



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL Y LA
PUBLICIDAD: CASO: “Facebook e Instagram”**

Kelly Quintero Villamizar

C.C. 1094273156

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2020



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL Y LA
PUBLICIDAD: CASO: “Facebook e Instagram”**

Modalidad: Ensayo

Kelly Quintero Villamizar

C.C. 1094273156

Asesor Investigativo:

Cristian Hernández

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2020



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Resumen

Hablar de redes sociales en la actualidad es un tema complejo, pues cada vez existe una gran variedad de plataformas que ayudan al ser humano como una herramienta de comunicación y de interacción tanto a corta como larga distancia, se hace necesario comprender estos determinantes según el objetivo principal de las mismas y referenciandolas además según su influencia ante el público, relacionando este tema con el marketing y la publicidad manejados en ellas.

Abstract

Talking about social networks today is a complex subject, since there is a wide variety of platforms that help the human being as a communication and interaction tool both at short and long distance, it is necessary to understand these determinants according to the Main objective of the same and also referencing them according to their influence on the public, relating this topic to marketing and advertising.

Palabras Clave: Facebook, Instagram, Redes Sociales, Marketing, Actualidad, Formación, Influencia, Publicidad.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Introducción

Un mundo influenciado por las redes sociales

En aras de vislumbrar claramente la influencia social que tienen actualmente las redes sociales en el mundo, esta investigación comprende y analiza diferentes determinantes en las cuales se percibe y permea sobre ¿cómo pueden llegar a manipular estas, a las personas?, muchas actitudes que adquieren los usuarios y sobre todo dejarse llevar por la proyección de venta y de publicidad que se les promociona por medio de estas plataformas, tenidas en cuenta principalmente como un conducto informativo y comunicativo.

Es por ello que en la primera parte de este documento, se plantean indagaciones sobre las cuales es indispensable que se comprenda la temática desde el contexto y el entorno en el que se desenvuelven las redes sociales: Facebook e Instagram, aportando al reconocimiento de lo que se pretende lograr con este escrito.

También se hace importante definir y conceptualizar varios términos, tenidos en cuenta para la constitución de un debate comprendido entre los pro y contras desde la utilización de estas plataformas para la comprensión de sus diferentes finalidades evolutivas,



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



entendidas desde la caracterización de varias formas de expresión convertidas en influencia para llegar a un fin.

Luego se indaga en la comprensión del marketing digital desde las redes sociales y sus formas de plantearlo, sabiendo que existen categorizaciones de estas mismas implicaciones apreciadas desde el sostenimiento teórico y las bases de una construcción conceptual hacia las relaciones entre estos mismos términos permeados sobre la representación de la publicidad y demás validaciones con respecto a la temática.

Entre tanto, se comprenden estos mismos conceptos, vistos desde puntos de vista diferenciadores que apoyen la constitución de varias alteraciones de la comprensión sobre las redes sociales tenida en cuenta como una proyección de la caracterización digital y cómo esta logrando apoderarse del mercado actual, comprendiendo el contexto del 2020 como ese progreso participativo del momento en el que se construye un debate propuesto hacia lo positivo o lo negativo de este proceso virtual actual.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Es bien sabido además que existen apreciaciones desde entes gubernamentales, hasta se puede comprender el tema desde ambitos tan extensos y complejos como la política, la cultura, las costumbres, la forma de vestir, el estilo propio, la memoria, inclusive se tranforma en algo mayormente tecnologico, entre muchas otras implicaciones que se plantean y se relacionan en este documento desde la conexión principal vista como **las redes sociales** y su uso indiscriminado para la publicidad y el marketing, inclusive ahondan en la economía y las finanzas vistas desde lo vital.

Para finalizar, este documento recoge mucha información con la que sintetiza el relacionamiento de Facebook e instagram como dos plataformas con diferente taxonomía y autonomía, siendo actualmente estas un potencial determinante en la relación social que establecen los individuos dentro de una comunidad, refiriendose además a un mecanismo que se referencia hacía el desenvolvimiento de una visión global en la que se enmarcan las relaciones entre las personas.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD:

Caso: Facebook E Instagram

Hoy en día el *marketing* es uno de los factores que mueven la economía a nivel mundial, es el puente entre la “tecnología y el mercado popular”, siendo además un instrumento de **comunicación** cuyo objetivo es crear una aptitud asertiva por parte del consumidor frente al producto haciendo del mismo un atributo deseable o un atractivo visual.

