

**Los medios digitales como herramientas de apoyo y comunicación para la visibilización de
las microempresas colombianas en internet**

Jhonny Orlando Prieto Giraldo

Código: 1090497526

Diplomado comunicación organizacional desde los escenarios digitales

Programa Comunicación Social

Universidad de Pamplona

2019

Resumen

En el presente ensayo se diserta sobre los medios digitales como herramientas de apoyo y comunicación para la visibilización de las microempresas colombianas en internet. La exposición inicia con el origen y la evolución reglamentaria de Internet, pasando luego al uso intensivo de estas tecnologías, las cuales han generado un impacto importante y transformador en el contexto interno y externo de las microempresas, tanto en su manera de trabajar y relacionarse con sus clientes, dado los nuevos roles (Social Media Managers y Community Managers), como en lo concerniente al trato con sus interesados: consumidores, prosumidores y hasta proveedores (Stakeholders), todo esto hace necesario una revisión al respecto.

La gestión de las comunicaciones de las microempresas colombianas se ha visto impactada por uso intensivo de las redes sociales como: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram las cuales han marcado tendencias en nuevas formas de mercadeo, por lo que urge una presencia casi obligada en dichos medios. Gracias al aporte de organismos internacionales y filántropos reconocidos, la humanidad ha tenido acceso a estas tecnologías generando grandes soluciones y oportunidades, facilitándoles contacto con socios comerciales y otras empresas. Adicionalmente, en Colombia el 51,7% de la población tiene acceso a internet y entre 7 a 8 personas de cada 10 están en redes sociales, esto evidencia la suprema necesidad de adaptación de las microempresas colombianas al mundo virtual, donde deben aprender continuamente del contexto a fin de mantener su visibilización en internet, dado el predominio de las redes sociales como poderosas herramientas de marketing.

Palabras Claves: Colombia, Internet, Microempresas, Visualización

Abstrac

In the present essay, digital media is discussed as support and communication tools for the visibility of Colombian microenterprises on the Internet. The exhibition begins with the origin and regulatory evolution of the Internet, and then the intensive use of these technologies, which have generated an important and transformative impact in the internal and external context of microenterprises, both in their way of working and interacting with its clients, given the new roles (Social Media Managers and Community Managers), as regards the dealings with its stakeholders: consumers, prosumers and even suppliers (Stakeholders), all this necessitates a revision in this regard.

The management of Colombian microenterprise communications has been impacted by the intensive use of social networks such as: Facebook, YouTube, WhatsApp and Instagram, which have marked trends in new forms of marketing, so there is an urgent need for obligatory presence in such media. Contribution of international organizations and recognized philanthropists, humanity has had access to these technologies, generating great solutions and opportunities, facilitating contact with business partners and other companies. Additionally, in Colombia, 51.7% of the population has access to the internet and between 7 and 8 people out of 10 are in social networks, this demonstrates the supreme need for adaptation of Colombian micro-enterprises to the virtual world, where they must continuously learn from context in order to maintain its visibility on the internet, given the predominance of social networks as powerful marketing tools.

Key Words: Colombia, Internet, Microenterprises, Visualization

Introducción

La evolución generalizada de las nuevas tecnologías de información y comunicación han marcado una tendencia de gran influencia en el mundo actual y en la comunicación digital la cual se ha venido transformando de forma relevante. Actualmente, hay mezcla de medios (imprensa, radio, televisión, cine), donde el receptor es también emisor es a la vez productor de contenidos en la web y es llamado prosumidor, así mismo, se ha aumentado la comunicación gestual, a través de imágenes, fotos, sonidos, emoticones, además se han creado nuevas estructuras y puestos de trabajo a partir de la obligatoria presencia en redes sociales. Por tanto, se hace necesario dar una mirada y revisar el uso de las herramientas de comunicación digital para apreciar su impacto sobre la visibilización y posicionamiento de las microempresas colombianas en internet.

El predominio de los medios de comunicación como herramientas que impactan el proceso inherente al ser humano y su entorno es muy evidente, a lo largo de la historia se han apreciado grandes e importantes facetas de desarrollo: las señales de humo, códigos de escritura prehistóricas, y otros inventos más recientes como: el telégrafo, la radio, la televisión, y otras tecnologías comunicacionales de amplio alcance como: minicomputadoras, tablas digitales y el actual desarrollo de la telefonía con celulares inteligentes, que basan su versatilidad en el uso de aplicaciones de alta gama cimentadas en la robótica, inteligencia artificial y otras técnicas que facilitan la convergencia de los medios audiovisuales, con los cuales se ha dado gran impulso a las comunicaciones, transformándose las formas de estudiar, trabajar y acceder a otros servicios primordiales para las personas hoy día.

