pregunta inicial cumpliendo los objetivos planteados al inicio del documento.

Utilización de las redes sociales

Mediciones a nivel mundial

Figura 5

Usuarios activos a diario en las redes sociales



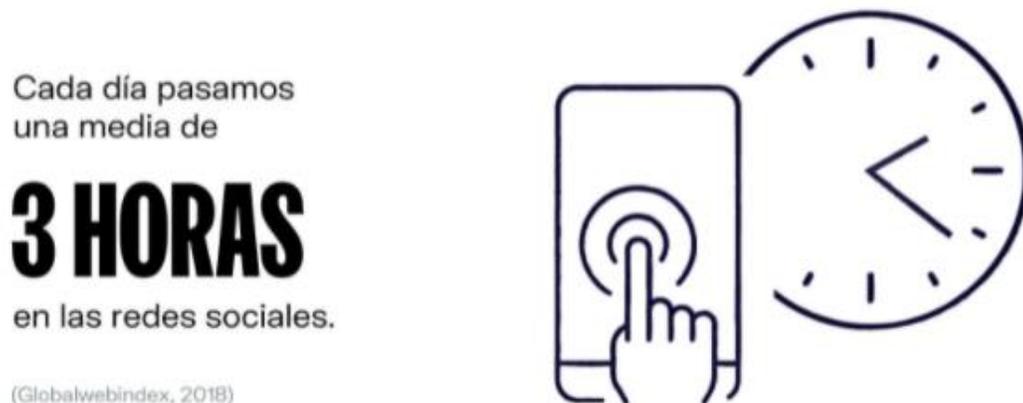
Fuente: Estadísticas redes sociales 2021, Emarsys 2019 (13 de Febrero de 2021) Oberlo

En la figura anterior se puede evidenciar un dato obtenido a finales del año 2019 respecto a la cantidad de usuarios activos a diario en las redes a nivel mundial, es decir que 3.500 millones de personas se conectan al día en las redes sociales sabiéndose que se abarcan todas las redes sociales existentes. Esta cifra de personas es equivalente al 45% del total de la población mundial lo que implica que poco menos de la mitad de la población mundial están conectados con las redes sociales a diario, sin tener en cuenta que la cifra aumenta año a año.

En adición se presenta la siguiente figura:

Figura 6

Promedio de tiempo en las redes sociales



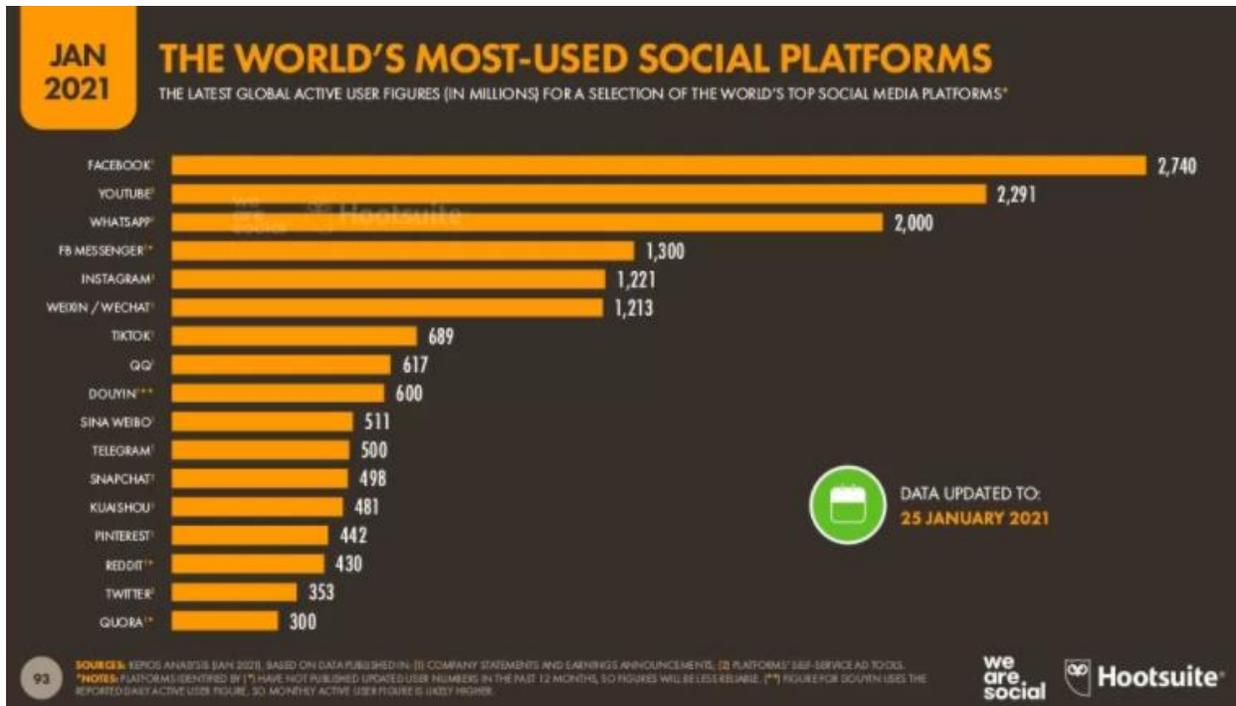
Fuente: Estadísticas redes sociales 2021, Globalwebindex 2018 (13 de Febrero de 2021) Oberlo