Bricio, Calle y Zambrano, 2018, afirman sobre esto que: El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin estas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. (p. 104)

Es por ello que, según la apreciación de los anteriores autores, se puede ahondar en el proceso de plasmar que el contenido digital de cada mensaje publicitario esta creado para que el consumidor encuentre en él un significado simbólico como el poder, la aceptación y la belleza generando una percepción acerca de estos atributos que pueden



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



ser transferidos a partir de la compra del producto y a su vez lo hacen deseable por adquirir o poseer este “beneficio”.

También es importante resaltar que *la Publicidad y el Marketing* se unen para que los mensajes lleguen de la mejor manera puesto que estos suelen ser términos independientes, pero se necesita de ambos para que se cumpla el objetivo de la venta.

El marketing en general comprendido como una forma de publicitar o hacer efectiva una venta, nace de la necesidad de aumentar la promoción de determinado producto o servicio y que este se encuentre al alcance del consumidor, desde hace mucho el principal enfoque de esta práctica ha sido la producción, la fabricación pero con el paso del tiempo ese sentido fue cambiando y orientado hacia el aumento de la demanda.

Bricio, Calle y Zambrano, 2018, también se refieren a esto de la siguiente manera:
En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de construir **una experiencia** que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. (p. 104.)



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Se hace indispensable además afirmar que en este mismo sentido y en la propagación de las condiciones sobre las que el sujeto está determinado a ser un objeto de venta que aparte compromete las indicaciones sociales a las que está expuesto en un contexto dinamizador, es indispensable comprender que las condiciones de esta visión promocional desde el constructo de la individualidad se entiende como un estudio personal que apañe las necesidades de muchos más individuos en un solo entorno.

Es por ello que Kirpatrick (2011), afirma que “las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa”, (p. 150), entendiendo y mencionando además a las más importantes desde esa fecha hasta el 2020, Facebook, evolucionando muy bien y convirtiéndose de una red social empleada para un fin inicial, a una plataforma amplia y muy completa para el campo del mercadeo, luego tanto Instagram, como Twitter que es más antigua pero menos utilizada, como tiktok actualmente, YouTube que siendo una plataforma de video también han logrado evolucionar y autosostenerse económicamente.

Bricio, Calle y Zambrano, (2018), hacen apreciaciones de esto afirmando que: Otra de las plataformas influyentes ha sido Google+, que, como red social, crece rápidamente porque obliga a los usuarios de Gmail a crearse una cuenta en Google+, desde el punto de vista de Marketing una de las ventajas es aparecer en lo



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



motores de búsqueda, y los enlaces en diferentes páginas y formularios de contacto.
(p.106)

Es así como se busca que los clientes y vendedores tengan una conciencia mayor de la realidad vista en perspectiva desde los *nichos de mercado* que puede abarcar una organización, además del plus necesario para que exista esa compenetración de la realidad caracterizada en ese valor agregado que puede funcionar desde la valoración cognitiva de un mensaje.

Es por ello que el sistema económico actual y el marketing digital se favorecen mutuamente, ya que aun estando en el siglo XXI sigue rigiendo el plan económico del siglo XIX, el capitalismo. Una economía basada en la compra y venta de productos para aumentar el patrimonio y generar riquezas en las industrias utilizando como medio el mercado, puesto que el que haya cambiado la forma de venta no quiere decir que existan nuevos objetivos de la misma, pues es esa meta de vender la que trae consigo un beneficio propio y presuntamente colectivo.

Sobrer estas igafgaciones Castell, (2000), afirma que: “La globalización no es una ideología, es un proceso histórico, económico, social y cultural en marcha que forma parte



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



intima de nuestra sociedad” (p.46), sabiendo esto, es imposible no coincidir con que existe en las redes sociales esa influencia latente de marketing que además llega a ser facilitadora de nuevas identidades, de deseos de compras, modas, gustos, caprichos, entre miles de acciones determinadas por la amplitud de esta unificación de las culturas.

Para ello entonces se formulan varias ideas permeadas sobre el acondicionamiento de la realidad entendida sobre el aporte de las redes a la globalización de la manera de hacer marketing, sabiendo que el compuesto constitutivo de este ideal con en el que juegan un papel importante, la forma de publicitar, la intención, la organización de mismo, entre otras comprensiones con las que se proyecta el prospecto conductivo del sostenimiento participativo, visto desde la relación con la tecnología.