Actualmente, solo basta tener un teléfono celular de última generación con acceso a internet, para disfrutar de un sin número de aplicaciones a la mano, las cuales brindan la posibilidad de

conocer y disfrutar productos y servicios que generan gran bienestar a nivel personal, familiar e inclusive organizacional, lo que evidencia una gran evolución e influencia de los medios digitales como herramientas comunicativas. Gracias a la de convergencia de medios audiovisuales, redes telefónicas y redes de computadoras se facilita al acceso a servicios desde la gran red Internet, que, al compartir información, la sociedad avanza hacia la postmodernidad y las microempresas emergentes se ven urgidas de adoptar de estos cambios.

El alcance e importancia de la mezcla de los medios de comunicación con las redes de computadoras y las redes telefónicas es expuesto por Katz (2009) citado por Rodríguez (2016) indicando que dicha combinación estimula el comercio regional y apoyan la recomposición de las cadenas de valor, a través del compartimiento de información (p.1).

Ahora bien, para lograr ese estímulo de consumo y desarrollo de cadenas de valor, estas herramientas digitales utilizan diversas estrategias de enganche como: el *Eye track* (que estudia las preferencias y comportamiento de usuarios en internet), *el neuromarketing* que “enamora” al *prosumidor* (aquel que consume productos y servicios de internet y a la vez produce contenidos con sus comentarios sobre la marca que consume). Todo lo anterior muestra tan sólo una parte de la inminente e imparable evolución en la que está sumergida la humanidad, gracias a esta mezcla de redes, herramientas y medios digitales de comunicación.

En general, al observar la influencia de las tecnologías dentro de los procesos empresariales se aprecia el remplazo de la mano de obra por máquinas, similarmente, el uso de medios digitales de comunicación ha acelerado procesos de transformación de roles, donde por ejemplo, los consumidores de contenidos en la web ahora son también generadores de contenidos (prosumidores), dejando de ser una masa receptora de información para convertirse en una

población más activa a la hora de recibir y dar información. Por lo anteriormente planteado, se hace necesario dar una vista más profunda al contexto, comenzando con el entorno de las microempresas, lo cual conduce a interesantes preguntas: ¿Las microempresas colombianas usan como herramientas comunicativas los medios digitales para visibilizarse y posicionarse?, ¿Cuáles herramientas y medios digitales usan actualmente? En los siguientes párrafos, se expondrá y disertará sobre estos temas, aportando importantes puntos de vista al respecto.

Los medios digitales como herramientas de apoyo y comunicación para la visibilización de las microempresas colombianas en internet

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MINTIC (2018) “En el primer trimestre de 2018, el índice de penetración de las conexiones a Internet de Banda Ancha en Colombia aumentó 3,4 puntos porcentuales con relación al mismo periodo del 2017, alcanzando un 61,0%”, según datos obtenidos del Boletín Trimestral de las TIC, publicado en Julio 2018, por lo que se estima que 7 de cada 10 colombianos están en redes sociales y 8 de cada 10 en zonas urbanas utiliza internet en consecuencia, la visualización de información y posicionamiento de marcas comienza a ser desde ahora un aspecto obligado en el que deben reflexionar las microempresas colombianas.

La visibilización de contenidos en Internet es posible gracias a la combinación de nuevas formas de trabajo y al conjunto de servicios que brinda esta gran red mundial entre sus servicios más predominantes se encuentran los *servidores de información*, interconectados permanentemente al World Wide Web (llamada también telaraña mundial WWW). En dichos servidores se almacenan las nuevas páginas y sitios web contentivas de información digital relativas a la empresa: videos, imágenes, sonidos y otras aplicaciones que son expuestos en múltiples plataformas (computadoras, tablets y celulares) promovidas por nuevas estrategias de trabajo que los gestores de la comunidad virtual realizan, llamados *Community Manager* (líder de contenidos virtuales en redes sociales). Todo esto, junto al uso de otras aplicaciones y herramientas de *marketing digital*, sin duda alguna apoyan el posicionamiento de productos y servicios de las microempresas de hoy.

Vale la pena preguntarse: ¿Las microempresas colombianas usan como herramientas comunicativas los medios digitales para visibilizar y posicionar sus productos y servicios?,

definitivamente, ya no tienen opción, la respuesta es sí, aunque es importante destacar que en Colombia no toda microempresa cuenta con los recursos suficientes para contratar los servicios de internet y a su vez un *Community Manager*, por lo cual es pertinente revisar la función de los medios digitales como apoyo y aliados en la divulgación de información y visualización de las microempresas en internet.

