

En Colombia el uso de las redes sociales está variando rápidamente, pues mientras que los usuarios de Facebook crecen a un paso más lento, comparados con el alza en la que venía, Twitter aumenta considerablemente su número de usuarios, así como la habilidad de estos para intercambiar opiniones de manera más respetuosa y exclusiva que Facebook.

Mientras los menores de edad buscan conectarse y compartir con sus amigos, las personas mayores buscan estructurar sus redes de amistad, es así como toman fuerza redes como LinkedIn, Foursquare, Pinterest o Instagram, que les ayuda a estar vinculados de forma más instantánea con sus amigos

Tabla 1. Así se comparten las redes sociales en nuestro país (1)

Red	15-17	18-24	25-34	35-44
Facebook	100%	92%	91%	84%
Twitter	66%	69%	62%	45%
Youtube	55%	67%	57%	34%
LinkedIn	0%	30%	33%	28%
Pinterest	0%	8%	9%	3%
Foursquare	0%	8%	9%	2%

En Colombia el grupo de edad que más utiliza Facebook es el de los jóvenes de 18-24 años: 6.234.020 usuarios activos mensuales, seguido por usuarios entre 25 y 34 años. En cuanto al género de los usuarios, el 49% son hombres y el 51 por ciento son mujeres.

En Colombia los usuarios de las redes sociales al mes son:

49% hombres

51% mujeres

Entre los 18 y 24 años.



Coordinación editorial
Alejandro Niño Bogoya

Profesional especializado
Grupo Políticas y Movilización Social

anino@cancer.gov.co

Compilación y análisis de la información

Camilo Zuluaga

Community Manager
Grupo Políticas y Movilización Social

cezuluaga@cancer.gov.co

EN LA RED

Boletín electrónico sobre el desempeño de las redes sociales administradas por el Grupo Políticas y Movilización Social del INC



EN LA RED

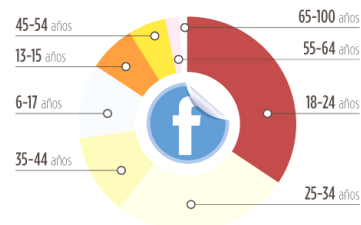
Nuestras Redes



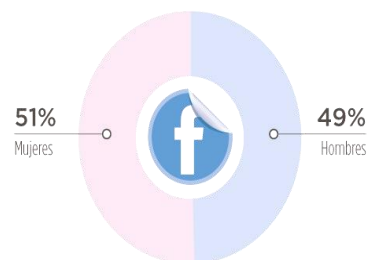
Gráfico 1: Comportamiento de Facebook en Colombia (2)

En Colombia hay 12.675.160 de usuarios de Facebook

Distribución por rango de edad



En Colombia el grupo más grande de usuarios de Facebook según el rango de edad es el comprendido entre los 18 y 24 años.



En Colombia el 51% de los usuarios de Facebook son mujeres frente a un 49% de usuarios hombres.

De acuerdo con un estudio publicado por Enter.co y realizado por Meridean Group, sobre las cuentas en Twitter el 49% de los perfiles de Twitter son de hombres y el 46% de mujeres en Colombia, el 5% corresponde a perfiles empresariales de marcas y medios de comunicación.(2)

Toda esta información sirve para entender a los usuarios de las redes sociales. Actualmente el programa de políticas y movilización del INC, avanza acorde con las estadísticas y proyecciones del comportamiento del “Digital Adopter”, pues está en contacto con los usuarios de las redes y habla en el lenguaje sencillo, gráfico y descriptivo de los nativos de la Web 2.0.