En este punto existen diferentes apreciaciones con las que juega el marketing y sabiendo que es esa proyección validada en pro de la venta, se hace necesario que las comprensiones sobre el indicio complementario pretendido se den desde el beneficio común se hace un estudio en el que el mercado pueda reflejar las falencias y las ventajas en la práctica.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Según lo que afirma Jiménez, (2010), “La competitividad en este caso se refiere no sólo a la capacidad de las empresas de insertarse en los mercados de la macro unidad geográfica mundial, sino también de posicionar cada vez más sus productos en los mercados mundiales” p. 96, lo que demuestra la condición con a que se relacionan los términos anteriores.

Es por ello que se hace indispensable saber que desde hace mucho tiempo se viene usando o implementando la comunicación como una estrategia mediática de poder para “influir” en los adversarios y controlar a favor la información. En la actualidad se puede diferir o resaltar la táctica que en la política, por ejemplo el caso de Huawei, y otras marcas, en las que se aprovecharon de que este fue exiliado por Google para formar una imagen negativa de forma silenciosa, pues al haber sido pioneros en muchas características como las camaras multiples y demás, tenían un posicionamiento bastante importante en cuanto su nivel de ventas y al cortar relaciones con el mayor influenciador en cuestiones de búsqueda de servicios de aplicaciones e inclusive desarrolladores, la marca ha sido derrotada en una de tantas batallas que se juegan actualmente en el mercado global de las tecnologías.

Gómez (2013) se refiere a estas indicciones afirmando que: En la sociedad postcapitalista, la comunicación será un proceso fundamental para el crecimiento organizacional, los factores de producción trabajo, tierra y capital no serán tan importantes



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



como el conocimiento, lo material quedará a un lado para darle paso a la era digital, la era de la información y las redes sociales”. (P. 8)

Otro ejemplo de la utilización de las redes esta determinado por la afirmación de que existen varias especulaciones sobre que *Facebook, Twitter y YouTube* han sido los principales medios por donde los sirios compartían y publicaban los videos de ejecuciones, inmolaciones, condenas como recurso de amenaza para sus contrincantes, pues por medio de estas plataformas digitales saben que pueden llegar a revelarse al mundo entero, lo que les genera esa sensación de poder ante los demás y les ha dado además un canal más amplío por el cual expresar sus fechorías, otra de las desventajas en perspectivas sociales, vender falso poder, pues *el marketing trasciende no solo a la venta de productos sino de imagen.*

Con relación a estas implicaciones con el canal que usan muchas personas para difamar o para derogar, para maltratar, o este otro que es más sensible y llega a sentirse como una identificación de los sentimientos propios, todos son categorías de imaginarios con los cuales el ser humano digital debe lidiar, no se trata solo de canales de comunicación como una forma si no como una decodificación, como un elemento.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Es por ello que Alcántara, (2008) expone que: Dos cosas diferenciarán a la sociedad digital: por una parte, el bien activo de mayor valor no es un bien material, sino algo tan intangible como la palabra que usamos para comunicarnos, la información; por otra parte, los canales que sirven para transmitir esa información han cambiado radicalmente su topología; ahora tenemos canales distribuidos. (p.50)

En relación con el *marketing digital* este capaz de cambiar y de formar paradigmas acerca de la realidad, de persuadir, generar contradicciones personales y sociales, cambios de comportamiento, estereotipos, estimulando al canje y a la adquisición de nuevos bienes buscando sus propios intereses, es entonces cuando entra a comprensión de una variedad de significados con los que se transforma la propiedad conductual del objetivo primordial que hace que a las personas tengan una concepción específica de las cosas, siendo tan creíble el mensaje y plasmado en un canal que inspire confianza.

Sabiendo que existen demasiadas formas de producir, de apoyar y de recibir información por medio de la Internet y de las redes sociales, teniendo en cuenta que siendo estas utilizadas por el mundo entero, hay diferentes apreciaciones con las que el ser humano puede estar en un constante sistema en el que se extiendan las investigaciones y sobre todo apropiarse de lugares oficiales para corroborar lo que se dice en aras de comparar y crear un balance de ello lo más importante es conocer a que necesidad apuntarle es tener claras los



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



ideales de la actividad condicionada en términos de reforma conductual de a apreciación son la que se ve a vida desde realidades alternas.