Revisando la historia de Internet, se observa que es ampliamente conocida, y tuvo sus orígenes en los años 60, específicamente cuando en 1969 Estados Unidos crea una red llamada ARPANET, para soporte y acceso a información de tipo militar desde cualquier parte de ese país, bajo el escenario hipotético de un ataque proveniente de Rusia. Actualmente, se constituye por una red mundial de computadores interconectados de amplio acceso que brinda una diversidad de servicios entre ellos el manejo de medios digitales de comunicación definidos por Acosta (2018) como “aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.” (p.1)

Con el avance del tiempo el uso de esta innovadora herramienta de comunicación en red se masificó, y en este mismo orden de ideas, la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) en el año 2011 expresó el acceso a esta red como un derecho que tienen todos los seres humanos (CNN en Español, 2011). Por otro lado, se conoció que desde 1989 la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en Ginebra, trabajó para establecer el *Reglamento de las Telecomunicaciones Internacionales*, donde se expuso un marco legal a las comunicaciones a nivel internacional. Esta ordenanza entró en vigencia en 1990 y en su artículo 3, apartado 3.4 señala que “todo usuario que goce de acceso a la red internacional establecida por una administración... tendrá derecho a cursar tráfico.” (Ucit, 2012).

De lo anterior se desprende el derecho legal de acceso a Internet de toda persona. Como consecuencia de esto se han obtenido ciertas ventajas como: se han facilitado y abaratado un sin número de tareas cotidianas, se han cerrado brechas comunicacionales y se ha permitido superar las limitaciones que existían por las distancias, impactando grandemente el estilo de vida personal. Así mismo, se han generado grandes posibilidades informativas, de servicios, de entretenimientos, de formación e interconexión mundial. Internet es reconocida actualmente como un medio de convergencia de multiplataformas que brindan oportunidades para usar diversos medios digitales: radio y televisión online, redes sociales y otros servicios (E-mail, foros, salas de chats, entre otros) los cuales están siendo utilizados en favor de diversas instituciones, corporaciones y organizaciones empresariales, entre las cuales por ahora se hará énfasis en las microempresas.

Romo (2014) señala en su investigación que las oportunidades ofrecidas por las redes sociales promueven a nivel corporativo el espíritu emprendedor, en tal sentido señala que “la importancia y el uso de las redes sociales en la actualidad generan oportunidades para las empresas a la hora de abrir nuevos negocios, generar contactos con otras empresas del sector o formar relaciones con socios comerciales” (p.1). Por ejemplo: *YouTube* es un portal audiovisual que ofrece desde portales de servicios de películas (Nextflix), videos musicales, hasta una explicación de algún problema matemático, material con el cual bajo ciertos requisitos y parámetros, se puede construir un aula virtual de clases o asesorías sobre música o las matemáticas en formato online, lo cual evidencia una oportunidad de negocio para especialistas o microempresarios en dichas áreas, sin embargo, se debe contar con los recursos adecuados (conocimientos, tecnologías, buen manejo de cámaras de video,etc.) aunado a un espíritu inquebrantable de emprendimiento, tal como lo han desarrollado los famosos “youtubber” (personas con gran cantidad de seguidores en YouTube).

WhatsApp, es otra de las aplicaciones más versátiles y usadas actualmente por las personas, por tanto, las organizaciones emergentes deben aprovechar este hecho. Esta aplicación, basa su funcionamiento en un servidor donde es posible interactuar desde cualquier parte del mundo, solo es necesario tener el software instalado en una computadora (*WhatsApp web*) con acceso a internet o un teléfono inteligente (*Smartphone*) que cuente con acceso a *Wi-Fi*, para poder interactuar sincrónica o asincrónicamente con familiares o amigos por medio de texto, imágenes, sonidos y hasta video llamadas en tiempo real. Un ejemplo de uso combinado de esta red social con un sitio web se observa en el *portal de publicidad digital con beneficio compartido*, llamado *Publipaid* (*empresa que paga por ver publicidad*), quienes usan el *WhatsApp* como medio de comunicación digital con sus clientes, así como para la asistencia y control de pagos a los mismos, lo que evidencia el uso de esta red social como medio de apoyo a la divulgación de información de esta empresa publicitaria (<https://publipaid.com>), no obstante esta aplicación también presenta sus desventajas y es que se necesita actualizar constantemente y se requiere dar conocer el número telefónico del usuario.

Además, existen otras redes como: Facebook, Instagram y Twitter, las cuales en principio solo brindaban la oportunidad de comunicar por medio de textos, imágenes o videos subidos a la red. Hoy día el Facebook lidera las redes con más de 2000 millones de usuarios, y se ha actualizado al ofrecer novedosos servicios en tiempo real como las video llamadas para facilitar las conferencias, estas a su vez han permitido disminuir costos de reunión de personas distribuidas alrededor del mundo, acortando distancias por el uso de este medio digital, proporcionando mejoras a la economía de las empresas, y repercutiendo notablemente en las actividades de mercados específicos. (Reyes, 2001)