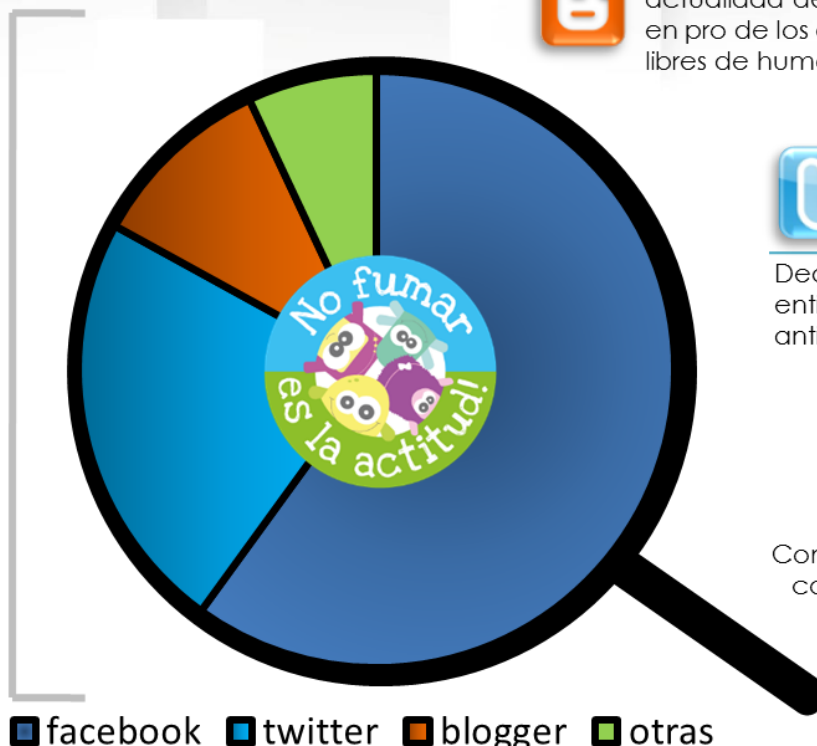
Lo hacemos por medio de: noticias de interés, información relevante, frases motivacionales, denuncias sobre; Las estrategias de la industria, e-cards de apoyo, menciones a aquellos usuarios activos como reconocimiento a su labor.

Siempre tratando de mostrar las ventajas que trae nuestro slogan ¡ No Fumar Es La Actitud !.





Un programas dedicados a cambiar estilos de vida y a motivar los beneficios de llevar una vida libre de humo.



Todas las noticias y la actualidad del mundo en pro de los espacios libres de humo.



Dedicada contactar entidades y programas antitabaco.



Comunicación directa con usuarios, noticias y curiosidades.

■ facebook ■ twitter ■ blogger ■ otras

En Colombia los niños en edad escolar son nativos del internet y la tecnología, recientes estudios muestran que el 73% de los niños estudiantes utilizan una computadora para estudiar, mientras el 94% cuentan al menos con un teléfono celular propio.

El correo electrónico es su medio más utilizado, esta encuesta da un 86%. En el caso de Facebook, 55% de los niños tiene una cuenta, mientras que en Twitter solo un 4%.

Esta estadística nos indica donde puede atacar la industria tabacalera, con sus planes de marketing y estrategias de comunicación, así que allí también estamos presentes para combatirla, pues este es un grupo objetivo muy importante, Nuestro objetivo es advertir e informar y motivar especialmente a los jóvenes.

Nuestras cifras demuestran nuestro compromiso con una sociedad que opta por No Fumar y fomentar los espacios libres de humo:

Total "Me gusta"

12.097

Total Seguidores en Twitter

761

Visitas al Blog (ene- jun)

6071

Total Seguidores en Facebook

3.466

Grupo de edad más popular

18-24 años

Post en el Blog (ene- jun)

576



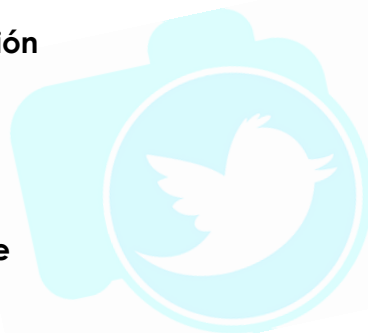
Nuestras redes sociales están conformadas por diferentes grupos y cada una se especializa para brindar la información pertinente, de este modo somos más eficientes en el manejo de la información y llegamos con mayor certeza a las poblaciones objetivo que nos hemos planteado.

En Facebook, el grupo de edad más popular es entre los 18 y los 24 años, (ver gráfico 1) porque entendemos que aquí es cuando el hábito de consumir cigarrillos se vuelve fuerte, ya sea por presión social o por todos los cambios que experimentan los jóvenes en esta edad. Así que hacemos presencia en esta red específica que es la que más contacto tiene con los jóvenes y a su vez donde ellos generan más relaciones con el mundo y son más receptivos a la información concreta, gráfica como la presentamos nosotros. Con un alcance real de más de 3.300 usuarios por semana, llegamos a países en toda América Latina, en España, Reino Unido, Francia y EEUU.