Es decir, se hace necesario que tanto el cliente como el vendedor tengan una postura comprendida en la sospecha de coincidir sobre temas participativos, ya que si no existen dos posturas que generen un debate en la información y solo se le cree a una fuente es lo mismo que en el periodismo tradicional, los conceptos llegan a ser pobres y carentes de significado valido, por ende la participación de inclusive testimonios o testigos hace que la comprensión basada en la verdad minimice la baja valoración de los contenidos que se montan en la internet, teniendo como referencia además las tendencias y los nuevos ordenes temáticos como sucedía con “la agenda Setting”.

Blanco & Herrera, (2017), hacen unas apreciaciones sobre esto expuestas de la siguiente manera: “La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educacionales, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada”. (p. 105)



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Con relación a estas implicaciones, se maneja la información dando así un ejemplo global del objetivo que tienen las redes sociales en términos de categorías, segmentando por su formato de publicación para cada una de las que existen, por lo tanto se ha llegado a hablar de plataformas digitales como un proceso constructivo en el que cada una lleva su propio objetivo y con esto, un público para cada una de esas, pues hay quienes utilizan una más que a otra, según sus necesidades o un determinante en la manera como se llega a la comunidad.

Es por esto que es necesario tener una postura crítica hacia el papel que ejerce la publicidad en la sociedad y creer en información fundamentada y no dejarse llevar por emociones intencionadas y necesidades falsas que conlleven a un consumo desmesurado, pues el éxito no se basa en lo material, pero este mensaje es una apreciación personal de sujetos que tienen conocimiento y educación en la manera de ver las comunicaciones y sus procesos cognitivos en los que se apropian de una realidad y la sensibilizan para conducir al mejoramiento de sus ventas, sin determinar la solución de una verdadera necesidad..

Así como estas apreciaciones no se refieren a la afirmación de que el marketing tenga un sentido negativo específicamente, pero mucha de su influencia en la parte digital y



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



significación según el uso que se le dé, como consecuencia de la globalización y del sistema económico capitalista, el poder está en la adquisición de productos y bienes, pues esto está fundamentado desde la educación que se recibe desde pequeños y es responsabilidad de cada quien tomar postura o juicio diferente frente a cada mensaje.

Para que este proceso sea asertivo, se trata de alimentar el hecho investigativo, mientras más se conozca el mercado y al consumidor, mejor se podrá persuadir, y evitar disuadir de la venta que se quiere concretar, siempre es bueno tener claro que el público o los nichos de mercado donde estos se manejan, están relacionados exactamente con la creencia del prospecto hacia el producto, si esta decae, pues la demanda será mucho menor, la principal apuesta es mejorar cada vez más la fórmula del elemento comercial y así lograr una mayor asertividad de ello.

En los últimos tiempos los medios de comunicación hacen un llamado a los fraudes empresariales, en la adquisición de identidades falsas, en estrategias para atraer suscriptores o seguidores, de los técnicos *astroturfing*, (*campañas de relaciones públicas*) *trending topics*, (*tema del momento*) esto da cuenta del gran fenómeno e influencia que tienen los medios sociales en el contexto de la comunicación corporativa, siendo una forma mayor de



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



resaltar una acción significativa de una persona natural o jurídica que además suele pertenecer a una red con la que se es difícil si quiera discutir, aunque las cosas sean mentira, la internet tiene trucos con los que juegan quienes quieren un bien propio.

Es también importante mencionar que la economía dentro de las redes sociales ha crecido tanto, que personas naturales que hacen parte de una red o una network pueden mejorar y tener inclusive una vida económica totalmente estable, es otro aspecto en el que la Internet se ha convertido en un auge global de nuevas experiencias y formas de mercado, en el que aparte se evoluciona rápidamente, pues se conocen ya muchas de estas condiciones en las que el sujeto se logra superar así mismo y puede manifestar variedad de elementos de venta que incluyen desde su forma de vida, hasta básicos en los que la belleza suele ser una forma desmesurada de proyectar ganancias con su cuerpo sin tener que venderlo de una forma física por ejemplo.

Es bien sabido que la clasificación de todas estas implicaciones expuestas anteriormente se da sobre la proporción constituida en el correcto camino para cada plataforma pues la taxonomía de las mismas determina la efectividad en la recepción de mensaje o la correcta forma de comunicar dentro de ellas, inclusive es indispensable en este sentido nombrar que existen normas por las cuales se rigen algunas redes sociales, pues entre ella pueden ser



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



similares, entendiendo que es el mismo dueño o los socios que la manejan y puede ser la misma línea de restricciones o beneficios para sus usuarios, es el caso de Facebook, que logró comprar Instagram y WhatsApp, inclusive Apps de la misma red empresarial como lo son las que están ligadas a Google.