Recordando dos célebres visionarios en tecnologías: Steve Jobs creador de Apple, decía: *“haz algo maravilloso y hazlo público”*, y Mark Zuckerberg creador del Facebook, cuando planteó su objetivo: *“lo que importa no es qué queremos saber nosotros de la gente, sino qué quiere saber la gente sobre ella misma”*, se entiende que el desarrollo de estas plataformas y su fácil acceso han sido impulsadas por filántropos que decidieron aportar su *“granito de arena”* al desarrollo de la humanidad. Seguramente ellos imaginaron los beneficios socio económicos que sus inventos les generarían, pero tal vez no la gran ayuda que aportarían para resolver diversos problemas con sus productos (sociales, interculturales y organizacionales, etc.), especialmente los de pequeños y grandes negocios, quienes apuestan por las oportunidades que brindan las redes sociales en la actualidad, dado que las personas pasan entre el 70% y el 80% de su día conectados a algún tipo de red social, bien sea por sus negocios o solo por ver noticias en periódicos o revistas digitales, por cierto, estas últimas son a su vez valiosas innovaciones muy colaboradoras con el medio ambiente, ya que se ahorra en gastos de impresión que suelen ir a la basura (Deloitte, 2018).

Esta llegada masiva en dichos medios y la acelerada evolución de las plataformas digitales conforman escenarios clave para llegar con mayor cobertura y eficacia a esas miles de personas conectadas, pudiendo *“engancharlas”* con contenidos desarrollados para poblaciones específicas (neuromarketing, el marketing viral o marketing transgresor). Es por lo anterior que se contemplan las redes sociales como herramientas digitales que aumentan la posibilidad de posicionar nuevas marcas, productos y servicios, así como apalancar con facilidad la difusión de información por medio de ellas.

Tal como se ha dicho, las personas alrededor del mundo están en constante uso de las tecnologías, esto se ha convertido en una necesidad para la sociedad de hoy en día; de allí que los grandes, pequeños y medianos empresarios se han valido del marketing en redes sociales para hacer

publicidad, por ejemplo: generar contenidos de sus productos o servicios, publicitar sus marcas, brindando información oportuna en cualquiera de las redes más utilizadas, impactado los mercados, modificando la oferta y demanda de sus productos y servicios en ambientes virtuales, posicionándolos a través cualquiera de los tipos de *marketing digital*, ya sea *viral*, *transgresor*, *móvil*, *entre otros*. Como consecuencia, se observa a las empresas grandes y chicas en constantemente búsqueda de publicidad dentro de estos espacios virtuales para incrementar sus ventas y con ello mejorar su economía y finanzas. Esto es apoyado también por la investigadora Romo (2014) cuando indica que “las redes sociales suponen para las compañías un canal eficaz a la hora de establecer relaciones con los consumidores, que pueden llegar a ser una fuente muy importante de generación de ideas.” (p.1), estas ideas generalmente son aprovechadas por los expertos del social media, donde el *social media manager planifica* las nuevas estrategias y el *Community manager las ejecuta y produce* nuevos contenidos para las redes sociales, con el fin de crear nuevas necesidades y oportunidades de negocio en estos mercados virtuales.

Se entiende entonces que los cambios introducidos por las nuevas plataformas digitales y redes sociales, han creado *nuevas dimensiones de acción social y comercial* basadas en la sinergia y dinámicas propias de la interacción en ellas, así mismo se han creado nuevos puestos de trabajo (social media manager, Community managers, entre otros.), nuevos vocabularios (Bloggeros, influencers, youtubber, etc.) y transformaciones significativas en la forma de comunicación, logrando con todo esto superar el modelo socioeconómico industrial actual y determinando a su vez, un nuevo modelo socioeconómico postindustrial de mayor versatilidad y flexibilidad para maximizar la interconectividad, y productividad, apalancado por el fenómeno de la globalización. Todo lo anterior, trae consigo desarrollo y avances progresivos en las sociedades, haciéndola trascender hacia la postmodernidad, en la que el principal factor productivo va a ser la información

y como medio de producción las nuevas tecnologías representadas en herramientas y plataformas digitales de fácil interacción, sin embargo, muy probablemente se genere un deterioro importante de la relación real de intercambios a futuro. (Pérez, 1995)

Hoy día existen sitios de comercio electrónico (E-commerce) de amplio alcance, donde se aprecian esas nuevas dimensiones de acción comercial, una de ellas es *Amazon.com*, una empresa norteamericana creada por Jeffrey Bezos en 1994 para ventas por internet con una gran variedad de productos que se visibilizan *en su sitio web* y se distribuyen en todo el mundo. En Latinoamérica se encuentra *Mercado Libre* una empresa Argentina, fundada en 1999 que promueve compras y ventas entre los usuarios inscritos a sus servicios de pago por internet, actualmente presente en: Argentina, Perú, Venezuela, Colombia y otros, cuenta con gran variedad de mecanismos de seguridad para ventas y ofertas en línea, teniendo como objetivo resguardar el dinero y la seguridad de los compradores, y de este modo se sienta más cómodos, seguros de sus transacciones en línea y continúen usando la plataforma, buscando que la recomienden y logrando con ello atraer más clientes para sus productos, y consecuentemente mayores y rápidas rotaciones de inventario. No obstante, se debe observar más allá de la punta del iceberg, pues al asentar sus operaciones en la web, se presentan ciertos problemas con los pagos y la satisfacción al cliente, quienes se ven afectados eventualmente a la hora del intercambio de productos o servicios por sus desembolsos, al no recibir los productos deseados.

