

Las redes sociales: una nueva forma de realizar procesos de mercadeo¹

Palabras clave: Mercadeo, redes sociales, empresas, estrategias, consumidor y producto.

El consumo masivo de las redes sociales ha permitido la implementación de estrategias de mercadeo por parte de las empresas. Estas se basan en el comportamiento que el consumidor objetivo ha adquirido con el paso del tiempo dentro de los medios sociales, creando patrones comportamentales que permiten analizar el cómo se debe presentar un producto al interior de los entornos digitales, con el propósito de crear una necesidad inexistente favoreciendo así las ganancias de las organizaciones.

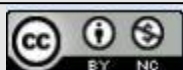
En primer lugar, para nadie es un secreto que el uso de las redes sociales ha crecido exponencialmente los últimos años. Se estima que para el 2022 el número total de usuarios crezca aproximadamente a 3,29 billones de personas, permitiendo la conexión del 42.3% de la población mundial (eMarketer 2018)². Consecuentemente, las empresas y sus áreas especializadas en “marketing” han decidido usarlas como una vía estratégica de distribución y promoción de sus productos.

Con lo anterior, las redes sociales se han transformado en uno de los medios de comunicación con más impacto del planeta con millones de receptores, por ende, han pasado a ser un factor vital para las empresas y sus negocios analizado desde la perspectiva del marketing internacional (Appel et al.). De este modo, han permitido la implementación de estrategias que han globalizado gran variedad de productos, llegando así a diferentes partes del mundo en pro de ofrecer al consumidor artículos que sean novedosos. Pero ¿Cuáles son los métodos implementados por grandes y pequeñas compañías?

A modo de respuesta a la inquietud planteada anteriormente, las empresas han utilizado diversas estrategias a lo largo de los años, pero la estrategia que más ha resaltado en las redes sociales ha sido la promoción de productos a través de influenciadores o coloquialmente llamados “*influencers*”. Esta se basa en la

¹ Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia.

² Todas las citas de los artículos fueron traducidas por el autor del ensayo.



búsqueda de personas con alta influencia o figuras públicas que promocionen y presenten artículos para incidir en la decisión final del consumidor a la hora de adquirir un producto (Knoll & Matthes 2017). En resumidas palabras es comprar algo porque alguien reconocido también lo usa o lo recomienda. Cabe resaltar que es una táctica totalmente válida dentro del mundo del mercadeo.

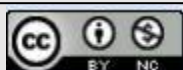
Lo presentado hasta el momento se enfoca principalmente en el cómo las empresas han usado los medios digitales en pro de obtener beneficios, ahora es necesario argumentar el que se le tiene que presentar al comprador y para eso se debe introducir el concepto de comportamiento del consumidor que gran parte es examinado gracias al análisis estadístico de muchas redes sociales que permiten conocer tendencias comerciales al igual que necesidades frecuentes.

Frente a esto, Tiago & Veríssimo (2014) afirman en primera instancia que “Un responsable de marketing afirmó que Internet permite "conocer los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores e identificar a los pioneros"” (p.705). Y en segunda instancia que, para aprovechar el Internet de manera efectiva, las empresas deben usar las redes sociales como un canal para informar a los clientes, conectarse con las partes interesadas y, en última instancia, generar ventas. (Tiago & Verissimo 2014)

Por ende, lo presentado anteriormente, permite corroborar que el análisis comportamental es un factor vital para enfocar de manera eficaz lo que quiere y necesita el consumidor con el objetivo de reducir perdidas en productos irrelevantes y en estrategias que no retendrán la atención del público.

Por otro lado, frente al consumidor objetivo, Belew (2014) propone que “al igual que en la pesca, hay que saber qué tipo de peces se quiere capturar, dónde y cuándo suelen picar y qué tipo de cebo prefieren los peces” (p.7). De este modo, la analogía presentada entre el mercadeo y la pesca es esencial debido a que recalca la importancia de analizar al consumidor clasificándola como una estrategia vital utilizada por las empresas puesto que proporciona la información necesaria para conocer lo que se venderá y a quien se dirigirá un producto.

Muchas personas argumentan que las redes sociales en vez de ser un avance para nuestra sociedad han significado un paso atrás, pero es necesario recalcar que su éxito depende del uso que se les dé, si solamente se observa lo negativo no será posible identificar oportunidades, por lo tanto, este medio masivo de comunicación ha ofrecido una infinidad de beneficios para las grandes y pequeñas empresas, más



aún, en una economía mundial en recuperación, debido a los acontecimientos presentados por la aparición del COVID-19.

A modo de conclusión, las redes sociales más allá de ser un medio de comunicación masivo que ha impactado el mundo actual, se ha transformado en una herramienta que usada de manera eficiente y correcta puede afectar positivamente el entorno en donde se emplee. Por consiguiente, han posibilitado la inclusión de estrategias por parte de las empresas y sus expertos en mercadeo, que han permitido la identificación del segmento de las personas a las que se quiere llegar. Así mismo, las diferentes maneras en las que se captará la atención del consumidor y el reconocimiento de los hábitos y preferencias, que, en primer lugar, harán capaz el establecimiento de estrategias dirigidas y, en segundo lugar, la creación de productos que suplan o creen necesidades de modo eficaz.



Santiago Alejandro Hernández Rincón

Administración en Mercadeo y Logística Internacional

Correo: santiagoherri@unisabana.edu.co

Referencias

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Belew, S. (2014). *The art of social selling: Finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks*. Amacom.
- eMarketer (2018). *Social Network Users and Penetration in Worldwide*. <https://tinyurl.com/ycr2d3v9>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