Nuestra cuenta en Facebook llegamos hasta los 3464 amigos, quienes interactúan en las publicaciones que realizamos con el fin de informar y mantener actualizados los temas relevantes en la lucha contra el tabaquismo. Estos amigos, son en su mayoría colombianos, se encargan de replicar nuestra información y de esta manera logramos llegar a audiencias más jóvenes que se identifican más con nuestro objetivo para contrarrestar la estrategia que usa la industria del tabaco.

Por otro lado en nuestra red de Twitter compartimos información con asociaciones y empresas dedicadas al tabaquismo y juntamos esfuerzos para replicar aquella información relevante tanto para estas instituciones como para personas influyentes, este es el perfil de nuestra cuenta en esta red social y tiene como objetivo primordial ser el canal por el que nos comunicamos con el mundo.



Por su parte Twitter registra un aumento de followers (usuarios registrados/seguidores) mayor al 20%, siendo acorde con el aumento de esta red (ver tabla 1), lo que demuestra el trabajo responsable que se ha realizado desde la planificación, pues cada usuario responde al perfil que se ha seleccionado para esta red social. Estos usuarios son más institucionales como organizaciones "Tobaccofree" que son muy populares en Estados Unidos, "Smokefree" es otra organización que goza de popularidad en varios estados de Norte América, y asociaciones nacionales de salud pulmonar de algunos estados (American Lung Association).





También estamos en Blogger; mirada a los espacios libres de humo, es un blog dedicado a publicar diariamente noticias sobre la lucha mundial contra el tabaquismo, allí quedan consignadas las estrategias de la industria por evitar la regulación de sus productos, las leyes que genera cada país para proteger a sus ciudadanos y los lugares que se declaran libres de humo alrededor del mundo, como escuelas, universidades y empresas.

Este minisite ha aumentado considerablemente; los post en el blog llegan a los 401 durante el primer semestre del año, con visitas de países alrededor del mundo como Estado Unidos, Rusia, Alemania, Ucrania y España, pues el blog cuenta con noticias en español e inglés, lo que permite tener audiencias globales, pues las etiquetas que se realizan para cada nota permiten una rápida ubicación dependiendo del interés de cada usuario.

Actualmente trabajamos en la siguiente etapa del site www.nofumareslaactitud.com que es la bandera bajo la que se enmarcan todas nuestras redes, para hacer una página más cercana al público, más interactiva de modo que permita captar nuevos usuarios pero manteniendo el perfil que se ha definido a lo largo de esta campaña.



Hemos crecido en cada una de nuestras redes, llevando un proceso organizado, estructurado y enmarcado dentro de las estrategias que desarrolla el grupo.

Fuentes de información

1.Acosta C. Codigoe-marketing.com. [En Línea].; 2012 [Citado el 5 de julio de 2013]. Disponible en: <http://codigo.codigoe-marketing.com/news/web/uploads/imagenes/Emarketing/email11.jpg>.

2.Vergara C. Revistapym.com. [En Línea]. Bogotá: Publicaciones P&M; 2013 [Citado el 22 de junio de 2013] Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/como-se-adaptan-colombianos-tecnologia-perfil-digital-adopter-criollo>.

3.Rodríguez R. Internet es Mercadeo. [En Línea].; 2012 [Citado el 6 de julio de 2013]. Disponible en: <http://internetesmercadeo.com/?p=16583>





Nuestras redes están comprometidas con el cambio de actitud frente al consumo del tabaco

Informando, advirtiendo a cada usuario para que este pueda replicar toda la información que disfrute.

Dando espacio para todos los comentarios y preguntas que surgen en las redes.

¿Aún no nos sigues?, Súmate, también puedes decir ¡No Fumar Es La Actitud!

-  Facebook / Perfil: www.facebook.com/nofumareslaactitud
-  Facebook / Página: www.facebook.com/pages/No-Fumar-Es-La-Actitud/
-  Facebook / App: <https://apps.facebook.com/nofumareslaactitud/>
-  Twitter: @nofumaractitud
-  Blog: Mirada a los espacios 100% Libres de humo: <http://subcomiteandina.blogspot.com/>
-  Página web: www.nofumareslaactitud.com/