Otra consideración que hace innegable el rol protagónico que hoy en día juegan los medios digitales para apoyar a las microempresas y sus ideas de emprendimiento, así como impulsar su visualización y posicionamiento de productos y servicios es la necesidad de contratar profesionales del marketing digital, quienes deben plantearse diariamente innovadoras estrategias basadas en redes sociales más usadas en Colombia (Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter), para ofrecer

directamente sus productos de forma atractiva. Al reflexionar sobre esto, se aprecia en el horizonte cercano un gran uso combinado de redes sociales que conllevará a la disminución del uso de las páginas web, dado que las redes sociales marcan tendencia y se busca redirigir las estrategias hacia los usuarios a una red social donde es posible conseguir mejores clientes, y recomendaciones y hasta descripciones que dan el “feedback” del producto, posicionándolo entre las perspectivas de los prosumidores.

Por lo anterior se hace necesario entonces considerar *la comunicación digital efectiva*, la cual comprende diversas formas posibles de comunicar un mensaje a través de los diversos medios digitales, de manera eficiente y sencilla considerando: Gif animados, sonidos, y emoticones que hagan ver el anuncio con más creatividad (ESdesign, 2018). Adicionalmente, sería interesante usar adecuadamente el *enfoque tecnológico*, con el cual se usa la tecnología como un modo para producir alguna enseñanza o aprendizaje (Zuñiga, 2018), algo deseable o requerido entre ciertos tipos de internautas.

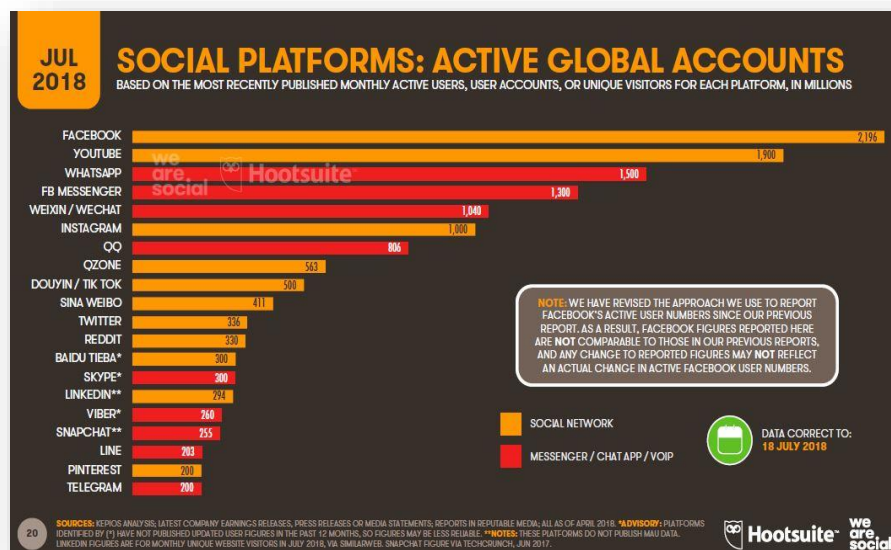
La información transmedia de las microempresas han impactado la evolución de la oferta y la demanda dentro de los mercados digitales; las exigencias de los nuevos prosumidores han hecho que los microempresarios y hasta los empresarios más grande busquen la manera de satisfacer las necesidades planteadas por los mismos. Con el nacimiento de nuevos líderes de internet como: “los bloggers” (personas que crean blogs) y “los influencers” (personas que influyen sobre otros para incrementar el número de seguidores), y otros más profesionales que aseguran los mecanismos de pago durante la compra en entornos virtuales, se ha retomado la confianza en cuanto a las compras electrónicas, donde si un artista famoso promociona algún producto en las redes sociales, la sociedad y la comunidad de “seguidores” (personas que siguen a otras por las redes) enseguida

buscan conocer más información sobre el producto para determinar si adquiere o no el mismo. (Hernández, 2013).