De esta figura se obtiene una media del tiempo que dedica cada persona al día para el uso de las redes sociales, entonces, de los 3.500 millones de usuarios que tienen las redes sociales cada uno de ellos en promedio dedica 3 horas de su día a interactuar en las redes sociales, siendo indiferente la o las redes que utilizan y el uso que les dan a las mismas.

Teniendo esto claro es necesario conocer en qué posición se ubican las redes sociales, cual es la más visitada por los usuarios y cuál es el ranking de redes sociales a nivel mundial

Figura 7

Plataformas-redes sociales más usadas en el mundo



Fuente: Digital around the world, We Are Social - HootSuite. (25 de enero de 2021). We Are social

Aquí podemos observar que el ranking cuenta con un total de 17 redes sociales entendiendo que son utilizadas en distintos lugares del mundo y por ende hacen parte del estudio, en este sentido, se ubican por la cantidad de usuarios con la que cuenta cada red posicionadas de la siguiente forma:

1. Facebook: la red social más usada en el mundo con un total de 2.740 millones de usuarios registrados. Creada por Mark Zuckerberg, es la más antigua del ranking y ha logrado posicionarse y mantenerse en el primer lugar de utilización mundial.
2. YouTube: en segunda posición con un total de 2.291 usuarios registrados es una plataforma de contenido audiovisual y musical muy importante en el mundo.
3. WhatsApp: finalizando el top de las tres más importantes cuenta con un total de 2.000 millones de usuarios, aunque no fue creada por él en la actualidad es propiedad del mismo dueño de Facebook Mark Zuckerberg
4. Facebook Messenger: cuenta con 1.300 millones de usuarios conectados y hace parte de Facebook en su herramienta de mensajería instantánea.
5. Instagram: su cifra de usuarios es de 1,221 millones de personas, es una plataforma para compartir fotos y videos. Al igual que WhatsApp fue adquirida por Facebook en 2012
6. WeChat: 1.213 millones de personas componen la lista de sus registrados y su origen es chino
7. TikTok: Cuenta con 689 millones de usuarios registrados es de origen chino y recibe ese nombre en Europa y América, sin embargo, es la misma plataforma conocida en china como Douyin.
8. Q-zone: Creado por Tencent, cuenta con 617 millones de usuarios y es una plataforma que permite a sus participantes realizar blogs, escuchar música, enviar fotos, entre otros.
9. Douyin: Como ya se menciona es la misma plataforma TikTok, es utilizada solo en china y cuenta con 600 millones de usuarios registrados.
10. Sina Weibo: De origen chino con un esquema similar al de Facebook tiene en sus registros a un total de 511 millones de personas