Bricio, Calle y Zambrano, 2018, afirman sobre esto que: En el año 2017 una de las redes que más venta lograron para PYMES fue Instagram. La cual gestiona aprovecha la fotografía y la imagen visual para hacer negocios. En este caso, también está Pinterest, como herramienta muy utilizada y eficaz, para el E-marketing, la cual permite compartir fotos e imágenes en línea, para aumentar la visibilidad de la empresa, haciendo público conferencias y eventos a nivel global”.
(P. 109)

En relación a esto, cada una de las redes sociales tiene un objetivo claro y previamente establecido, en el caso de Facebook en un principio era crear una conectividad entre los usuarios intercambiando una comunicación fluida, así mismo compartir información y contenido sin importar el lugar, pero este fin se ha visto alterado, ya que ahora es el medio más eficaz usado por las organizaciones para la venta de sus productos. La ventaja de Facebook es que llega a todos lados y abarca más usuarios que las otras redes, es también visto en algunas compañías que inclusive analizan las publicaciones de sus empleados o próximos a emplear con el fin de hacer un estudio psicológico de quienes van a entrar a su organización, pero Facebook, además ha incluido herramientas en su forma de distribuir



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



diferentes ideales tanto culturales como políticos, sean estos personales o inclusive sociales, entendidos desde la amplitud del conocimiento.

El objetivo de Instagram era llegarle a un público que le gustara más el multimedia una plataforma donde se pudiera observar fotos, videos y estaba enfocada en un público juvenil, este se tergiversó con el paso del tiempo y empezó a influir en el comportamiento de las personas, esto referente en cuanto a la cantidad de likes que podía tener un usuario, se puede diferir que esa persona era mejor que las otras, ya sea en físico o en su calidad de vida, pero luego esta App evolucionó en diferentes formas entendidas desde la relación con el otro, sobre las que además se fueron agregando la mensajería instantánea, fueron pioneros en las historias cortas con las que todo e mundo puede dar a conocer su estilo de vida a los otros.

Con referencia a Instagram esta es de las aplicaciones más usadas por los nuevos influenciadores, llamados así por el poder que tienen sobre las personas o los públicos, entendiendo que la condición relacionada desde el proceso comprensivo de lo que es la belleza, la idealidad de la moda, la forma de vida, entre muchos aspectos que suelen llamar la atención de las masas, es además indispensable que se tenga en cuenta que esta App es



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



un espacio literalmente visual, todo lo que se pública, inclusive textos en forma de imagen se venden desde la perspectiva fotográfica de estos.

Esta como otras aplicaciones también tienen ese doble sentido en el que se logra exponer una idea pensada en la construcción del sujeto como un medio comunicativo y socialmente participativo, aunque en el contexto en que se muestre, se hace totalmente visual, pero o que no se muestra en sí es la problemática por la que pasan estas plataformas, teniendo en cuenta que forman un ideal de personas entre hombre y mujeres a los que los demás quieren o pretenden seguir, formando nuevos estereotipos que alimentan estereotipos psicológicos basados en la inconformidad de su propio yo.

Lo que ocasiona que muchas empresas se inclinen a crear contenidos con mensajes previamente pensados y analizados para ganar likes y así reputación para su marca y productos, generando de esta forma la compra y aumento de sus ventas, sabiendo que se pueden llegar también a posicionar en un mercado internacional, que vender su producto, su servicio o inclusive su imagen depende de cómo les vaya en redes, pues esta además es una fuente de dinero con la que muchas organizaciones van aprendiendo a dejar de lado costos innecesarios de producción y pueden inclusive clasificar sus ventas por nicho de mercado.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Hace mucho tiempo la inversión en publicidad era una alta tradición, pero no se podía medir la interacción con los clientes, pues no se sabía si esta campaña estaba representando específicamente el aumento del capital, gran parte de su esencial era invertir en campañas publicitarias, pero no tenían la forma o certeza de saber si esto llegaba realmente o no a los consumidores. Con la llegada de la era digital estas plataformas se convirtieron en el mecanismo más eficiente para interactuar, evaluar, comprobar si esta inversión está dando resultado, pues estas sirven para calcular la cantidad de usuarios en los que se han posicionado o fidelizado y los que aún no son seguidores pero que entran y visitan o compran cierto producto de la marca.