Considerando las herramientas y medios digitales que usan actualmente los microempresarios para divulgar su información y posicionar sus servicios, productos y marcas, se ha observado que los profesionales del social media, encargados de romper barreras, utilizan diversos tipos de marketing y lo hacen especialmente a través de técnicas para venderlos, uno de ellos es la propagación de mensajes en forma exponencial entre los interesados, esto es conocido como *marketing viral*, el cual con la ayuda del *marketing transgresor* (aquel que trabaja con estrategias que promueven lo extraño o atípico, para romper paradigmas y generar expectativas, sorpresas y rumores que no se olviden) logran la presencia de las marcas y posicionamiento de sus productos que resultan un atractivo y un tema de conversación e interacción para los usuarios de redes sociales. Generalmente, las novedades de los productos y sus preferencias resaltan sus emociones y egolatría personal, cuando los prosumidores aprecian que marcan tendencia en una red social donde se promocionan.

Una de las redes más utilizadas en Colombia es el *Instagram* el cual facilita la interacción por medio visuales como fotos e imágenes de calidad, donde las empresas grandes o pequeñas pueden estar en constante interacción con los consumidores y de este modo se logra conocer qué es lo que el consumidor desea obtener como producto de calidad. Otras redes muy usadas para la comercialización es el Facebook y el WhatsApp, generalmente combinadas con otras plataformas digitales: páginas webs y los Blogs, los cuales son medios de visibilización de información y su estrategia de mercadeo parte de la creación de “contenido de valor” para vender los productos de una marca de forma indirecta o subliminal.

Por otro lado, Mejía (2018) muestra en la siguiente figura, la más reciente medición de usuarios de redes sociales a nivel mundial exhibido a julio de 2018, considerando las cuentas globales activas, según un estudio: Q3 Global Digital Statshot.



Fuente: <https://www.juanmejia.com/wp-content/uploads/2018/04/Usuarios-redes-sociales-mundial.jpg>

Allí se aprecia que las tres (3) redes sociales más utilizadas en el mundo son Facebook, YouTube y WhatsApp, seguidas de Messenger, Instagram, entre otras.

Los microempresarios deben manejar además conocimientos tales como la existencia de varios tipos de marketing. Por ejemplo, el *Inbound Marketing*: este tipo de mercadeo digital compone una estrategia con el uso de blogs y videos en YouTube. Así mismo, debe conocer las estrategias SEO referidas al uso de palabras claves que describen la publicación y con ellas el producto que se desea vender para que el *bot de google* lo reconozca y genere como resultado cualquiera de los posts deseados. Otro tipo de mercadeo es el *Marketing Relaciona*, donde se desea que los clientes

mantengan en el tiempo una relación con la marca a través de la creación de contenidos que el usuario realmente aprecie y necesite. *El Marketing de Permiso*: aquel que solicita permiso para enviar información al entrar a un portal web por primera vez, por ejemplo: solicitan el correo electrónico para enviar más noticias. Literalmente, se pide permiso al usuario de recibir información sobre el portal o la marca (IIEMD, 2018).

No obstante, las redes sociales tienen un sin fin de herramientas a la disposición de las personas, en su mayoría son libres y gratuitas para cualquiera, pero que aplican medidas drásticas contra estafadores y engañadores, ya que, así como publican grandes empresas reconocidas también hay suplantadores de identidad o personas que crean páginas o anuncios promocionando un buen beneficio para internautas incauto que resultan finalmente engañados y estafados descaradamente. Las redes sociales van más allá del número de usuarios que en ellas fluctúan, humanizaron el concepto de marca, haciendo que los clientes interactúen con la misma y expresen libremente lo que piensan sobre su producto, creando una experiencia de usuario única. Aunado a ello, las redes sociales son capaces de brindar una perspectiva mucho más precisa de quién es el consumidor de la marca, qué hace, cómo lo hace, por qué y hasta cuándo. Ya no se trata de estudios subjetivos, ahora se puede adquirir información de valor sobre los prosumidores de su misma boca, con tan sólo pagar una cifra -no tan costosa- a Google o Facebook, por citar algunos de los más grandes de la industria (IIEMD, 2018).

El predominio de las redes sociales representa una poderosa herramienta de marketing para cualquier empresa, especialmente las microempresas, lo que asegura a los empresarios la oportunidad de interactuar directamente con los clientes. Los medios sociales digitales pueden dar a los empresarios información en tiempo real sobre las respuestas de clientes a los productos y

servicios. Con ellas pueden ahorrar el costo de contratar grupos de debate para hallar modos de mejorar sus productos y determinar qué productos interesan más a ciertos grupos de consumidores.

Finalmente, las redes sociales representan una oportunidad única de información sobre los hábitos de los clientes y esta información puede ser un buen punto de partida para las estrategias de marketing estipuladas por las microempresas.