11. Telegram: Es una plataforma de mensajería instantánea de origen ruso similar a WhatsApp, su cifra de usuarios es de 500 millones de personas
12. Snapchat: Es una plataforma de fotos y videos que se caracteriza por tener filtros de realidad aumentada para las fotos de sus usuarios, cuenta con 498 millones de personas vinculadas.
13. KuaiShou: Plataforma de origen chino conocida en nuestro continente como Kwai permite a sus usuarios compartir videos e interactuar con los videos de los demás usuarios, su lista de vinculados es de 481 millones de personas.
14. Pinterest: En ella se ven y comparten cualquier tipo de imágenes cuenta con 442 millones de usuarios.
15. Reddit: De origen Estado Unidense, permite publicar enlaces, fotografías y/o videos con la facultad de recibir votación o votar por las publicaciones de los demás usuarios tiene 430 millones de usuarios.
16. Twitter: También de origen Estado Unidense, es una plataforma de micro blogueo, los usuarios que participan en ella son un total de 353 millones.
17. Quora: Es una red social en la que los participantes interactúan realizando preguntas r dando respuestas tiene 300 millones de registrados.

Esa es la clasificación total del ranking mundial realizado donde se evidencia que la compañía Facebook no solo es la más importante, sino que está acompañada por sus tres redes sociales compañeras posicionadas en el top 5, las redes sociales de Zuckerberg están conectadas entre sí permitiendo realizar publicaciones paralelas en las distintas redes sincronizándolas entre si lo que permite realizar publicaciones o compartir información en todas o casi todas solo aceptando la opción de sincronizarlas y eligiendo que categorías o funciones activar.

Adicionalmente estas redes sociales mencionadas permiten crear perfiles para cuentas netamente empresariales, cuenta con herramientas de apoyo para las cuentas empresariales muy buenos lo que permite realizar operaciones de mercadotecnia dentro de ellas sin ningún inconveniente, Facebook por ejemplo tiene una sección o portal de compra o venta llamado Marketplace y allí los usuarios pueden realizar compras y/o ventas de distintos productos o servicios de forma sencilla, con una facultad Premium “paga” de publicidad que permite segmentar mejor a los usuarios y llegar al público objetivo con mayor eficiencia que lo normal.

Algo que ha venido convirtiéndose en una tendencia en los últimos años es el tema de los influencers, son personas que se encargan de realizar contenido audiovisual para compartirlo en una o varias redes sociales, contenido llamativo para determinado público que se convierte en seguidor de la persona y adquiere la capacidad de influir sobre sus seguidores por su contenido, es decir que llegan a un gran número de seguidores ya cuando se posicionan con sus miles de seguidores optan por hacer temas de publicidad pues ya tienen la confianza de los usuarios y cualquier producto o servicio que ellos trasmitan sus seguidores al menos lo verán y en caso de ser de su gusto lo comprarán. En la siguiente grafica veremos qué tan importantes son los influencers en las redes sociales:

Figura 8

Los influencers y su impacto en el marketing



Fuente: Estadísticas redes sociales 2021, Omnisend 2018 (13 de Febrero de 2021) Oberlo

Haciendo énfasis en que la medición es a nivel mundial, el resultado de la muestra es que del total de las personas que tienen vinculación con influencers el 49% de ellas confía en las recomendaciones que el influencer realiza en su contenido, eso significa que si por ejemplo un influencer hace una campaña de publicidad para un producto y 1000 de sus seguidores la ven 490 de ellos deciden al menos ver el producto.

Sin embargo, esto teniendo en cuenta la calidad y el tiempo empeñado en la elaboración de la campaña publicitaria pues es sabido que son varios los aspectos que evalúan los clientes al momento de revisar un producto y es realmente un reto desarrollar un plan de marketing impecable con el fin de garantizar el cumplimiento de objetivos siendo el principal la vinculación o adquisición de clientes, una gran forma de ganar clientes es siendo recomendado por un cliente satisfecho y contento con el producto o servicio, esto será explicado mejor con la siguiente figura:

Figura 9

La experiencia del comprador



EL 71%

de los consumidores que han tenido una buena experiencia con una marca en las redes sociales tienen una mayor probabilidad de recomendar la marca a un amigo o familiar.