Estas herramientas que se usaron primeramente para conectarnos fueron después un arma de doble filo. Pues se enfocaron en el consumo desmesurado gracias a los miles de usuarios activos en el mundo y a los que llegan los mensajes publicitarios, mantener a 100 personas activas en una red de mayoreo es imprescindible con la forma de venta online inclusive se puede hacer una producción con un margen de pérdida mínimo hasta de 5 % de las mismas, pues por lo general es un encargo al que el cliente responde, obvio se puede invertir tanto en imagen que esto ya no sea una ganancia a corto plazo, pero en este sentido se busca que se convierta en algo progresivo y de amplio espectro.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Es donde nuevamente entran las redes sociales, pues estas principalmente tienen la capacidad de analizar los gustos y tendencias personales, conociendo al sujeto de modo que el patrón de búsqueda sea tan parecido que las opciones que encuentre siempre sean mayores en la misma tienda, sabiendo que pagar por publicidad en una plataforma como Facebook por ejemplo es mucho más barato que cualquier forma de muestra televisiva o radial, entonces se encargan de emitir mensajes direccionados a esas preferencias e intereses.

En el caso de Facebook en términos de segmentación. Cada vez que se hace una campaña ofrece 4 tipos de segmentaciones, pero las más importantes son el tema demográfico distinguiendo sexo, lugar o ubicación, esto se relaciona directamente con que si la persona es de un país tropical ejemplo, Colombia, la mayoría de sugerencias sobre el contenido que debería ver según la plataforma a la que entra en internet está determinada por esa información, es decir, se le mostrará en su línea de tiempo o página de inicio, publicaciones con aspectos generales que sustenten su ubicación, además de su edad y otras determinantes.

También se puede referir a la información sobre lo que puede sugerir Facebook para cada inicio con el método de: “Look and like”, (Mirar y gustar) es es más por temas de



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



intereses de las personas, por la cantidad de likes o seguimiento de cuentas, llevándolos a personas que han tenido cierta interacción con diferentes páginas de interés. Por lista de correos es tener una base de datos y con esta lista se pueden enviar los mensajes de ventas, queriendo que el correo les llegue solo a las personas que tengan atado esta lista de correos.

Retargeting se entra como prospecto un web site, y de ahí automáticamente queda almacenado el dato de la entrada de la cuenta que con la que se ingresó, y por eso siguen llegando mensajes de la entrada a este web site, Estas son otras formas de generar una línea de consecuencias con las que las plataformas juegan para sostener el tráfico de los internautas y tenerlos en constante movimiento, pues existen formas de que las páginas arrojen notificaciones por lo general muy llamativas para que el individuo pueda recibir esa información que por o general pudo a verle interesado, es o que pasa con las sitios web de venta de ropa por ejemplo o de tecnología, que buscan la forma de que si solo el usuario entró a su portal tengan un enganche directo de esa decisión, a lo que se refiere una muestra son las notificaciones obligadas para desbloquear el contenido de a página por ejemplo.

Con esto también se logra que los usuarios mismos busquen su propia comodidad, pues muchas veces esas notificaciones obligatorias, están regidas por el crecimiento en redes teniendo en cuenta varias implicaciones, como la facilidad de encontrar información de los



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



productos que se ofrecen, ya que para el usuario es más cómodo estar en Instagram por ejemplo o Facebook y que en estas mismas Apps puedan encontrar su información de interés y de entretenimiento y a la vez hacer compras rápidas de alguna necesidad específica o simplemente de cualquier gusto en aspectos tan amplios como desde el maquillaje, hasta el blanqueamiento de los dientes.

Instagram al pertenecer a Facebook maneja todo el sistema de pauta si se crea una campaña de Facebook da la opción se quiere publicar en Instagram, y de la misma manera a la inversa, en este sentido manejan el mismo método de segmentación, es por ello que se hace necesario si se va a incursionar en una de las Apps o plataformas se deben tener en cuenta ambas, o las que se vayan a utilizar, comprendiendo el sistema por el cual se trasmite la información de las actividades dentro de una campaña publicitaria o de marketing, pues si se le da like por ejemplo a un producto en Facebook y la persona luego entra a Instagram, se arrojará la misma publicidad pero modificada en relación la taxonomía de la aplicación, puede que esto funcione pues las personas tienen formas diferentes de recibir mejor el mensaje según sus gustos. Gómez, (2013) expone que:

El caso Trump, es actualmente reconocido por el mundo como una azaña en redes sociales a la que se le atribuye diferentes visiones dentro de procesos que fueron pensados



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



minusciosamente, este personaje quién ganó las elecciones desde su campaña en redes sociales en 2016, sabiendo que sus oponentes utilizarían los medios tradicionales como espacios televisivos, lo que hizo el fue incursionar en facebook y Twitter para ganar audiencia y reducir costos de su campaña, que aunque no lo necesitaba, era una estrategia mucho más cercana un público que no acude a programas de televisión y tenían una imagenlimpia por lo que este personaje era juzgado en la televisión.