Otro aspecto a considerar por los microempresarios colombianos son los tipos de clientes virtuales, ellos se caracterizan porque buscan y comparan cuidadosamente antes de tomar una decisión de compra. Lo importante para este comprador es asegurarse de encontrar calidad y el producto que mejor se adapte a sus necesidades, para esto navegará, comparará e investigará en la red observando detenidamente los productos. Suele visitar infinidad de sitios y evaluar las opiniones de los demás compradores, a este tipo de cliente se le conoce como *el detective*. Otro tipo de cliente es el *experiencial* que busca una buena experiencia de compra. No busca los mejores precios, ni características, sino que la tienda en línea le ofrezca una experiencia única de compra (sentir que es parte de algo y no un cliente más).

El cliente moderno busca productos más nuevos y actualizados. Este tipo de cliente en línea está interesado en tener lo más reciente y reemplaza un producto por otro sin problemas, es común verlo comprando en tiendas en línea sobre moda, belleza, tecnología o cualquier industria que cambia con rapidez. El comprador inmediato, este sabe perfectamente lo que están buscando y no perderá su tiempo porque comprará inmediatamente, este sería el tipo de cliente ideal que todas las tiendas en línea desean tener, el problema es que no suele ser fiel a la marca, es decir, se pierde fácilmente, pues es sensible al precio; este tipo de comprador regularmente no está dispuesto a pagar el precio que se ha fijado. Puede parecer que busca el precio más bajo y no siempre es así (aquellos que se

preocupan demasiado por los precios en e-commerce son menos comunes), más bien, los compradores sensibles están buscando un valor justo por el precio que van a pagar (Pierce, 2015).

Para concluir, se puede afirmar que las pequeñas empresas cuentan con los recursos que tienen las corporaciones mayores para invertir en campañas de marketing. Facebook, Twitter y otras redes sociales en línea han equilibrado el campo de participación entre las empresas. Los videos pueden ser vistos por millones de espectadores en todo el mundo y las empresas pueden no querer gastar millones en estos vídeos, sin embargo, los microempresarios obtienen buena publicidad al unirse a comunidades en línea y hablar con gente sobre su compañía, donde finalmente la base de datos de consumidores de la empresa actúa como profetas de publicidad, esparciendo la palabra sobre los valores de la compañía a sus propias redes sociales, sin embargo, es una estrategia a mediano y largo plazo, pues para poder llegar a los clientes y que estos se interesen por la empresa deberán ser constantes, siendo una tarea ardua para lograrlo, pero necesaria para poder ganar prestigio.

La mayoría de estas microempresas no pueden costear los grandes gastos que implica el tener trabajadores enfocados generando contenidos para promocionarla, pero es una gran inversión si se hace bien, y en el futuro el empresario verá sus dudas despejadas al ver la fama y ganancias que habrá adquirido, las ventas buscan beneficios a corto plazo para satisfacer a los clientes por medio de productos de alta calidad (Academia de Consultores, 2017)

Esto da lugar a una gran innovación sin precedentes, el internet ha creado un abanico de oportunidades que antes no era posible, ya que con él se ha logrado llegar a una gran cantidad de público al cual era imposible llegar de cualquier otra forma.

Por otra parte, se debe destacar a otra cara de la moneda, considerando cómo afecta una mala publicidad a la microempresa y al producto, todo esto debido a que estas tecnologías son un medio

de comunicación mundialmente interconectado, donde se hace eco de las críticas y de las fallas que se pueda presentar como empresa.

Se infiere entonces que, las transformaciones han pasado desde la “autosuficiencia de las marcas” al “respeto por el cliente”, considerándolo alguien a quien “servir” para “obtener a cambio su preferencia”. Las empresas que cuentan con influencers o Community managers para crear publicidad por medio de perfiles de redes sociales, logran captar la atención de los usuarios para que curioseen en la página web y de este modo conseguir su mayor interés por el producto hasta que logran a través de bastante publicidad que el consumidor adquiera el artículo o producto ofertado, además esto trae consigo la recomendación de esta persona que generara que sus familiares y amigos también se interesen en adquirir el producto; según un estudio de Technorati “los influencers son más activos en los Blogs y el blogging es la herramienta de publicación principal” (Technorati Media, 2013)

Cabe resaltar así mismo, que las redes sociales cuenta con millones de personas interactuando diariamente en todo el planeta, y cada vez más se van sumando nuevos usuarios a redes como el Facebook, Twitter e Instagram que hasta ahora son las redes sociales tecnológicas más influyentes; y usadas por su amplia variación de contenidos que ofrecen y también por su manera tan sencilla de manejarlas.

En concordancia con Ellison, Lampe, & Steinfield (2008) las redes sociales son un espacio donde cada persona tiene la capacidad de representarse a sí mismo, donde pueden estar en contacto con otras personas en cualquier parte del mundo; en especial presentan una variedad de publicidades y políticas que permiten compartir casi cualquier tipo de contenido, y aunque las redes sociales parecieran ser iguales cada una tiene su punto de equilibrio y es propicio sugerir su

estudio por separado para estudiar el tipo de público al que se está dirigiendo y vendiendo el producto; más sin embargo la influencia de los bloggers o influencer como actualmente se les conoce ha hecho que la sociedad hoy en día se deje envolver por lo fascinante que resulta la publicidad de un producto, en consecuencia aunque sea solo por comprobar si es cierto los beneficios que ofrece el producto, lo adquieren; además que se dejan guiar por el “influencer” que lo patrocina, y finalmente de forma parecida al usarlo lo presumen e indirectamente lo patrocinan.