(Forbes, 2018)

Fuente: Estadísticas redes sociales 2021, Forbes 2018 (13 de Febrero de 2021) Oberlo

La experiencia del cliente: con el paso del tiempo vender un producto se ha enfocado más en la campaña publicitaria y el servicio al cliente que en el mismo producto o servicio debido al alto nivel de competitividad del mercado y a la gran cantidad de productos que se lanzan día a día, es por eso que es importante convencer al consumidor de que necesita el producto y la mejor solución para cubrir dicha necesidad es el producto que se está ofreciendo. Una experiencia es la vivencia que el cliente tiene en todo el proceso desde la vinculación hasta la compra y la idea es atraparlo demostrándole que la calidad a ofrecer es la mejor del mercado y brindándole puntos de contacto como la interacción con la marca, el goce del producto o la utilización del mismo.

Las redes sociales son un medio muy importante para lo mencionado pues como ya se ha mencionado es un sitio muy frecuentado y realizar cualquier campaña atrae a las personas, se pueden realizar retos con hashtags o blogs en las que los usuarios interactúen y deseen conocer la marca, también retos de recomendación con sus contactos de las redes sociales en donde se

llegaran a nuevos usuarios. Es decir, las redes sociales son un medio de transmisión muy importante y permiten garantizar experiencia de usuario adecuada.

Redes sociales en Colombia

Luego de revisar las cifras y el comportamiento de las redes sociales a nivel mundial, es necesario hacer un análisis del comportamiento de las mismas solo en Colombia, debido a que es el lugar donde se destaca la presente investigación.

En principio se valida la posesión de dispositivos a la que puede acceder la población del país, teniendo en cuenta que los dispositivos son el medio a través del cual se accede a las redes sociales, se determina entonces que:

Figura 10

Posesión de dispositivos de la población colombiana



Fuente: Estadísticas de la situación digital de Colombia 2021 Branch. (12 de Abril de 2021).

Aquí se muestran los porcentajes de cobertura frente a la población total del país entre edades de 16 a 64 años entendida como un 100%, es decir que el 97.5% cuenta con un celular inteligente, el 76.6% tiene una laptop o PC y los que tienen una Tablet equivalen al 35.6% se hace referencia a estos equipos únicamente ya que son los que permiten comúnmente el acceso a redes sociales.

En seguida a través de la siguiente muestra:

Figura 11

Usuarios activos en redes sociales



Fuente: Estadísticas de la situación digital de Colombia 2021: Branch. (12 de Abril de 2021).

En Colombia El 76.4% de la población equivalente exactamente a 39 millones de personas, son usuarios activos en las redes sociales lo que demuestra un alcance muy alto para temas de marketing y publicidad.

Figura 12

Tiempo diario invertido en plataformas



Fuente: Estadísticas de la situación digital de Colombia 2021 Branch. (12 de Abril de 2021).

Entonces las personas que se encuentran activas en las redes sociales dedican en promedio 3 horas y 45 minutos de su día a las redes sociales.

Finalmente, en la siguiente tabla se presentarán los datos de resumen de audiencia de Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para determinar cuál es la red social más fuerte de Colombia.

Tabla 1

RESUMEN DE AUDIENCIA DE REDES SOCIALES EN COLOMBIA					
RED SOCIAL	NÚMERO DE PERSONAS ALCANZADAS A TRAVES DE ANUNCIOS	PORCENTAJE DE PERSONAS ALCANZADAS A TRAVES DE ANUNCIOS	CAMBIOS TRIMESTRALES EN LA BUSQUEDA MEDIANTE ANUNCIOS	PORCENTAJE DE AUDIENCIA FEMENINO	PORCENTAJE DE AUDIENCIA MASCULINO
FACEBOOK					
	36 MILLONES	87%	0%	51.4%	48.6%
INSTAGRAM					
	16 MILLONES	38.7%	+6.7%	56.3%	43.7%
TWITTER					
	3.35 MILLONES	8.1%	-2.9%	41.5%	58.5%
LINKEDIN					
	9 MILLONES	24.1%	+1.1%	50%	50%

Fuente: Autor 2021

Es evidente que Facebook es la red social más fuerte del país contiene una cantidad de usuarios casi igual a la cantidad total de personas activas en todas las redes sociales, solo por una diferencia de 3 millones de personas es decir que Facebook cuenta con el 92,3% de las personas activas en redes sociales, adicional a eso a través de los anuncios alcanza a un 87% de sus usuarios es una excelente cobertura lo que determina que con una buena campaña se logra llegar al público o target esperado.

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí. (“Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios” 2019)

El apoyo que se obtiene del social media marketing también refleja que en la evolución del mismo marketing refleja una transición de su enfoque en donde según la siguiente grafica se evidencia que:

Figura 13

Nuevas métricas para un nuevo modelo



Fuente: Rethinkig marketing (enero-febrero de 2010)

Como se puede evidenciar en la gráfica la medición del marketing indica cuatro variables en su enfoque de las cuales todas eran independientes en su anterior modelo, pero para el nuevo todas están direccionadas al consumidor lo que refleja que según las nuevas tendencias las herramientas idóneas para el consumidor son las más frecuentadas por el mismo, en este caso las redes sociales son una de ellas.

Para finalizar, es importante destacar lo que resalta el siguiente autor:

Una de las claves del social media marketing es escuchar lo que quieren y buscan los consumidores. Para ello, conviene leer muy atentamente los comentarios que estos publican en las redes sociales, más concretamente en perfiles personales, páginas corporativas o eventos. Estos comentarios contienen todo tipo de información necesaria para elaborar una estrategia y conseguir ventaja competitiva. (Sánchez C. 2019 pág. 30)

Conclusiones

Las redes sociales son un muy buen medio difusor de información, es evidente que con el alcance que tiene nuestro país en las mismas desarrollar un plan de marketing que base su campaña de lanzamiento y publicidad a través de las redes sociales arrojará resultados muy positivos

La cobertura y el alcance que tiene Facebook en Colombia es muy alta, lo que garantiza un gran aprovechamiento de la misma si se busca comercializar un producto o servicio a través de ella.

Es indispensable realizar un excelente trabajo de campo en el desarrollo de un plan de marketing pues a pesar de las ventajas de las redes sociales se necesita precisión y objetivos claros entendiendo cuales son las necesidades y percepciones que tiene el target o público objetivo frente a la publicidad realizada, teniendo en cuenta que con la reestructuración del marketing y su enfoque al consumidor lo más importante es el mencionado.

Con el nivel de usuarios vinculados a las redes sociales con respecto a la población total y el tiempo que dedican a interactuar en las mismas, se calcula que se puede llegar al público objetivo unas 3 veces más rápido que otros medios de difusión como la radio o la televisión.

Se puede conseguir un éxito internacional en publicidad debido a que las redes sociales no limitan la información con otros países lo que facilitaría realizar una campaña pre-lanzamiento o post-lanzamiento con la idea de que puede llegar a otros países si en la segmentación se define debidamente el objetivo de exteriorizar la campaña.

Solo con Facebook e Instagram se abarca un 75% de la población del país, esto al adicionarle que son redes sociales del mismo grupo empresarial y permiten sincronizar la información para

que se realicen publicaciones paralelas se pueden vincular y dar un manejo mucho más preciso y orientado.

Referencias.

Acosta Barrera S. (2018) LA INFLUENCIA DE LA SOCIAL MEDIA Obtenido de:

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20E%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf;jsessionid=17EF7E2564C2380A0BFFA2A6449C927F?sequence=1>

Branch (12 de abril de 2021) ESTADÍSTICAS DE LA SITUACION DIGITAL DE

COLOMBIA EN EL 2020-2021. Obtenido de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Cyberclick (22 de julio de 2019) PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: QUÉ ES,

VENTAJAS Y BENEFICIOS. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Data reportal (27 de Enero de 2021) DIGITAL 2021: INFORME GENERAL GLOBAL

Obtenido de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Kirilova Zlatinova F. (2019/2020) LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS

REDES SOCIALES. Obtenido de:

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marketing Paradise (12 de Junio de 2021) LAS REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS

EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA. Obtenido de: <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Oberlo (13 de febrero de 2018) ESTADISTICAS REDES SOCIALES 2021 Obtenido de:

<https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-redes-sociales>

Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. (cover story).

Harvard Business Review, 88 (1/2), 94–101. obtenido de:

<https://hbr.org/2010/01/rethinking-marketing>

Sánchez C. (2019) SOCIAL MEDIA: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA DE UNA EMPRESA. Obtenido de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

We Are Social - HootSuite. (30 de enero de 2018). We Are social. Obtenido de

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>