Según el artículo publicado por Rodríguez-Andrés titulado: Trump 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociales?, el afirma que: “Las redes sociales desempeñaron un destacado papel en las elecciones estadounidenses de 2016, aumentando su poder con respecto al uso que ya se hizo de ellas en 2008 y 2012. Y a la vista de lo expuesto en este artículo, se puede concluir que el equipo de Trump supo sacar el máximo provecho de estas plataformas de comunicación para movilizar a sus propios electores, desmovilizar a parte de los votantes de Clinton y ganar protagonismo mediático”.P. 840

Es por esta razón que la mayor implicación de la realización de publicidad en términos de las redes sociales y el uso de internet es realmente una duda constante de “verdad”, pues en cada aspecto en el que esta presente la web y sus determinantes se ven reflejadas acciones de ministerios entendidos como entes del gobierno, a referencia de esto, se hace comprensible el hecho de que exista una mayor credibilidad en cuentas adscritas a la verificación como el chulo azul en Twitter o en Instagram, o en las FanPage de Facebook, comprendiendo que estos procesos suponen un estudio por la misma plataforma que



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



determina que sea real el dueño de la cuenta, sobre lo que se puede entonces extraer información verídica desde el punto de vista confiable en redes sociales.

Según López y Ciuffoli,(2012), ellas afirman que: “Hablar de las dimensiones de Facebook es arriesgado, porque crece de manera constante, y seguramente estos datos serán viejos mañana. Sin embargo, no podemos obviar mencionar algunos datos sobre su magnitud. Hoy, una de cada diez personas está en Facebook. Es el sitio que más usuarios ha tenido en la historia de Internet”. P. 10

Referente a esto se puede determinar que la Internet en general es un constante mecanismo de actualizaciones en relación a la tecnología y su evolución, es por ello que se requieren tantas formas de idear estrategias que forman parte de ese cosntructo compuesto por el crecimiento y la evolución del sostenimeinto de una idea de las redes como el proceso constitutivo de cambios formando la apreciaión de un entorno mayormente amplio en referencia a acciones que brindan esa influencia sostenible dentro de un contexto participativo y un círculo tecnológico-social.

Aunque se crea que existe una libertad en el Internet y en su forma de expresión de la misma, esta es sesgada por el criterio de los mismos que se refieren al mundo con leyes pertinentes o que para ellos son correctas, entre tanto se hace necesario que la idea de comunicación en un compuesto conductual con el que se creen estas identidades pueda



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL

Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



formar el hilo productivo del valor con el que se conoce actualmente a las redes sociales y al Internet, sobre todo en la influencia de masas.

Las redes sociales se han convertido en el nuevo mundo de la comunicación y la información, el movimiento de masas actualmente no es nada sin la internet, y sus variaciones con respecto a lo que es entender a las personas, sus gustos, sus defectos, virtudes, lo que les disgusta, todo se puede encontrar en estas herramientas, es por ello que se hace necesario un estudio mayormente referenciado en las actitudes de las personas en estos espacios digitales.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Conclusiones

Lo que se puede concluir sobre estas determinaciones de la comprensión sobre la influencia de las redes sociales en el marketing digital y la publicidad, van enfocadas especialmente a determinar que existe un gran sentido diferenciador que permite que exista tanta variedad en la dirección de estas implicaciones que utilizan tanto imagen como audio, video y todo tipo de forma audiovisual para vender, en el caso por ejemplo de Coca-Cola, o de marcas como Pepsi todas han dejado de hacer publicidad televisiva y se muestran mayormente en redes sociales que además de ser mucho más barato es mayormente asequible para las personas en general.

En relación a esto, existe la posibilidad de enviar un mensaje y que sea recibido en cualquier parte del mundo, en cualquier forma, hacia cualquier proyección y sobre todo lo portátil que se puede convertir sabiendo que existe la gran posibilidad de que esa persona a la que este llegando el mensaje además pueda responder con algo que es una reacción en tiempo real del producto, del servicio o de cualquier solución recibida en términos de veracidad informativa hace que esta influencia permita al emisor mayor acogida de este mecanismo.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Es necesario comprender también que existen diferentes contextos generados en la sostenibilidad comprensiva de las acciones que las personas toman frente a las redes sociales y su manipulación, entendida sobre la delimitación de espacios que suelen ser conducidos a una influencia mayor y se pueden proyectar en la apreciación reconstruktiva del proceso crítico de contenidos relacionados con la sostenibilidad de un proceso de publicidad en el que se tocan aspectos relacionados con la identidad y los gustos.

Se puede también concluir que es indispensable tener una proyección mayor en el espectro constituido por el razonamiento del sentido común y la formación permeada desde el proceso crítico de la realidad puesta en un producto digital, es decir ampliar el contexto y ahondar en una mayor proyección y amplitud del proceso participativo sosteniendo una relación directa con el campo virtual y la indagación de un eco mayor en los actos personales y sociales en el ámbito digital.

Además esto funciona como forma de publicidad y marketing en diferentes aspectos de la cotidianidad, como la cultura, como la política, entre otras composiciones de la consistencia argumentativa, se hace necesario que se impongan varias realidades desde la proyección de diferentes variaciones constitutivas, sean estas un prospecto de idealidad sesgada por ya sea influencia familiar, de amigos, educativos y en general un



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



representación global de la imposición sobre la que se pueden medir muchas alteraciones y variaciones del contexto en el que se desenvuelve una persona, sabiendo que actualmente existen demasiadas formas de influencia por lo que se da el mismo término para algunas personas que hacen contenido como “Influencers”.

También se hace indispensable comprender el hecho consuetudinario de la forma actual en la que se relacionan las diferencias, las aproximaciones de la formación propuesta en términos de influencia, es decir, entender desde que punto existe esa apreciación y desde que otra parte se está tratando de visualizar otras proyecciones determinadas en la visión del concepto social y relativo de la aproximación a la vida dentro de la actividad tecnológica.

Para terminar se puede entender este documento como un análisis comprendido en la recepción de las redes sociales actualmente vistas como esa influencia latente que compone las alteraciones sentimentales, los conceptos de un objetivo con el que las redes están ligadas y a lo que llegan a ser, entre otras determinantes.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



Bibliografía

Bricio Samaniego Karina - MSc. José Calle Mejía - MSc. Mario Zambrano Paladines El Marketing Digital Como Herramienta En El Desempeño Laboral En El Entorno Ecuatoriano: Estudio De Caso De Los Egresados De La Universidad De Guayaquil. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Castell Manuel. Globalización, sociedad y política en la era de la información. Colombia: Universidad Nacional de Colombia Revista Bitácora Urbano Territorial, (primer semestre, número 004), 2000. (Artículo) pp. 45-53
<http://arevalinlj.blogspot.com/2010/06/ficha-de-lectura-globalizacion-sociedad.html>

Gómez Burgos, Jaime Edilson (2013) El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas-, Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas - Bogotá D.C. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=8A5BD10663356EFC35987F5B52D36EEB?sequence=1>

Jiménez R. Armando M. - Los Procesos De Globalización E Integración Económica: Retos Y Oportunidades Para El Mercadeo Internacional De Las Empresas, Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 2010, Vol. XVI, No. 2 (jul-dic), pp. 95-113



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



recibido: 14-10-2010 / arbitrado: 10-12-2010. -

http://190.169.94.12/ojs/index.php/rev_ac/article/viewFile/3286/3145

Marisol Gómez Aguilar, Málaga, 2007, La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas, Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/095c/c930dbd540689f8a85dcc08d941eeab48a09.pdf>

Manuel Fandos Garrido, Tarragona, octubre de 2003 Formación basada en las Tecnologías de la, Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje, recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf

Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? Palabra Clave, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v21n3/0122-8285-pacla-21-03-00831.pdf>

The Kirkpatrick Four Levels™: A Fresh Look After 50 Years, 1959 – 2009; 2009-2011 Kirkpatrick Partners, LLC. All rights reserved: <http://www.kirkpatrickpartners.com/Portals/0/Resources/Kirkpatrick%20Four%20Levels%20white%20paper.pdf>



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
Avanzamos... ¡Es nuestro objetivo!



López Guadalupe y Ciuffoli Clara (2012), “Facebook es el mensaje Oralidad, escritura y después”, Buenos Aires, La Crujía Ediciones – Recuperado de:
https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750