Por tanto, las microempresas colombianas pueden visualizarse en internet, haciendo uso de las redes sociales y las técnicas del marketing digital, el cual ve en Internet una oportunidad para hacer toda clase de negocios, desde páginas para hacer publicaciones, ofertas y promociones creando y aumentando seguidores, hasta vender los productos en diferentes monedas del mundo y enviarlo a todas partes por medio de redes de envíos con casilleros internacionales. Bien o mal, los usuarios insatisfechos con el producto o servicio no dudarán en compartir su experiencia en las redes sociales, lo cual es un riesgo que deben asumir los negocios hoy día.

Cuando una empresa decide hacer uso de la tecnología tiene más probabilidades de saber lo que hace la competencia, se quiera o no, siempre habrá competencia en todas las áreas. Empezar actividad en las redes sociales les permitirá mantenerse informados sobre los esfuerzos de marketing y quiénes son sus clientes, así como aprovechar aquella información que podría resultar esencial para hacer las propias campañas de mercadeo y con ellas facilitar el reclutamiento de internautas. Las microempresas colombianas deben utilizar las redes sociales como una herramienta de reclutamiento activo y los candidatos hacen lo mismo cuando se trata de revisar a sus posibles proveedores. Tener una presencia en línea activa (no sólo el sitio web empresarial), hará que el negocio sea más atractivo para los candidatos con mejores opciones.

Bibliografía

Acosta, C. (2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas.

Consultada el: 15-01-2019. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Berger (1991). *L'attitude prospective* (Vol. XX). L'Encyclopédie française.

Borja, C. (2001). Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=Ghw0DwAAQBAJ&pg=PA7&lpg=PA7&dq=%E2%80%9CLas+redes+sociales+son+web+que+permiten+a+los+usuarios+entrelazarse+para+poder+comunicarse+entre+s%C3%AD,+con+los+amigos+que+se+encuentren+dentro+de+su+propia+red,+en+la+cual+pue>

Castells, M. (2002). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. La sociedad red.

CNN en Español. (9 de junio de 2011). *Breaking News*. Obtenido de

<https://cnnespanol.cnn.com/2011/06/09/el-acceso-a-internet-un-derecho-humano-segun-la-onu/>

Dell'Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como Trabajo de Investigación*,

Ellison, N., Lampe, C., & Steinfield, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social networks sites. *A longitudinal analysis*(29), 434-445.

HERNÁNDEZ C., D. (2013). *Importancia Del Marketing Digital Para Las Pymes*. Proyecto de grado, Bogotá.

LACORT, C. (24 de marzo de 2017). Obtenido de

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-el-customer-lifetime-value-da-valor-a-tus-clientes-y-mejora-tu-roi.html>

- Marín, F., Duque, M., & Marrufo, R. (2014). *Redes Sociales Como Plataforma De Posicionamiento De Un Programa Radial*.
- Marketing FCA. (2009). Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>
- Mejía, J. (2018). Plataformas de Internet, Consultada el: 16-01-2018. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- MINTIC (Julio, 2108). Boletín Trimestral de las TIC. Pág.8. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. (D. A. Administrativas, Ed.) *Contabilidad y Negocios*, 59-69.
- Plúa Suárez, P. (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers vida saludable categoría Cultura CrossFit*. Maestría en Comunicación, Guayaquil.
- Rueda, D., Palacios, E., Restrepo, L., Sanchez, J., & Romero, M. (2017). *Formulación Del Plan Prospectivo Sobre Las Tendencias De Marketing Digital Para La Competitividad De Las Organizaciones Al Año 2030*.
- Rodríguez, g. (2016). Tecnologías de la información y las comunicaciones (tic) como factor determinante del éxito competitivo en la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme). Tesis Doctoral. Obtenida de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171566>
- Rodríguez, D. (2012). El Poder del Marketing viral y como aprovecharlo en nuestro negocio. Consultada el: 29-02-2012. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- Romo, N. (2014). Las redes sociales y el espíritu Emprendedor en la empresa. Tesis de Grado. Pág.1. Obtenida de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/9064/1/TFG-E-35.pdf>

Solomarketing. (20 de Abril de 2017). Obtenido de <https://solomarketing.es/en-que-consiste-una-estrategia-de-redes-sociales/>

Technorati Media. (13 de junio de 2013). Obtenido de <https://digitalinfluence.com.au/2013-digital-influence-report-technorati-media/>

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogota.