

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Regional Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercialización

TESINA TÍTULO:

**“EL IMPACTO QUE PRODUCEN LAS PUBLICIDADES EN LAS
REDES SOCIALES, SU EFECTIVIDAD Y VALOR AGREGADO”**

Alumno: Javier Marcelo Boggiano chaviboca@hotmail.com

Domicilio: Paraguay 2082 - Rosario

Teléfono: 0341- 156685173

Tutor de contenidos: Mg. Lic. José Humberto Krueh

Tutor metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottini

Agosto 2013

Índice

	Página
Dedicatoria.....	4
Introducción.....	5
Capítulo I	
Internet, Marketing online, y la Comercialización	
1.1 Introducción.....	8
1.2 Antecedentes.....	9
1.3 Las 4 F's del Marketing Online.....	10
1.4 El Marketing Online no molesta al consumidor.....	11
1.5 Aspectos para desarrollar estrategias con éxito.....	11
1.6 El valor agregado	13
Capítulo II	
Redes Sociales y Social Media Marketing	
2.1 Social Media Marketing y redes sociales.....	15
2.2 Uso de las redes sociales para efectos de mercadotecnia....	17
2.3 El impacto de las redes sociales en la actualidad.....	18
2.4 Beneficios de las redes sociales en los negocios.....	19
2.4.1 Algunos consejos en redes sociales.....	20
2.5 El impacto en el marketing de la web y las redes sociales....	21
2.6 Social Media Marketing.....	23
2.6.1 Factores de fracaso.....	24
2.7 Éxitos y errores de las empresas en las redes sociales.....	25

Capítulo III

Publicidad en Internet y en las Redes Sociales

3.1 Publicidad en Internet.....	28
3.2 Publicidad en Redes Sociales.....	30
3.3 Marketing en redes sociales, p ublicidad al alcance de todos..	33
3.4 Beneficios.....	35
3.5 Impulsos para el crecimiento.....	36
3.6 Fases de la publicidad en Internet.....	37
3.7 Uso del Facebook para publicidad y venta.....	39

Capítulo IV

Efectividad de la publicidad en Redes Sociales	40
---	-----------

Encuesta para comprobar la efectividad de la publicidad en Redes Sociales.....	44
---	-----------

Conclusiones.....	53
--------------------------	-----------

Aportes.....	55
---------------------	-----------

Bibliografía.....	57
--------------------------	-----------

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico a toda mi familia, que me brindó su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante, concluyendo así con mi carrera universitaria.

A mis padres, por estar siempre a mi lado, ofreciéndome todos los recursos necesarios para poder llevar adelante este proyecto de tantos años, con sus certeros consejos.

Agradecer a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, iluminar mi mente, fortalecer mi corazón, y haber puesto en mi camino a aquellas personas que fueron mi soporte durante todo este período.

A la Universidad Abierta Interamericana y por su intermedio a mis compañeros y amigos de clases, quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos.

A mis profesores quienes me enseñaron a ser mejor en la vida y realizarme profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mi profesor, tutor de tesis y amigo José H. Krueel, quien hizo posible la producción de esta tesis. También a la profesora Ana María Trottini, quien fue mi tutora metodológica, que siguió dicho trabajo día a día.

En general, dar las gracias a todas y cada una de las personas que vivieron conmigo la realización de esta trayectoria, que no es necesario nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el afecto, cariño y amistad, con quienes hoy comparto mi título de Licenciado en Comercialización.

Javier.

Introducción

Hoy día las posibilidades de relacionarse, tanto para las personas como para las empresas, son mayores que hace años atrás, gracias a los avances tecnológicos que facilitan la comunicación y el establecimiento de vínculos de diversos tipos. Es por eso que el Internet y en específico las redes sociales, se volvieron la nueva estrategia de marketing más utilizada por las empresas.

Las organizaciones deben permanecer en un constante desarrollo, tratando de implementar las estrategias más eficientes para lograr expandirse, ya que la competencia se torna cada vez más agresiva.

Debido a la revolución tecnológica, la publicidad produjo un cambio rotundo, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que las empresas buscan transmitir a través de los mensajes publicitarios, donde encontramos nuevas oportunidades gracias a las nuevas herramientas que día a día atraen nuevos consumidores.

Una de estas herramientas son las redes sociales, que cobraron vida no hace más de diez años atrás, volviéndose indispensables para la vida de las personas, como consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que tenemos la necesidad de mantenernos actualizados. Por esta razón, los corporativos vieron a las redes sociales como un factor clave para desarrollar su publicidad, debido al contacto directo que tienen con los consumidores finales. Este contacto, les permite segmentar los gustos de los consumidores, donde se va a definir el modelo a proyectar en la publicidad, promoviendo la interacción entre consumidor-productor y productor-productor, para que ambos puedan conocer nuevas tendencias.

Recalcando la importancia de las redes sociales en la actualidad como medio de publicidad para las empresas e incluso para los individuos, es necesario saber si las mismas son verdaderamente el futuro del marketing en las empresas y si es realmente eficiente la publicidad a través de las redes sociales.

Luego de replantear esta situación, intentamos determinar cuál es el verdadero sentido del valor agregado que nos brinda este servicio, y que tan rápido se ha inserto en nuestra sociedad.

Nuestra hipótesis se basa en demostrar si las redes sociales que cuentan con millones de usuarios por todo el mundo, aportan valor agregado a la publicidad de productos a través de ellas y comprobar si realmente son efectivas.

Para poder alcanzar el objetivo general, nos proponemos a constatar que la utilización de las redes sociales como parte de las estrategias de la mercadotecnia en las empresas aportan beneficios a las ventas de los productos publicitados; desarrollar el impacto que producen las redes sociales en la sociedad; investigar los objetivos de la publicidad y conocer los beneficios de hacer esta por Internet; identificar la efectividad de la publicidad mediante las redes sociales; y determinar si los empresarios perciben como una ventaja competitiva el desarrollo de publicidades a través de redes sociales.

Utilizamos el método descriptivo para desarrollar la temática en un sentido amplio y no meramente conceptual mientras que la investigación fue cualitativa ya que nos permitió analizar e interpretar los datos adquiridos.

Desarrollamos entrevistas en profundidad para obtener conclusiones a fin de lograr aportes que indiquen que es beneficioso publicitar en Internet a través de las redes sociales.

Es cierto que la publicidad en Internet crece cada día más, los anunciantes han estado ajustando sus presupuestos para asignar una parte al medio online. Inversiones publicitarias que en sus principios se limitaban a ser utilizadas en publicidad convencional, y el medio principal para lograrlo son las Redes Sociales. Llega el momento donde nos cuestionamos si es efectiva la publicidad en redes sociales, realizando una investigación cualitativa y cuantitativa a los usuarios que acceden a las mismas.

El tema a desarrollar en este proyecto de investigación, por tratarse de algo nuevo y novedoso, carece de información e de investigaciones referentes al tema, incluso los más expertos han ido aprendiendo paralelamente con el crecimiento del medio online. La información recolectada en este proyecto, fue mayormente de artículos elaborados por profesionales, diferentes bibliografías relacionadas con publicidad, Marketing, Redes sociales, revistas y diarios

especializados, y páginas web, donde llegamos a analizar conclusiones que nos permitieron formular un original aporte. Palabras claves: Internet, Redes Sociales, Publicidad, Marketing, Medios convencionales, inversión, investigación, valor agregado, efectividad publicitaria.

Capítulo I

Internet, Marketing online

Como todo en la vida, el mundo de la comunicación sufre cambios irreversibles, estamos viviendo rodeados de innovaciones que afectan a cada uno de los ámbitos en los cuales nos desenvolvemos, ya sea para bien o para mal. En este caso hablaremos de Internet, el revolucionario lugar virtual que provee las respuestas a los problemas y el acceso ilimitado a cualquier tipo de información; y es cuando nosotros los comunicadores tenemos la gran oportunidad de hacer este gran trabajo comunicativo.

Dentro de este contexto comunicacional, incluimos la publicidad y el avance que ha tenido con el pasar de los años. Este progreso publicitario ha hecho que cambie hasta el modo de percepción y la relación de los individuos con las marcas, y se la denomina la era donde los usuarios pueden interactuar directamente con sus marcas.

Las empresas deben apostar al Marketing online debido al crecimiento que ha sufrido este medio en los últimos años. La inversión publicitaria en los últimos años tuvo un incremento muy importante en relación a la que registraron la televisión, los diarios y la radio.

Algo que permitió a los medios sociales crecer y diferenciarse de los otros medios competidores, fue el salto que originó el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0.

El marketing online brinda una diversidad de ventajas para las empresas. Una de las principales, es la disponibilidad de informaciones de forma rápida. Los clientes y usuarios pueden adquirir fácilmente, a través de la navegación en Internet, informaciones sobre todos los productos que desean comprar. Permite también a las empresas ahorrar dinero, que es un aspecto muy importante a la hora de invertir en campañas de publicidad, ya que en

Internet no se precisan grandes inversiones. La presencia de las empresas en Internet puede ayudar a la expansión de la misma en un mercado local, hacia mercados nacionales e internacionales al mismo tiempo, ofreciendo posibilidades de expansión prácticamente infinitas, con el fin de disminuir la diferencia entre grandes y pequeñas empresas, incrementando la competencia y brindando así ventajas a los consumidores.

En Internet todo es medible, es por eso que resulta más fácil para las entidades, saber al instante la manera en que una determinada campaña de está llevando a cabo, saber cuáles son las empresas que se encuentran interesadas por sus productos, desde qué ciudades y países etc.

Sin embargo hay que tener en cuenta que en el Marketing Online existen también desventajas, como las conexiones lentas a Internet, que nos pueden provocar dificultades al intentar conectarnos. El comercio electrónico no permite al comprador percibir físicamente el producto antes de la compra. Otro factor, y creemos que el más importante, es la forma de pago, porque muchas personas desconfían de los métodos electrónicos de pago y renuncian a comprar por Internet por dicho motivo.¹



Antecedentes

El marketing, como todos sabemos, es algo nuevo y antiguo a la vez, pero hoy día su utilización es imprescindible para cualquier empresa que quiera sobrevivir en un mundo tan innovador como el nuestro. Es por eso que definimos al marketing como un intento de satisfacer de la mejor forma posible las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la empresa.

El marketing en Internet se originó a inicios de los años 90 como páginas web sencillas, que ofrecían información de productos. Luego, gracias a los avances tecnológicos y desarrollo, fue evolucionando en avisos publicitarios.

¹ <http://www.puromarketing.com/marketing-online#>

Hoy día, Internet es el medio más importante, y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Como también sabemos, es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales, nos permite conocer las preferencias y tendencias de consumo de los posibles clientes, y obtener información personalizada.

Es por eso que el “e-marketing” es la alternativa cada vez más utilizada por las empresas para poder difundir y promocionar sus productos y servicios. La gran y verdadera importancia de todo esto, es que definitivamente, el marketing en Internet se muestra con todo su poder y se torna casi infinito.

En la actualidad, resulta difícil llevar a cabo una estrategia de comunicación sobre una empresa sin tener en cuenta la red. Cualquier mensaje generado en la misma tiene una difusión cualitativa y territorial inmensa, ya que el mismo puede ser grabado, consultado y transformado por millones de personas.

Por esta realidad Internet no debería ser obviado por ninguna empresa que proyecte un buen posicionamiento en el mercado, la cual no sólo tendrá que estar presente en la red, sino también aplicar diferentes herramientas y estrategias de marketing para obtener el máximo provecho a su presencia en Internet.

Las 4 f's del Marketing Online.

Según Paul Fleming en su libro “ Hablemos de Mercadotecnia Interactiva”, las 4f's de la mercadotecnia en Internet son:

- Flujo: es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor agregado.
- Funcionalidad: si el cliente ha entrado en el estado de flujo, está ya en camino de ser captado, pero para que esta relación no se quiebre, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir paginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.
- Feedback: se da cuando la relación se comienza a construir. Internet da la posibilidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría

mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades.

- Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un dialogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

El Marketing Online no molesta al “Consumidor”

El Marketing Online se comporta apareciendo en el momento justo, y no invade al consumidor con publicidad agresiva (cuando el consumidor no busca ningún tipo de información y se lo atormenta) Si, está bien trabajado y con una estrategia óptima cuando se lo busca, sólo aparecen. Es decir que los usuarios, se encuentran en las redes sociales, pero no publicitan lo que venden, sino que intentan captar el interés del público ofreciendo valor añadido para compartir. Si el cliente considera realmente valiosa la información, él mismo decide, cuándo quiere y durante el tiempo que desea visitar la web.

Hubo un cambio tecnológico multidimensional, que transformó tanto nuestra forma de vida, como nuestra forma de comunicarnos. Pero las personas siguen teniendo la necesidad de sentirse queridas, admiradas e importantes para alguien, es por eso que nace el MARKETING DE CONTENIDOS, para brindarle al consumidor lo que deseen.

Es el arte de entender exactamente qué necesitan saber los clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y contactar con ellos.

Gracias a las redes sociales, y las herramientas del Social Media, se les ofrecen a los usuarios, contenidos de calidad que les interese, que permita contactarse mutuamente, difundirlo en las redes sociales. Siempre hay que recordar que los consumidores satisfechos, son los mejores prescriptores y por lo tanto son la mejor publicidad que se puede realizar. ²

² <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/los-consumidores-consideran-la-publicidad-online-molesta-y-todavia-prefieren-los-anuncios-en-tv/>

Aspectos para desarrollar estrategias con éxito

Existen gran cantidad de empresarios que desean saber la forma de comenzar a incursionar en Redes Sociales y en marketing online. El principal obstáculo, antes de insertarse en este nuevo mundo digital, es que los mismos no cuentan con un plan estratégico bien desarrollado que los conlleve al éxito.

Los aspectos o pasos que recomendamos son los siguientes:

- Identificación y análisis del cliente: es de gran importancia tener en cuenta qué sitios visita el cliente, qué tipo de información consumen, donde se reúnen. Para elegir correctamente donde invertir, es primordial entender el mercado y el perfil de los usuarios, como también tener claridad sobre los valores agregados, la competencia que existe y lo que la misma provoca en el mundo online.
- Establecer un objetivo claro y real: es muy importante comenzar con las metas de un plan de Marketing Digital, y entender como ésta se conecta con su plan de Marketing general. Ambos deben compartir objetivos y esto permitirá definir la inversión, los recursos necesarios, y el tiempo que debe tomar para ofrecer resultados.
- Poner en marcha las estrategias: luego de identificar el público objetivo, de establecer un objetivo y trazar las estrategias adecuadas para llegar de manera efectiva, se debe poner acción y paciencia, comprendiendo que los resultados tendrán sus frutos a mediano y largo plazo, en la medida en que se mantengan las acciones sostenidas y sin pausa.
- Uso de herramientas adecuadas: tanto el mundo globalizado en el que vivimos como en la manera de desarrollar marketing, sufrieron cambios rotundos. Las personas encargadas en las empresas deben mantenerse actualizadas y aprender del marketing online. El conocer más sobre estas herramientas, nos permitirá optar por las más adecuadas para cumplir los objetivos específicos y medir las acciones.
- Enfocarse en el negocio y buscar ayuda de expertos: es importante conocer y aprender las distintas alternativas del Mkt online, pero es recomendable procurar ayuda de expertos, que cooperaran en planificar y

obtener resultados en menos tiempo que si se intenta hacer de manera unipersonal.

- Establecer objetivos y medir el retorno de inversión (ROI)*: Es sustancial que se establezcan los indicadores acorde a los resultados del negocio, y no a los resultados de marketing. De esa manera se asegura que el ROI se pueda comparar más claramente entre medios. *ROI:

- No apostar todo al mundo Online: si bien las redes sociales e Internet son una parte esencial de cualquier plan de marketing digital, y son un excelente canal para entrar en comunicación con los usuarios y su comunidad, no hay que olvidarse del mundo offline, y el acto de dar un buen servicio y atender a los clientes de manera personal y con delicadeza. Esto genera un alto valor de excelencia de su negocio, que se verá reflejado en el mundo Online.

Valor agregado

Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial. Generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

La publicidad tiene como fin lograr informar sobre los atributos de un producto, persuadir a la gente a que lo compre y hacer que la gente lo recuerde frecuentemente, y cuando esto se logra, el producto adquiere un valor agregado que no tiene otro producto semejante pero desconocido. De tal manera que si la publicidad no le agrega un atributo físico al producto, logra que se le reconozca y definitivamente es valor agregado.

Es por eso, que trata de mostrar las cualidades para que la gente confíe en la marca o producto, al ganarse la confianza del consumidor final tiene la idea de que adquirió el atributo y no el producto en sí.

Al promover la participación, la confiabilidad, la transparencia, y la colaboración, el empresario se aferra a la interacción, es por ellos que los contenidos publicitarios generan un valor agregado en el perfil de la marca, debido a que permiten que el consumidor relacione la empresa con la marca.

La web crece a un ritmo vertiginoso, no solo por la cantidad de usuarios que generan contenidos a diario, sino también por la cantidad de herramientas que desde el surgimiento de las redes comienzan a emerger. Herramientas que permiten crear presencia online, monitorear la reputación digital, detectar oportunidades y ofrecer servicios profesionales de manera distinta a las tradicionales.

En estos nuevos escenarios, las personas son quienes alimentan a diario los espacios de participación donde el valor agregado está conformado por los aportes que cada uno de los miembros realiza en el marco de una comunidad virtual, donde la solidaridad entre colegas se manifiesta de manera permanente y donde la transparencia cobra el rol protagónico.



Capítulo II

REDES SOCIALES

Una red social, es un lugar virtual que les permite a los individuos la interacción social, el intercambio constante de información, intereses, ideas y opiniones. Es una comunidad en constante construcción y remodelación a fin de ser cada vez más competitiva frente a las necesidades de los internautas. A pesar de la existencia de diversas redes, un estudio de campo realizado en el 2011, dejó en claro que la red con mayor tráfico es Facebook, seguida por Twitter, y luego My space.

En cuanto a la publicidad se refiere, que cada red social posee un esquema y sus formatos publicitarios, sin embargo otra vez Facebook sigue siendo pionera en esta área, donde posee formatos muy atractivos de iniciar a posicionar cualquier marca, empresa u persona, sin contar todas las vertientes creativas que se pueden lograr fácilmente.

El inicio de la publicidad online tiene muchos años en funcionamiento, fue un proceso lento que las empresas creyeran en la misma, sin embargo se fue logrando persuadir a los anunciantes para incluir en sus presupuestos una parte al medio online. Cuando las redes sociales iniciaron a tener popularidad, se creó un nuevo canal para la colocación de publicidad, era un nuevo terreno que crecía tan rápidamente que lograba un tráfico online rotundo, lo que significaba millones de usuarios en un mismo lugar.

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemas con el fin de organizarse para potenciar sus recursos.

En las redes sociales en Internet, tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, ya que el sistema es abierto y

se va construyendo con lo que cada uno aporta en la red, debido a que cada miembro que ingresa, transforma al grupo, y la red sufre modificaciones si es que uno de sus miembros deja de ser parte de la misma. También suelen posibilitar que “pluralidad y comunidad” se conjuguen, y es ahí donde se concentra toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

El término “red social” surge de una definición psicológica la cual indica una estructura social compuesta de personas, organizaciones u instituciones, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, familia, intereses comunes, intercambios económicos, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio. Son sitios Web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red.

Constituyen una manera rápida y sencilla de mantenerse en contacto, organizar actividades y compartir ideas. Invertir en una red social empieza por encontrar a otras personas con quienes compartir intereses, opiniones, preocupaciones o necesidades.

El origen de las mismas, se ubica en el año 1995 cuando el ingeniero Randy Conrads crea el sitio www.compañeros.com donde pretende que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con viejos amigos. En el año 2002, comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, pero fue hasta un año después, en el 2003, que se popularizaba con la llegada de más sitios.

Actualmente hay más de 200 sitios de redes sociales y su popularidad creció rápidamente por lo que grandes compañías entraron en el espacio de las redes sociales en Internet. El concepto de redes sociales aplicado a Internet dio como resultado numerosos grupos de páginas y portales que se convirtieron en grandes negocios, como es el caso de las dos redes más grandes que conocemos como es “ Facebook” y “Twitter”³.

³ www.alejandrosuarez.es

Uso de las redes sociales para efectos de mercadotecnia

La mercadotecnia y la publicidad son elementos importantes dentro de las redes sociales. Éstas revolucionaron el mundo de los negocios, del mercadeo y de las comunicaciones, lo que trajo nuevas propuestas como la mercadotecnia viral, que es la forma más efectiva y funcional de estar presente sin presentarse uno mismo y se la define como técnicas que intentan explotar redes sociales y otros medios, para producir incrementos exponenciales de "renombre de marca".

Las empresas están interesadas en el uso de las redes sociales porque son testigos de un fenómeno que no tiene vuelta atrás, ya que la adopción de estos canales de comunicación son utilizados por las personas como parte de su vida cotidiana ya que les permite mantener el contacto y compartir sus ideas y sentimientos con sus conocidos. Con un poco de iniciativa y creatividad, una nueva empresa puede sacarle mucho partido a las redes sociales como medio de comunicación y mercadotecnia para dar a conocer sus productos y llegar al mercado. La ventaja de este tipo de mercadotecnia es su bajo costo comparado con los medios convencionales y su alcance demográfico.

Dado que los grandes sitios de redes sociales pueden ofrecer gran alcance y frecuencia sobre segmentos concretos a bajo precio, algunos anunciantes están deseando utilizar las páginas de las redes sociales como un nuevo vehículo de publicidad. Los beneficios de las redes sociales son que abren la posibilidad de iniciar conversaciones con los consumidores ya sea para la construcción de una marca, para promociones, para mejorar el servicio al cliente, para construcción de lealtad, generación de contactos, o para incrementar la intención de compra.

Existe una disciplina muy estable de la mercadotecnia online debido a que su aplicación abarca diferentes medios sociales, oportunidades de venta, sus resultados son medibles, con lo que la estrategia se vuelve rentable y la importancia de que la publicidad es dirigida a un público definido.

Las redes sociales abrieron las posibilidades de comunicación más directa, pero es necesario tener en cuenta los riesgos para planear una exitosa presencia dentro de ellas. Otra desventaja de utilizar una red social como

estrategia de mercadotecnia es que, de la misma manera que puedes ganar clientes, se pueden perder, debido a sus malas experiencias.

Impacto de las redes sociales en la actualidad

Interactive Advertising Bureau, es el principal organismo representativo de la industria publicitaria online en el mundo. Es una asociación internacional sin fines de lucro, dedicada a generar crecimiento en el mercado de la mercadotecnia digital. Internet es el medio publicitario que registra mayor crecimiento en el mercado.

Una investigación realizada por el WIP (World Internet Project), nos muestra el perfil de las personas que navegan dentro de las redes sociales:

- La mayoría de los internautas en redes sociales son hombres con un 57%, mientras que las mujeres ocupan el 43%.
- Las nuevas generaciones son las que más navegan por las redes sociales. Los jóvenes de 12 a 18 años de edad toman la delantera con un 26% de la población total que es parte de alguna red social.
- En cuestión del nivel socio-económico, los niveles AB y C+, ocupan el primer lugar con un 30%, mientras que lo sigue un nivel D con un 24%. Los porcentajes son muy cercanos unos a otros, y se llega a la conclusión que el nivel socio-económico no influye en grandes rasgos en la participación en una red social lo cual es un punto a favor en la mercadotecnia, ya que la publicidad de las organizaciones puede llegar a cualquier mercado.



De acuerdo a la investigación "Global Faces and networking places" de Nielsen (compañía líder mundial en servicios de investigación e información de mercados) nos indica que:

- El uso de las redes sociales fue la actividad que más creció en los últimos años en la red.
- En Facebook los usuarios dedican un 63% más tiempo a las redes sociales, los cuales del 56% elige Facebook.
- Ceden las barreras generacionales al crecer el segmento de 35 a 49 años en el uso de las redes sociales.

Las estadísticas muestran lo que ya habíamos comentado anteriormente: las redes sociales van despuntando cada vez más en la preferencia de los usuarios, por lo que de igual manera se pueden convertir en el arma mercadológica ideal de las empresas en el mundo.

Beneficios de las Redes Sociales para los negocios

- Incrementa contactos: encuentra a personas interesadas en diversos productos y servicios y éstas se van incrementando a medida de su participación.
- Mejora el posicionamiento de las empresas en buscadores: seleccionando su propia URL (dirección de Internet), los motores de búsqueda las detectarán fácilmente.
- Envía enlaces que llegan a los blogs: aquí se escriben artículos que ofrecen soporte, consejos, guías, noticias, o que se proponga para resolver problemas o brindar mayor información acerca de productos y servicios. Los blogs establecen credibilidad profesional y experiencia, donde se proporciona mucho valor agregado.
- Comunicación directa, rápida, y conveniente: con la ayuda de las redes sociales, se percibe una retroalimentación rápida en línea. Todos los contactos pueden participar, aumentar el contenido, y compartir diferentes puntos de vista. Es por eso que las redes sociales son grandes generadores de confianza.

- Promoción gratis o bajo costo: reduce el costo de la publicidad utilizando las redes sociales, donde permite llegar a mercados internacionales fácilmente. ⁴

Consejos en las Redes Sociales

Las empresas no deberían dejar de lado a sus redes sociales, ya que es muy necesario que ingresen frecuentemente para publicar diferentes contenidos.

Algunos consejos que las empresas deben seguir en las redes sociales:

- Seleccionar y enfocar en las redes sociales donde se encuentran la mayor cantidad de clientes potenciales.
- Responderle siempre a los contactos, porque si se los ignora, se desperdiciarán los esfuerzos realizados.
- No sólo consiste en anunciarse, siempre hay que permanecer sociales y participativos.
- Las redes sociales evolucionan constantemente y es necesario adaptarse a las nuevas estrategias.
- Utilizar palabras claves relacionadas a la empresa para intensificar y mejorar el ranking en los motores de búsqueda.
- Es muy importante invertir en tiempo y esfuerzo, porque los mensajes transmitidos serán más exitosos si se es cordial y cooperativo, donde la comunicación es muy importante en los negocios.

El impacto en el Marketing de la web y las redes sociales

El desarrollo digital es uno de los factores que más cambios introdujo en la comercialización de productos.

⁴ <http://www.vzert.com/Social-Media/los-nuevos-negocios-en-las-redes-sociales-6-grandes-beneficios-para-las-empresas-al-participar-en-las-redes-sociales.html>

Generalmente hay una brecha entre lo que la gente piensa sobre lo que hace un gerente de Mkt y lo que realmente debe hacer dentro de una compañía entre mediana y grande, en mercados como el de la Argentina, y en un mundo con tanto desarrollo tecnológico y con consumidores cada vez más segmentados.

En la actualidad, el desafío del gerente de Mkt es desarrollar capacidades que le permitan enfrentar no sólo contextos de crisis sino también adaptarse rápidamente a mercados cambiantes, en lo que los consumidores demandan ser seducidos con innovación y comunicación, haciendo que las necesidades particulares sean comprendidas.

Uno de los factores que más impactó al Marketing y la publicidad en los últimos años es el gran desarrollo del mundo digital, es decir, el crecimiento de Internet, y su evolución hasta las redes sociales. Todo esto tiene sus resultados en la relación con los consumidores, en sus actitudes, la búsqueda de información, productos, precios, innovación, publicidades e identificación.

Algunas empresas ya comenzaron a utilizar las redes sociales para desarrollar la comunicación y el conocimiento. Apuntando a las redes sociales, las empresas consiguen posicionar sus marcas. Las ventajas de las mismas, se centran en la posibilidad de difusión de contenidos en redes especializadas y la participación de los usuarios en eventos, lanzamientos y novedades.

Hoy día, existe una ventaja competitiva entre quienes gestionan su presencia en Internet de forma activa, difundiendo sus contenidos, participando y entablando conversación en las distintas redes sociales y quienes lo hacen de forma pasiva. Las empresas están entrando con fuerzas a las redes sociales, pero para que sus campañas de Mkt realmente funcionen, esos negocios y marcas deben ser capaces de medir el impacto, ya sea positivo o negativo, y la estrategia de posicionamiento que en las redes sociales está teniendo.

Podemos también referirnos a la Comercialización 2.0, que nos permite captar clientes a través de las redes sociales. La web 2.0 modificó y revolucionó muchas de las prácticas de las organizaciones, y el marketing no es ajeno a éste fenómeno.

Más allá de la crisis en la economía mundial, y de todos los efectos que provoca en las empresas y clientes, hay cambios rotundos que están

sucediendo y no se pueden dejar de lado. La forma de comunicación entre el cliente y la empresa, marcaron tendencias en la forma de hacer negocios. Lo que tuvo un gran cambio, fue el rol del cliente, porque es él, el que permite o no, que la publicidad lo alcance, y es quién decide qué tipo de información desea recibir, dónde, y cuándo.

¿Cuál es la inversión necesaria para implementar una estrategia de Marketing en redes sociales con éxito?

Hablamos de una campaña con éxito en redes sociales, cuando la marca experimenta una progresiva consolidación, cuando aumenta el tráfico hacia los productos o servicios ofertados. Cuando existe una vinculación real de los usuarios con los contenidos, cuando son los usuarios los que determinan sus necesidades e intereses y la marca es capaz de responder al modelo, adecuando su negocio a las necesidades e intereses identificados.

La ejecución de una estrategia de marketing en redes sociales requiere tiempo, que es el principal recurso para el éxito, y aunque existen muchas herramientas, fáciles de utilizar y gratuitas, la generación de contactos, la interacción con los usuarios y la fidelización de los clientes con la marca, es un trabajo que requiere tiempo y dedicación permanente. El tiempo deberá ser destinado al análisis de la competencia y la identificación del valor agregado de la marca y la generación de contenidos que respondan a las necesidades e intereses.

Social Media Marketing

El marketing en medios sociales, combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales, como por ejemplo las redes sociales. Los objetivos del mismo, dependerán de la visión y organización de la empresa, en la mayoría de los casos, todas tienen como objetivo el marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas, o la transmisión de nuevas ideas y conceptos de mercado.

Una de las grandes ventajas del Social Media Marketing, es poder obtener feedback y asesoramiento de nuestros usuarios sean clientes o no. Los

usuarios quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar.



Objetivos del Social Media Marketing:

- Generar tráfico hacia la web
- Recibir opiniones de clientes y compradores potenciales
- Proteger la marca y mejorar la reputación
- Incrementar los contactos
- Llegar al público objetivo

Las redes sociales y el marketing 2.0 posees dos grandes ventajas al comercio pequeño, como la reducción de costes de forma considerable, y la de poder dar una mayor amplitud y divulgación del mensaje que se pretende dar.

Estos dos factores generan una ventaja cuantitativa y cualitativa para cualquier empresa tanto grande como pequeña, pero para las pequeñas empresas lo son aún más, porque aportan igualdad de condiciones para competir. Según datos de Interactive Advertising Bureau, en un informe sobre la publicidad on line, sostiene que es bueno invertir en sociales media por diferentes motivos:

- Alta penetración, ya que Internet superó el 50%
- Ahorro
- Alta segmentación del público objetivo
- Creatividad
- Capacidad de análisis y seguimiento incluso en tiempo real
- Interactividad con el usuario
- Permanencia y efecto viral

- Recuerdo de marca.

Pero no sólo los datos nos dicen que es bueno invertir en estos momentos en publicidad on line y crear un espacio en redes sociales. Tanto Facebook como Twitter ya forman parte de la vida de muchos de nosotros y parece que este es recién el comienzo. Las reglas del juego cambiaron continuamente y los usuarios nos informamos cada vez más a la hora de realizar alguna compra.

Social Media, como su nombre indica, se refiere a medios sociales. Es decir, al conjunto de plataformas, herramientas aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración, y distribución de contenidos entre usuarios. Al Social Media pertenecen: Facebook, Twitter, RSS, LinkedIn, Blogger; Youtube.

La traducción de Red Social, Social Network, es una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectadas y construyendo lazos a través de comunidades. La red social es por lo tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales.

5 Factores de fracaso en Social Media

1. Contenido: sin contenido no hay éxito.
2. Tiempo y esfuerzo: muchísimas empresas no tienen el tiempo o la gente necesaria para generar contenido, allí radica el mayor de los problemas.
3. Plan de contenido: el Contenido es perecedero, la vida del contenido en las redes es muy corta. En twitter es de 2.8 horas. En @Facebook son 3.2 horas y en los enlaces directos son 3.4 horas. Sin plan no hay probabilidades de éxito.
4. Constancia y paciencia: los resultados positivos tardan en llegar de allí que se abandone las acciones planteadas en poco tiempo.
5. Monitorización: es muy importante para las marcas monitorear constantemente el "engagement" y sus menciones. La falta de control no les permite ser proactivos para simples cuestiones de servicio al cliente y prever la reacción de sus seguidores.

¿Cómo hacen las empresas para tener éxito en las plataformas sociales?

Según el experto David Krepen, no basta solo con tener presencia de marca en redes sociales, sino que la clave del éxito está centrada en la comunicación. El principal objetivo, es hacer que la empresa y marca sean aceptadas socialmente de buena manera, es decir que los clientes potenciales independientemente que compren el producto o no, tengan las ganas de recomendar el mismo, el famoso boca en boca.

Otra de las claves, es hacer que la empresa se humanice y comparta no solo las bondades de sus productos, sino además las historias de las experiencias de sus consumidores. La entidad que triunfará en este medio, será la que sepa comunicarse mejor escuchando e interactuando con todos los usuarios.

Según este autor, las compañías que responden a las preguntas y quejas de los consumidores, aquellas que son transparentes y tengan líderes activos en el social media, son las más influyentes.

Las redes sociales están cambiando la manera en la que se hacen negocios, pero es necesario que los responsables de marketing entiendan que no son gratis, ya que requieren de una inversión de tiempo y producción.

Compartimos algunas recomendaciones para generar una mejor comunicación en las redes sociales y un mejor posicionamiento frente a la competencia:

1. Escuchar primero, y nunca dejar de buscar el compromiso con los consumidores. Es decir, crear contenido de calidad y ofrecer un excelente servicio a los clientes.
2. Pensar y actuar como el consumidor. Pensar el tipo de contenido o conversación de mayor interés en los usuarios para mejorar el posicionamiento.
3. Responder tanto los comentarios malos como los buenos con total transparencia.
4. Ofrecer valor en forma gratuita, como tips, artículos, productos.
5. compartir historias es el mejor capital de una empresa en social media.

6. Ser auténtico, sin imitar las estrategias de otros, generando una propia.

En definitiva, la clave del éxito es la “comunicación”.⁵

Errores de las empresas al iniciarse en las redes sociales

Hoy día, las redes sociales están en todas partes y es difícil no escuchar o ver algo sobre los medios sociales como Facebook o Twitter. Pequeñas empresas o Pymes se sientan tentadas a iniciar rápidas acciones para dominar su nicho de mercado en Social Media antes que la competencia.

Existen 5 errores muy comunes que las pequeñas empresas cometen cuando se inician en redes sociales:

1. Ventas: las redes sociales no son un lugar 100% para la venta. Esta es la lección más difícil de aprender para el pequeño empresario, porque no cuenta con grandes presupuestos de marketing para invertir, y queda en claro que para sobrevivir en este mundo tan competitivo, es necesario cerrar la mayor cantidad de ventas posibles. Esto significa que no debo enfocarme en la venta en su totalidad, ya que en los medios sociales se trata de construir relaciones y generar confianza, como así también responder preguntas, proporcionar información útil, y sirviendo como un recurso confiable dentro de tu nicho de mercado.

2. Auto Promoción: ser social no se trata de auto-promoción. Compartir buen contenido de otros en la industria, hacer preguntas y estimular la participación, y lo más importante, reconocer que a veces es mejor hablar menos y escuchar más.

3. Participar en todas las redes: no es necesario estar en todas partes. Hay dos hechos a tener en cuenta cuando se trata de social media y las pequeñas empresas. En primer lugar, siempre habrá una red donde

⁵ <http://www.puromarketing.com/social-media-marketing#>

involucrarse, y en segundo lugar, un pequeño empresario tiene una cantidad limitada de tiempo y dinero para dedicar a los medios de comunicación social.

4. Competir con los grandes: no hacer todo como las grandes marcas. Creación de regalos y concursos es una de las maneras más efectivas para generar nuevos gustos y mejorar la participación en general. Sin embargo, las pequeñas empresas a menudo sienten la presión para ofrecer premios llamativos que están más allá de su presupuesto.

5. Compromiso e inversión: Social Media no es "gratis". Los medios sociales están lejos de ser gratis una vez que se toma en serio el hecho de estar en las redes sociales. Se requiere un compromiso constante, existe un costo mínimo al involucrarse con un plan de marketing en los medios de comunicación social. Se debe considerar que el tiempo y el esfuerzo tiene un costo en dinero.

Capítulo III

Publicidad por Internet

A través de este trabajo pretendemos comprobar la eficacia que tiene la publicidad en las redes sociales en los consumidores, cuál es su percepción y que variables influyen al momento que son persuadidos por cualquier tipo de publicidad.

La publicidad en el medio online sigue creciendo notoriamente en los últimos años, la publicidad deja de ser convencional y se crean nuevas estrategias que impacten a los usuarios, las cuales son aplicadas mayormente en las redes sociales.

El objetivo principal de la publicidad, es presentar información de un producto o servicio al consumidor e inducir la compra. Ésta es una parte general de la publicidad electrónica, y la compra en los hogares creció a un ritmo vertiginoso en la última década.

La publicidad electrónica tiene varios beneficios:

- Permite a las empresas alcanzar y expandir sus mercados potenciales ya que los vendedores de todo el mundo pueden ofrecer sus bienes y servicios. Con los servicios de búsqueda gratuita, los consumidores pueden filtrar la información deseada por categorías. Internet es muy similar a la "Sección Amarilla" de ámbito mundial, sólo que mejor organizada y más accesible.
- La publicidad en Internet es más flexible y poderosa que la publicidad en los medios no convencionales, es más fácil cambiar los anuncios rápidamente como respuesta a cambios en las condiciones de mercado, competencia, etc. permite presentaciones multimedia con texto, sonido, imágenes y movimiento, los anuncios hacen que los consumidores manipulen

las imágenes para ver el artículo desde distintos ángulos. Los consumidores también prueban algunos productos on-line: por ejemplo libros, programas, informáticos, música, películas.

- Los servicios de información electrónica permiten a los usuarios navegar por largas bases de datos con el objetivo de encontrar exactamente lo que buscan. No sólo les permite encontrar información, sino también, hacer compras. Internet facilita una comunicación rápida y la información del sitio se puede cargar en cualquier momento del día o de noche, y los cambios se hacen inmediatamente.

- La publicidad en Internet es hasta un 25% más barata que en los medios convencionales y las empresas pueden comprar espacio en los sitios de otras organizaciones para anunciar su propia página y hacerla accesible por medio de enlaces.

- Los compradores prefieren la publicidad en Internet, porque la compra en la red suele ser más barata y privada que en las tiendas. El abaratamiento se da, gracias a que se eliminan los gastos entre los intermediarios y se reducen los costos de almacenamiento, gestión, y transporte.

- Internet presenta importantes ventajas sobre cualquier otro medio. Es posible conocer cuántas personas estuvieron expuestas al anuncio, qué paginas visitó cada persona, cuánto tiempo. Ésta información es muy útil para planificar la publicidad porque permite identificar fielmente a los interesados, enviarles mensajes personalizados, hacer un seguimiento de la campaña en tiempo real.

Encuesta: A fines del año 2012, se llevó a cabo el Estudio de Medios Digitales, y para lograr tener resultados de un mayor número de segmentos de mercado, se entrevistó a hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos y con edades desde los 14 hasta los 60 años. Siendo un grupo en constante crecimiento, el estudio refleja los hábitos de los internautas que año tras año van presentando una evolución muy interesante para los anunciantes que utilizan Internet.

Los resultados del estudio destacan:

- Nueve de cada diez internautas se detienen a ver publicidad cuando el tema les resulta relevante.
- 80% de los internautas se enteró de nuevos productos con información proveniente de Internet.
- El 70% de los mismos participó en promociones en Internet.
- Siete de cada diez internautas abre y lee mails de marcas que reconocen e interesan.

La publicidad en Internet ofrece muchas ventajas:

- Permite medir de forma muy precisa y de forma muy continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios.
- Permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento.
- Es mucho más económico que los medios de comunicación tradicionales.
- Analizar el tipo de clientela que adquiere nuestro producto.

Actualmente, existen muchas agencias especializadas en la publicidad en Internet, y esas empresas se dedican a buscar anunciantes, asesorarlos, crear anuncios, y banners para Internet, desarrollan planes de marketing en Internet, y analizan las audiencias.

La publicidad en Internet ayuda a la expansión de la empresa en un mercado local, hacia mercados nacionales e internacionales en el mismo tiempo, ofreciendo posibilidades de desarrollo casi infinitas. Y eso, disminuye el desnivel entre grandes y pequeños competidores, incrementando la competencia y aportando ventajas a los consumidores.

Publicidad en redes sociales

El uso de las redes sociales como un medio de colocación de publicidad, significa tener presencia en las páginas más populares del mundo. El sistema de publicidad según cada red social varía, unas ofrecen más formatos, mientras que otras proveen la facilidad de ir más allá de los mismos, y poder experimentar y crear acciones impactantes.

Una de las principales ventajas de publicitar en redes sociales es que la misma puede ser segmentada, todo esto debido a la gran información que poseen los usuarios desde que crean su propia cuenta, que son, su edad, sexo, nacionalidad y ubicación actual. Así de esta manera es mucho más fácil y económico para los anunciantes poder llegar directamente a su target.

Para las pequeñas empresas, las redes sociales son el soporte ideal para darse a conocer y promover sus marcas y productos, y fue una excelente oportunidad, sobretodo de poder invertir en algún medio publicitario que se ajuste a sus presupuestos. Las principales empresas se introdujeron para tener presencia, sin embargo al momento de tener que dar a conocer el producto, recurren inmediatamente a las redes sociales, haciendo campañas ligadas a otros medios convencionales, logrando también que los consumidores interactúen directamente con sus marcas.

Para las agencias publicitarias el tema de publicitar en redes sociales comienza desde la creatividad hasta llegar al proceso de planificación. Una vez que la marca utiliza las redes sociales como parte fundamental de su estrategia publicitaria, en la mayoría de los casos ya aprovecha la base de datos creada y la recepción recibida para futuras ocasiones.

Con la misma esencia pero con objetivos y prestaciones diferentes, tras un tiempo de crecimiento explosivo y consolidación de sus plataformas, las millones de interacciones y publicaciones que generan los usuarios de Facebook y Twitter conformaron una inmensa fuente de información atractiva para los anunciantes y que las compañías buscan sacar provecho para generar ingresos. Es por eso que es muy importante generar una plataforma publicitaria atractiva no sólo para grandes marcas, sino también para pequeños anunciantes y profesionales.

La plataforma publicitaria de Facebook permite democratizar el acceso a estos recursos, en donde un pequeño comerciante y una gran marca disponen de las mismas herramientas para llevar a cabo sus anuncios en la plataforma, según Elisabeth Diana, responsable de Comunicaciones para Agencias de Publicidad de Facebook. Los objetivos pueden diferir, en el caso de un profesional o PYME tal vez requiera una segmentación específica para llegar a sus clientes, mientras que una compañía busca tener mayor difusión de sus productos y servicios.

Para aquellas marcas que se encuentran trabajando a conciencia con una estrategia digital, Facebook cuenta con tres características que la hacen única para los anunciantes: las identidades reales de los usuarios, su segmentación en diversas categorías y la participación que tienen los usuarios en la plataforma, lo que señala Alejandro Zuzenberg, director de la oficina de Facebook en la Argentina.

La llegada del gigante de las redes sociales, forman parte del creciente interés del mercado publicitario en el mundo on line. En la Argentina, los segmentos más activos en Facebook son las empresas de consumo masivo, turismo, medios y entretenimientos, con usuarios que tienen una tasa de participación más alta respecto al promedio del nivel mundial.



La publicidad en el medio online

Aun cuando se habla de la caída en la inversión publicitaria, la publicidad online es de las pocas disciplinas que sigue creciendo. Este incremento ha estado presente desde hace varios años. El hecho de que la inversión online se

haya seguido incrementando se debe exclusivamente a un solo y único factor, los anunciantes, que gracias a ellos fue posible evolucionar e innovar en el medio interactivo. Los anunciantes deben ir evolucionando junto al medio digital para junto de la mano poder crecer, el anunciante debe confiar en que el medio online es un aliado estratégico más dentro de cualquier planificación publicitaria.

Existen diversas compañías que miden la audiencia y cobertura dentro del mundo online, sin embargos estas mismas empresas están conscientes que no existe ningún tipo de medición de tráfico 100% fiable. Una de las empresas a las que se asocian agencias de medios y de publicidad, es Nielsen, una compañía dedicada a la medición, análisis, diagnósticos, e identificación de oportunidades dentro del marketing online.

Internet sigue siendo el único medio que está aguantando la crisis, porque la audiencia se encuentra en la red y las inversiones publicitarias irán detrás de dicha audiencia.⁶

Marketing en redes sociales, publicidad al alcance de todos

Link, banner, web, blog, logo, anuncio, audio, video, y animación, son algunos de los términos que hoy día están directamente relacionados con la publicidad en Internet y la finalidad de dar a conocer o vender un producto a un usuario que está en línea.

Normalmente, se sostiene que para posicionar y concretar una marca se hace necesario el desarrollo de una intensa campaña publicitaria, como tradicionalmente se ha hecho, que demandaría una inversión significativa para lograr el objetivo deseado. Sin embargo, actualmente la tecnología y el uso de las redes sociales con una buena planificación de marketing facilitan el trabajo de posicionamiento y recordación de un producto, y todo esto a muy bajos costos.

Juan José Larrea, Director de Grupo Dicom para Latinoamérica, especializado en Marketing en redes sociales, sostiene que el marketing y la publicidad viral a través de las redes sociales le permite a quien lo realice, ya

⁶ <http://www.marketinghoy.cl/marketing-digital/redes-sociales/>

sean grandes empresas o PYMES, incrementar la visibilidad de su marca y competir con mayores ventajas entre las que se cuentan focalización del público, mayor alcance, la personalización, y la interacción con los usuarios.

Internet ofrece diversas posibilidades para la promoción de la marca, no todas con el mismo grado de funcionalidad, algunas permiten obtener un mayor posicionamiento, para lograr llegar al consumidor final.

Las redes sociales empiezan a ser consideradas por los grandes anunciantes como un buen lugar en el que invertir. Tanto así que se promete un considerable aumento de la publicidad y de la inversión en marketing de redes sociales.

Normalmente, cuando hablamos de la mucha o poca eficacia de la publicidad en Facebook, lo hacemos mediante datos externos a la propia red social:

- Facebook cuenta con 955 millones de usuarios activos mensuales. En los dispositivos móviles, la cifra de usuarios activos mensuales es de 543 millones.
- Cada usuario de Facebook invierte una media de 6 horas al mes en la famosa red social.
- El 90% de la publicidad en Facebook conecta adecuadamente con el público objetivo de la marca.
- El 49% de las campañas publicitarias en Facebook multiplica por 5 o más el ROI, mientras que el 70% lo multiplica por 3.
- La publicidad en Facebook genera un reconocimiento de marca un 31% mayor que la publicidad online en general.

El valor de los productos

Ernest Dichter, psicólogo conocido, sostuvo que la imagen de un producto, creada en parte por la publicidad y la promoción, es una característica intrínseca al propio producto. Aunque un anuncio no siempre se refiere directamente a la calidad de un producto. La imagen positiva que transmite puede indicar calidad, hacerlo más conveniente para el consumidor y

con ello incrementar su valor. La publicidad genera además un valor agregado al introducir nuevas aplicaciones del producto.

7 beneficios de la publicidad en los Medios Sociales

Publicidad en Medios Sociales, noticia no muy desconocida en estos tiempos con la aceptación de empresas en las redes sociales de parte de los usuarios activos.

Para innovar se necesita identificar correctamente las oportunidades de mercado, y que la creatividad es un factor dominante en estas campañas dirigidas a formar relaciones y crear comunidades alrededor de marcas. Una información constante del mercado permite definir objetivos, pero siempre hay que tener en cuenta que se puede ser la mejor empresa y fabricar el mejor producto, pero si el cliente no lo conoce, no se venderá. Se debe comprender que la publicidad puede ser atractiva y creativa, pero si no se vende, no es marketing.

Hay 7 beneficios reales que se encuentran a la hora de desarrollar una campaña publicitaria para un negocio:

- Segmentación efectiva: se crea una segmentación a niveles muy altos, entrando con fuerza al sector de un Mercado Meta, segmentar y diversificar de una manera geográfica, y diseñar campañas dirigidas a gustos e intereses de los consumidores.
- Reducir costos: lograr llevar el mensaje de campaña a un gran número de usuarios a un costo muy bajo. La comunicación en las redes sociales es mayor que en cualquier otro medio, siendo costo efectivo.
- Experiencia del consumidor: incrementar la satisfacción de los clientes creando una relación más dinámica y social, logrando aumentar la simpatía del usuario hacia la marca.
- Visibilidad y presencia de la marca: lograr que reconozcan la marca y producto de una manera nueva, creativa e innovadora. La gran

aceptación de las empresas en estos importantes medios, de parte de los usuarios que los conlleva a una nueva era de la comunicación social.

- Alcance: el mensaje de la campaña publicitaria puede ser visto por miles de personas en cuestión de segundos. El alcance que ofrecen estas plataformas de millones de usuarios activos con diferentes gustos e intereses genera beneficios a la hora de expandir el mensaje de la campaña a tiempo real y sin algún costo adicional.
- Aumentar la cartera de clientes: puede crecer la lista de suscriptores con una buena estrategia para capturar direcciones de correos electrónicos de los usuarios de un Mercado Objetivo, en un sistema de piloto automático funcionando las 24 horas del día y así lograr desarrollar una buena ejecución de Email Marketing para el crecimiento de la cartera de clientes y aumentar las ventas.
- Feedback y Medición: en las redes sociales los usuarios hablan de las marcas, dicen comentarios negativos y positivos de productos y servicios. Esto permite recoger feedback y ajustar en las diferentes áreas donde se debe mejorar. También se pueden medir las campañas publicitarias para así lograr mejores % de conversión y crecer en ROI.

La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento

Internet se convirtió en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación de las microempresas, ya que les brinda la oportunidad de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a los segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero.

Aprovechando dichos recursos, las marcas en crecimiento implementaron las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar los productos y servicios. Es por eso que las redes sociales modificaron la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores,

obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el mismo para desarrollar la marca.

Una reciente encuesta sobre el uso de Internet en redes sociales, UNIMER 2012, señala que el uso del mismo se incrementó más de 300% en menos de diez años. Estos datos permiten evidenciar como los medios de comunicación y las tecnologías, facilitaron la dinámica en el entorno comercial, ya que Internet generó un valor agregado para los empresarios que buscan obtener una mayor participación de marca.

En los últimos años, el concepto de publicidad cambió significativamente, donde el consumidor busca información proactiva, innovadora, y creativa. Internet y redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndose transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores.

Dentro de los hallazgos más importantes, el 26% determinaron que las redes sociales representan una nueva tendencia publicitaria en relación a otros canales de comunicación, debido a que logran establecer una oportunidad efectiva.

Las fases principales de la publicidad en Internet

No es fácil para las empresas adaptarse a los cambios tecnológicos, a la dinámica actual y al cambio de hábitos de los consumidores, lo que significa un gran esfuerzo a la hora de insertarse al mundo de las redes sociales, para promocionar una marca, un producto o un servicio.

La débil situación de la economía provocó un aumento en la sensibilidad en los precios y una disminución en la fidelidad de los consumidores hacia las marcas. El hecho de que la fabricación y la distribución de los productos sea más sencilla, facilitó la entrada de nuevas marcas, lo que provocó un aumento en la competencia y en las posibilidades de elección del consumidor.

Las nuevas tecnologías posibilitan el uso de canales de venta alternativos y proporcionan más información al consumidor, donde estos factores hacen que la innovación juegue un rol primordial en el marketing. Al lanzar un nuevo producto, el objetivo es darse a conocer, en fomentar la acción de compra y que los consumidores prueben el mismo, pero sobretodo, en las

ventas. Las redes sociales juegan un papel importante a la hora de cumplir estos objetivos.

Se comprobó que la publicidad en Redes sociales funciona, y la mejor manera de usar las mismas en el lanzamiento de un producto depende de las tres fases principales:

1. Pre lanzamiento: es recomendable no esperar a que el producto esté completamente distribuido en los comercios para comenzar a darlo a conocer en el mercado. Crear un spot en redes sociales que refuerce la identidad de marca para luego invertir en anuncios sobre usuarios en los que se encuentran interesados en el mismo, para generar mayor interés en el público en gestión y así acelerar la distribución al por menor.

2. Lanzamiento: además de utilizar los canales habituales de marketing, como la televisión, la comercialización en el mercado y la promoción entre consumidores, aprovecha al público masivo de redes y la precisión de la segmentación publicitaria a la hora de dar a conocer el producto y de fomentar la intención de compra y de prueba.

3. Mantenimiento del impulso: una vez que finalice el período habitual de lanzamiento se continúa utilizando para que el producto siga presente día a día de las personas, reforzando la nueva marca o la identidad del producto. Un segundo impulso más intenso en redes sociales, es una forma de volver a crear expectativa entre consumidores y vendedores, donde ayuda a impulsar nuevamente las ventas.

Según Erin Hunter, permanecer presente en el día a día de los consumidores a través de lanzamientos innovadores de marcas y de ampliaciones de líneas de productos es más importante que nunca, y las redes sociales pueden contribuir a garantizar su éxito.

El uso de Facebook para efectos de venta y publicidad

Las grandes empresas anunciantes, aumentaron en un dos mil por ciento su inversión publicitaria en Facebook, respecto al año anterior, según la jefa de operaciones de Facebook, Sheryl Sandberg. Una opción mercadológica

Capítulo IV

Efectividad de las publicidades en Redes Sociales

Según los autores expertos en Marketing Vakratsas y Ambler, la efectividad de la publicidad se define como una jerarquía de efectos. El usuario cuenta con una gran información acerca de la publicidad, la cual puede cambiar la percepción de la misma, e incluso su comportamiento. Para medir la efectividad se usan diferentes variables, entre las que se encuentra el reconocimiento de marca, producto o servicio, y se produce cuando la persona tiene una imagen fija del anuncio. Una alta y óptima asociación con la imagen de marca hace darnos cuenta que la publicidad fue efectiva. El reconocimiento y recuerdo de marca, se produce al recordar las características de la publicidad del producto.

La efectividad es una medida que se basa de acuerdo a diferentes fenómenos, como la formación de actitudes, familiaridad, recuerdo y reconocimiento. Uno de los grandes y principales objetivos de la publicidad es formar actitudes positivas hacia la marca o producto. Si el efecto es positivo hacia la marca, se considera que la publicidad es alta, ya que se da familiaridad, recuerdo y reconocimiento de los mismos. El recuerdo de marca es uno de los métodos más utilizados para medir la efectividad, ya que resulta ser objetivo porque el consumidor tiene que recolectar la publicidad desde la memoria sin ningún estímulo.

Gracias a las redes sociales, las empresas pueden segmentar su mercado y lanzar las campañas publicitarias a su público objetivo, y esto permite que el "ataque publicitario" sea certero. Hasta hace poco tiempo, sólo se llegaba a las grandes audiencias a través de los principales medios de comunicación, y eso tampoco aseguraba que todos los espectadores sean clientes potenciales. Gracias a las redes sociales se fue modificando la forma

de realizar publicidad, y las marcas saben que quienes tienen acceso a su publicidad son receptivos.

En relación a la segmentación de las empresas, dicho sistema hace que los usuarios reciban publicidad relevante según su perfil y así puede hacerlo para cualquier individuo de la red. Las ventajas de la segmentación son más teóricas que prácticas, lo que funciona es la publicidad segmentada, pero sobre grupos y no sobre individuos. Hay que considerar que realizar anuncios para cada usuario resulta mucho más costoso, por el simple hecho de entregar mensajes publicitarios uno por uno.

La forma de hacer publicidad en redes sociales se divide en dos partes:

En primer lugar, construyendo su propia red, y en segundo lugar, aprovechando las redes existentes. Una red propia es un proyecto ambicioso y complejo, permite un mayor control y una relación estrecha y abierta con el consumidor, pero exige ofrecerle al usuario un valor potente. Basarse en redes existentes, tiene una ventaja principal que es tráfico de usuarios.

Existen dos factores que condicionan la efectividad de los anuncios:

En primer lugar “la filosofía del sitio”, si analizamos lo que los usuarios desean hacer con las redes sociales, como Facebook, se entiende que ver publicidad no es uno de sus objetivos, lo que quieren es relacionarse con sus amigos, familiares, o grupos de interés, por eso la interacción de la marca o de las organizaciones con los clientes debe ser altruista y desinteresada con el único fin de crear experiencias o compartir conocimientos.

El segundo factor es “la ubicación dentro de la plataforma”, se orientó para que los usuarios centren su atención en el llamado “muro” para que no pase desapercibido, pero quizás otras ubicaciones sean más intrusivas y peor consideradas por los usuarios.

Se considera que este tipo de promoción es más efectivo con las marcas de bienes de consumo, que pueden ofrecer promociones más directas a sus clientes potenciales y a empresas que quieran promocionar eventos o acciones en redes sociales.

Sin lugar a duda las redes sociales, más que campañas publicitarias, son un nuevo instrumento que permite a los productores y consumidores

dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua.

Los objetivos de las campañas publicitarias están encaminados para fortalecer los costos de financiamiento y las estrategias de comunicación para convertirse en el sector de mayor crecimiento de oportunidad.

Para tratar de visionar la efectividad de la publicidad en redes sociales, realizamos a continuación una encuesta que demostró que la mayor parte de los protagonistas opinaron que la publicidad es realmente efectiva.

Sin embargo la publicidad de las redes sociales parece potenciar el factor branding – lo que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados directamente al nombre que identifican a la misma – ya que la gran mayoría de los encuestados considera este tipo de publicidad es efectiva, pero como presencia de marca.

Por otra parte, existe una gran parte de los encuestados que considera que la publicidad en redes sociales puede mejorarse, es decir, que hagan publicidad mucho más atractiva para despertar el interés de los usuarios.⁷

Desarrollo metodológico

Desarrollaremos una investigación en forma de encuesta, de carácter experimental, cuyo objetivo principal, es determinar si la publicidad en redes sociales es eficiente, y esto lo vamos a analizar a través del análisis y recolección de datos e información.

Para obtener los objetivos planteados previamente, creamos una encuesta a través de Internet, a usuarios entre 16 y 50 años, de la ciudad de Rosario, Argentina. El cuestionario planteado, contiene preguntas tanto cualitativas como cuantitativas, donde la mayoría de las mismas fueron destinadas a las acciones frecuentes de los usuarios en redes sociales.

Al tratarse de un análisis sobre la efectividad en usuarios activos, sólo tendrán acceso al cuestionario aquellas personas que se encuentren

⁷ <http://publired.com.es/y-tu-%C2%BFque-opinas/funcion-y-eficacia-publicitaria-en-las-redes-sociales/>

navegando en las redes sociales, ya que en el mismo, es donde se podrá tener acceso al link para ingresar en la encuesta.

FICHA TÉCNICA:

- Universo: individuos de ambos sexos, entre 16 y 50 años, usuarios activos de Internet y con un constante acceso a las redes sociales.
- Ámbito: nacional, local.
- Tipo de entrevista: cuestionario Online (encuesta fácil).
- Muestreo: de acuerdo a los usuarios que navegando en Internet, tienen acceso al link del cuestionario ubicado en una cuenta de la red social más utilizada de todas.
- Trabajo de campo: del día 28 de marzo al 5 de abril del año 2013.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES:

La mayor parte de los encuestados fueron hombres ocupando el 57%, y las mujeres con el 43% restante. Casi el 50% de los participantes cuentan con una edad media que oscila entre los 18 y 25 años. La mayor parte de los mismos trabajan, seguidos por aquellos que estudian y trabajan. Y casi el 100% de ellos, acceden a Internet desde sus hogares, oficinas o universidades. Preferentemente utilizan Internet para uso personal, y en menos intensidad para uso profesional.

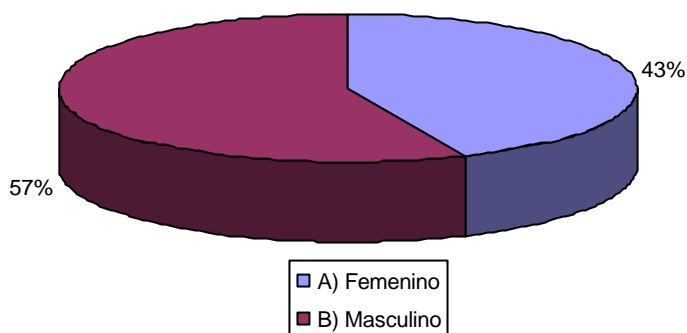
El cuestionario comienza con preguntas de tipo sociodemográfico para poder así conocer el perfil del entrevistado. Luego se estudiará la reacción de los mismos ante los efectos de la publicidad en las redes sociales, su funcionamiento, y como principal incógnita, si es efectiva la utilización de las mismas.

ENCUESTA

PERFIL:

1) Sexo:

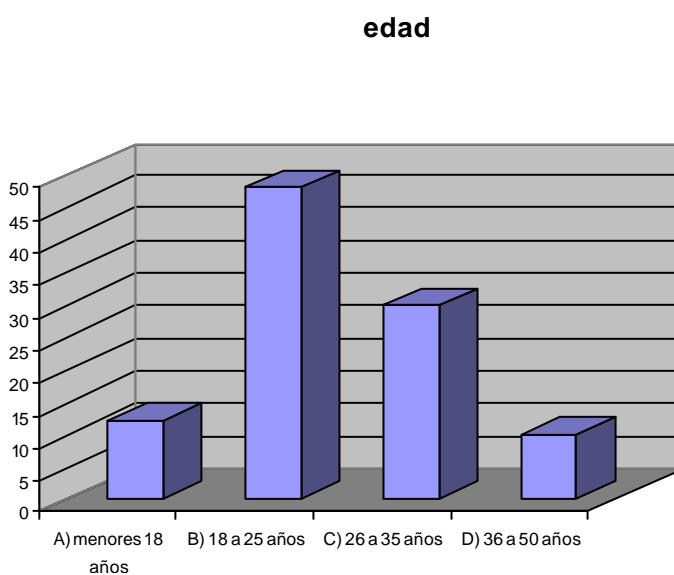
- A) Femenino
- B) Masculino



La mayor parte de los participantes fueron hombres ocupando casi el 60%.

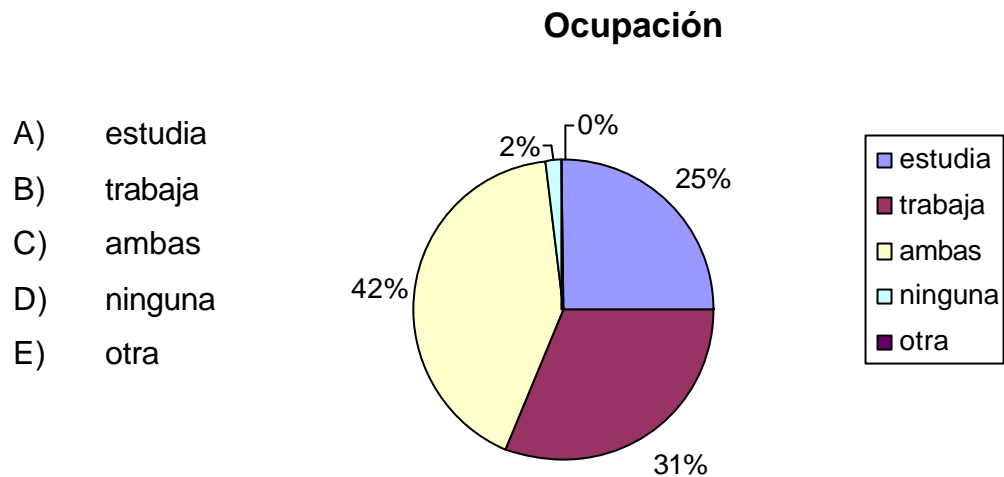
2) Edad:

- A) Menores 18 años
- B) 18 a 25 años
- C) 26 a 35 años
- D) 36 a 50 años



El 50% de los encuestados, son personas entre 18 y 25 años, seguido por aquellas entre 26 a 35 años pero en menor proporción, y casi en igualdad de condiciones, el resto.

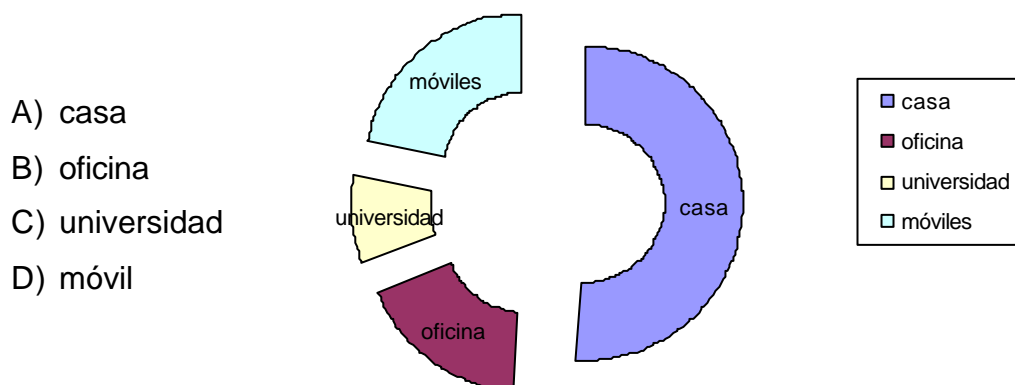
3.- ¿A qué se dedica?



Según el trabajo de campo, la mayoría, son personas que sólo trabajan, seguido por esas que estudian y trabajan, y luego por las que únicamente estudian, ya que tienen acceso tanto desde sus hogares como de las universidades.

Las siguientes preguntas, que fueron realizadas a los 50 participantes, se dan en relación al uso y frecuencia de los mismos en Internet.

4.- ¿Desde dónde tiene acceso a Internet?

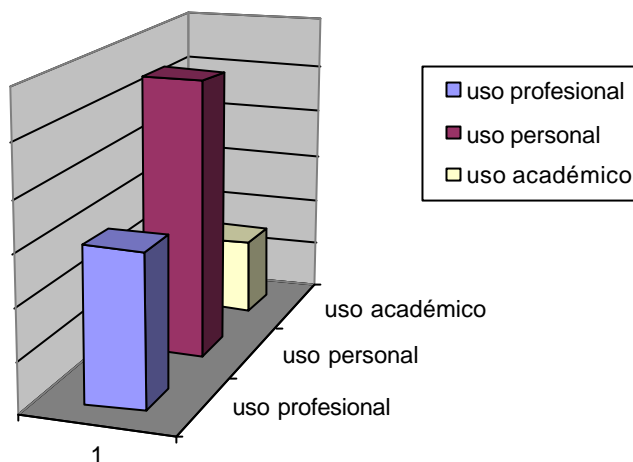


Los hogares son la principal forma de acceso a las redes, con diferentes utilidades, tanto para el ocio, trabajo, estudio etc. no hay que hacer a un lado

los teléfonos móviles, que hoy día, facilitan y resuelven mucho de los problemas cotidianos, ya que se asimilan y cumplen las mismas funciones que las computadoras modernas.

5.- ¿Cuál es el uso que se le da a Internet y a las Redes Sociales?

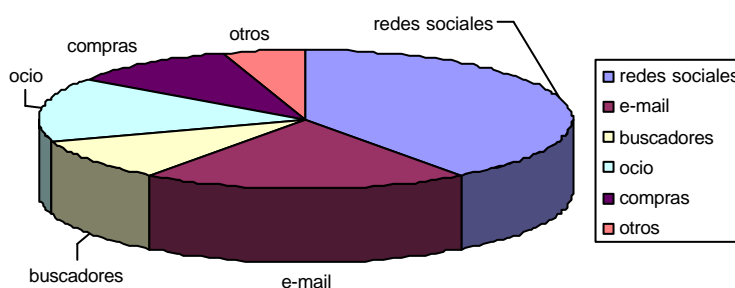
- A) uso profesional
- B) uso personal
- C) uso académico



El uso personal, es el que se encuentra por encima de los demás, seguido por el profesional y luego el académico.

6.- ¿Qué hace cuando se conecta?

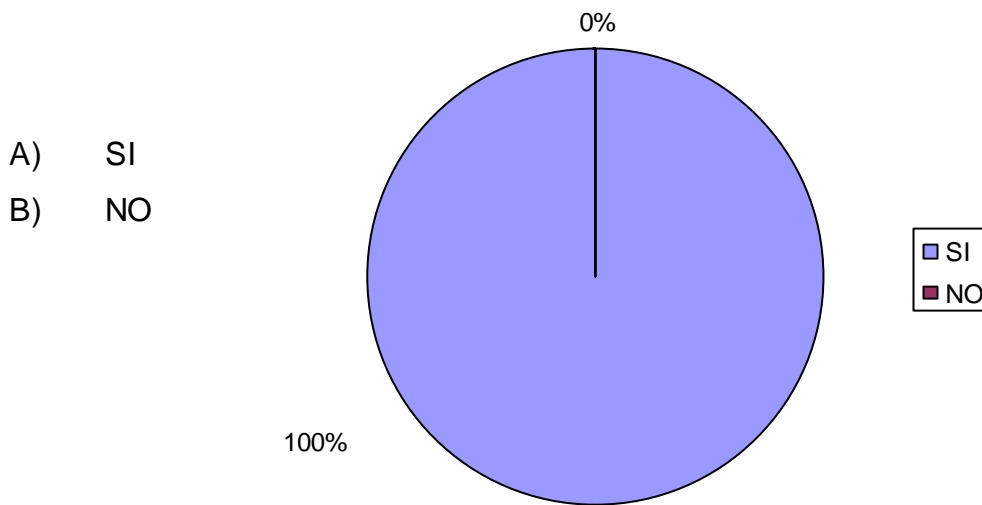
- A) redes sociales
- B) e-mail
- C) buscadores
- D) ocio
- E) compras
- F) otros



Los usuarios de Internet, en su mayor proporción, accedes a redes sociales cada vez que encienden alguna computadora. No hay que descartar que las cuentas de mails también son utilizadas en gran dimensión, y para tener una cuenta en alguna red social, es obligatorio tener un mail.

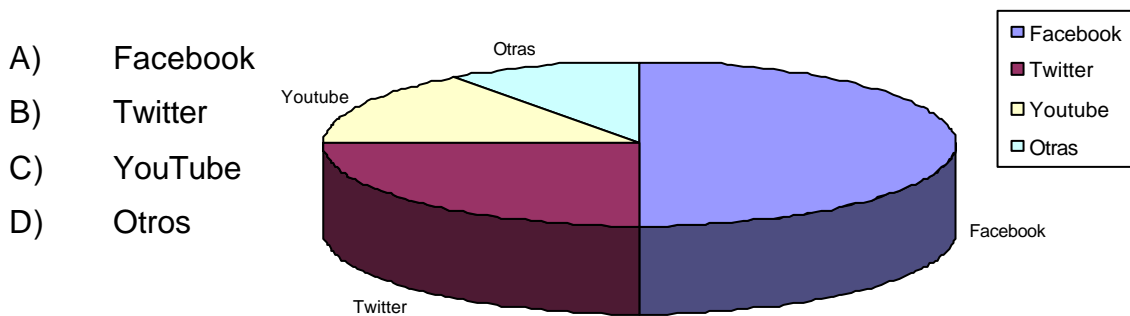
Hoy día, también los usuarios se están acostumbrando a realizar compras a través de Internet, gracias a la simpleza y comodidad que brinda dicho servicio a pesar de algunas desventajas, como la posibilidad de hacer tangible el producto, o el simple hecho de la seguridad.

7.- ¿Utiliza algún tipo de Red Social?



En la actualidad, la sociedad en la que vivimos se encuentra invadida por estos fenómenos, donde la gran mayoría de las personas entre 18 y 25 años, cuentan con algún tipo de red social, con diferentes fines, ya sean laborales, de estudio, sociales.

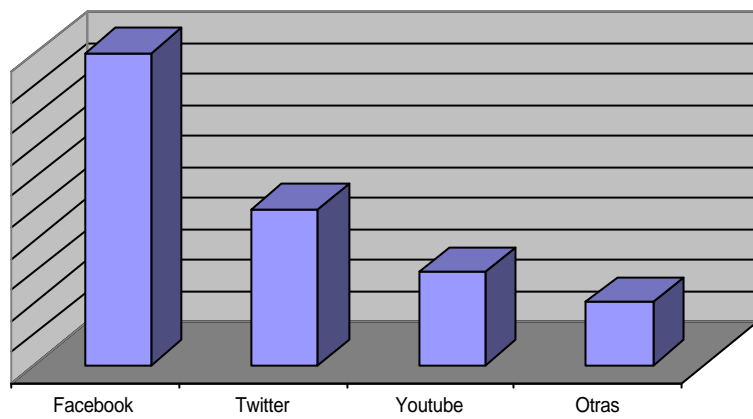
8.- ¿En cuál Red Social posee cuenta?



Según fuentes primarias, Facebook y Twitter son el boom de las redes sociales en este momento, es por eso que entre ambas, sostienen que el 75% de los encuestados cuentan con estas redes, siendo Facebook la pionera y más importante.

9.- ¿Cuál es su preferida?

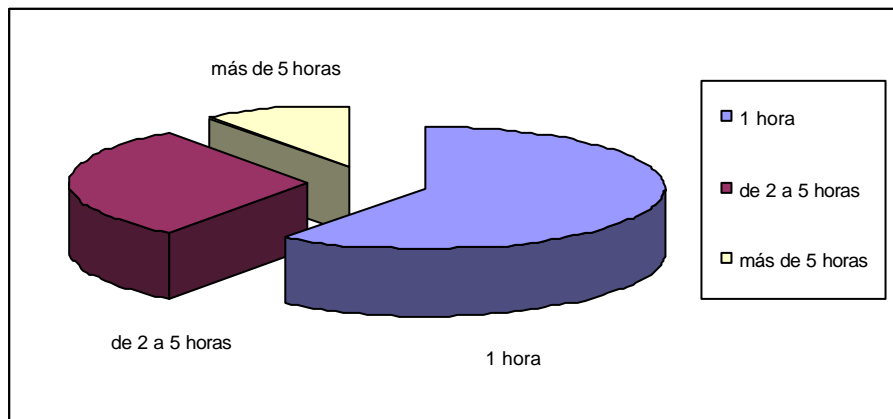
- A) Facebook
- B) Twitter
- C) YouTube
- D) Otras



La Red preferida de los usuarios es el Facebook seguida por el Twitter.

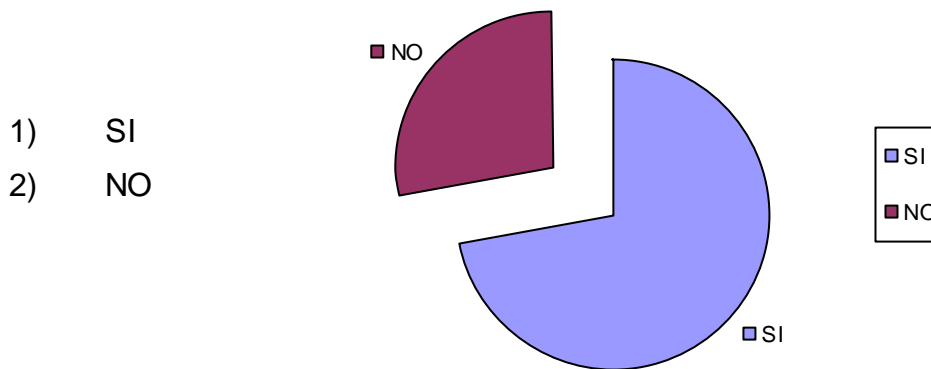
10.- ¿Cuánto tiempo dedica a las Redes Sociales?

- A) Una hora
- B) De 2 a 5 horas
- C) Más de 5 horas



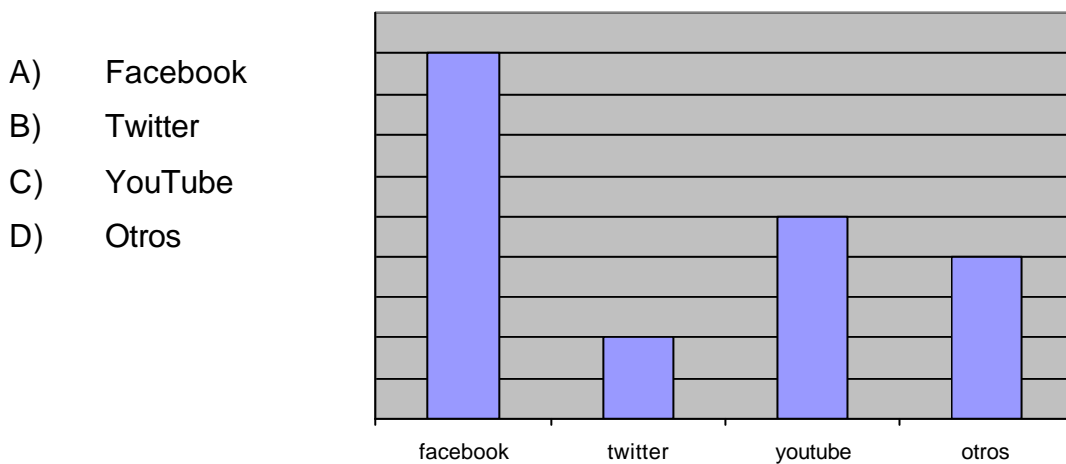
El tiempo promedio que un usuario dedica a una Red social es entre 2 o 5 horas.

11.- ¿Percibió anuncios publicitarios alguna vez en Redes Sociales?



Un gran porcentaje de los participantes percibió alguna vez anuncios publicitarios.

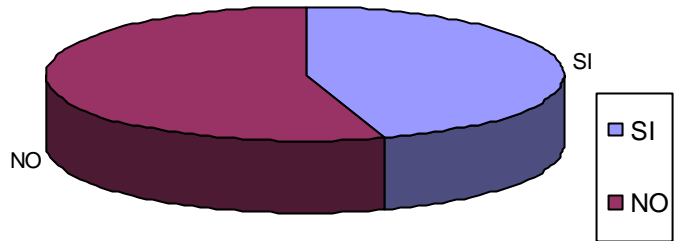
12.- ¿En cuál Red Social usted percibió más publicidades?



Facebook es la Red donde los usuarios perciben la mayor cantidad de publicidades en Internet.

13) ¿Alguna vez publicitó en Redes sociales?

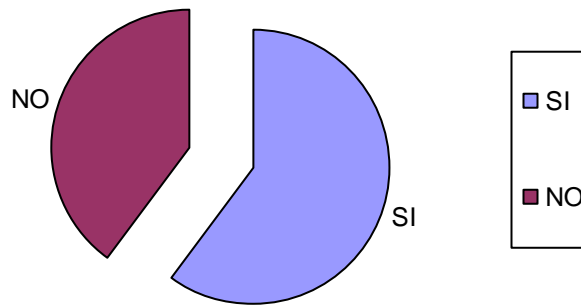
- A) SI
- B) NO



Poco más de la mitad de los encuestados, nunca publicitaron en alguna Red Social, mientras que la otra parte lo efectuó en alguna de ellas.

14.- ¿Realizó algún tipo de compra por Internet?

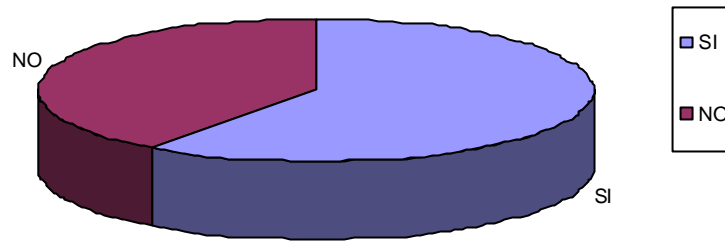
- A) SI
- B) NO



El comercio electrónico es una de las tendencias de mayor crecimiento, y los mercados cambiaron de forma vertiginosa, e Internet transformó el hábito de los consumidores. Los usuarios optan por la compra en Internet debido a la comodidad, a la gran oferta del mercado, posibilidad de comparar, claridad en la entrega de los productos, y por supuesto, el precio de los mismos.

15.- ¿Cree que los anuncios publicitarios motivan a la compra?

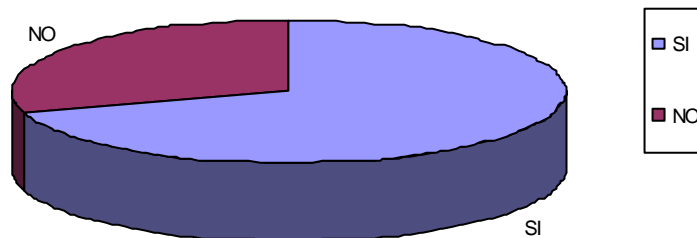
- A) SI
- B) NO



Publicitar en redes sociales, es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las empresas para darse a conocer en el mercado, facilitar su recordación, y por supuesto, motivar su compra. Es por eso que los usuarios, están optando este medio para realizar diferentes tipos de compra.

16.- ¿Accede a Redes Sociales a través de dispositivos móviles?

- A) SI
- B) NO

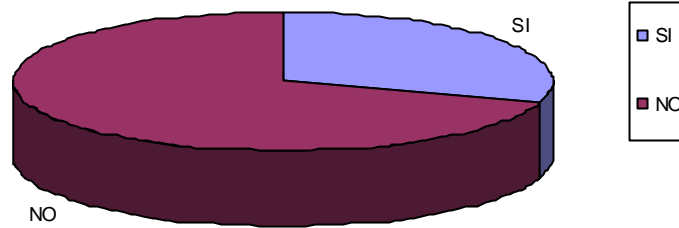


Cada vez es mayor la adopción de las redes sociales a través de los celulares, según reveló una investigación impulsada por Claro, la compañía de telecomunicaciones del país con más de 20 millones de clientes. El estudio, concluyó que 31% de los argentinos accede a las redes sociales a través de sus móviles. Según el informe, éstas son empleadas en forma diaria y especialmente en el rango entre 16 y 35 años. Entre ellas, las más populares son Facebook y Twitter. Casi el 75% de los encuestados accede a las Redes sociales a través de sus dispositivos móviles.

17.- ¿Percibió publicidad a través de sus dispositivos?

A) SI

B) NO



Sólo los celulares innovadores son los que permiten observar publicidades en los mismos, es por eso que la menor parte de los encuestados no percibe anuncios a través de los dispositivos móviles.

CONCLUSIONES

Conclusiones de la encuesta

La totalidad de los encuestados, optaron tanto por las redes sociales como también el correo electrónico. Los entrevistados acceden diariamente a Internet desde sus casas, lo cual genera una gran oportunidad para poder visualizar las publicidades a las que son expuestos. Una mínima parte los mismos, no percibieron publicidad en redes sociales, y esto significa que dicho método es una gran herramienta para seguir explotando. Uno de los tantos resultados, es que la red donde los internautas observaron mayor cantidad de publicidad, fue Facebook, seguida por YouTube.

Incluso casi el 50% de los encuestados, realizaron compras luego de ser persuadidos por algún anuncio publicitario. Observando la encuesta, podemos ver que hay un nicho que aún no fue explotando, que es la publicidad en dispositivos móviles. Esta es una gran oportunidad para maximizar todas las versiones móviles de las redes sociales, ya que la visualización de las mismas es muy baja.

Conclusiones generales

La investigación online sobre el origen y el constante desarrollo de las redes sociales fue compleja, al tratarse de un tema que día a día sufre cambios y se encuentra en una constante evolución. Luego de este profundo estudio, y basándome siempre en mi hipótesis para demostrar si las publicidades en redes sociales son efectivas, realizamos una encuesta de la cual pude extraer interesantes y confiables resultados que dieron resultados a mi hipótesis.

Existen muchos puntos referidos al tema para destacar, como el que ningún encuestado se noto en disgusto con el tema de la publicidad en redes sociales. La publicidad cada día se vuelve más parte de la vida de las

personas, y el propósito es siempre estar donde estén los actuales y posibles de un anunciante.

Las redes sociales podrán ser un boom social, ser parte de una moda que lleva años, ser una tendencia e inclusive una costumbre para algunas personas, y mañana ya no tener la misma aceptación que en este momento, pero es ahora el momento justo y perfecto para actuar, cuando aún esta en crecimiento, cuando pertenece al único medio publicitario que con la crisis mundial no descendió sino más bien que se incrementó.

Las redes sociales están mejorando las plataformas y consolidándose, es decir creciendo, y la publicidad debe crecer paralelamente. Todas las redes tienen sus formatos convencionales para presentar publicidad, pero el reto más importante está en romper lo típico y lo tradicional. Primero investigar quien es y que quiere nuestro target y luego encontrar la manera más fácil e inteligente de llegar a ellos sin que se sientan persuadidos por la publicidad.

Lo más importante y valioso de colocar anuncios en las redes sociales, es que la publicidad es totalmente segmentada, que gracias a pequeñas inversiones se puede lograr obtener una gran cantidad de usuarios. Para el crecimiento de la publicidad, las redes deben estar abiertas a adquirir diferentes propuestas innovadoras que tengan las agencias y anunciantes, ya que nuevas ideas generan más ideas, y motiva a la competencia a generar acciones similares.

Haber publicado la encuesta para que accedan en las redes sociales hace que el resultado sea más real. Quedo claramente comprobada la eficiencia de la publicidad en las redes, siendo los resultados altos, en mayoría de las preguntas relacionadas con el tema en cuestión.

Los usuarios están disponibles para recibir todo tipo de publicidad, pero el labor de los comunicadores es hacerse llegar a ellos mediante acciones innovadoras y evitando la contaminación visual publicitaria. No hay que dejar de lado el acceso a las redes sociales desde los dispositivos móviles, donde los mismos se dan en su mayoría a través de aplicaciones las cuales agilizan y reúnen todo lo más importante, pero tiene una gran desventaja, donde en la mayoría de los casos no es posible la visualización de la publicidad.

APORTES

Como pudimos observar a lo largo del trabajo de campo, las redes sociales juegan un rol fundamental en la vida cotidiana del ser humano, consecuencia que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo precisa mantenerse actualizado sobre lo que sucede en el planeta. La publicidad, gracias a la revolución tecnológica, generó un cambio rotundo, expandiendo sus horizontes ofreciendo una mayor visión de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. Estos cambios, generan que los usuarios, perciban de diferentes formas las cosas.

Sabemos muy bien que el marketing es un arte, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes – Kotler –. Es por eso que cuando hablamos del comercio online, la publicidad en Internet, redes sociales, nos referimos a lo indispensable que resultan que todas aquellas personas, las cuales forman parte del área comercial de una empresa, conozcan con exactitud la definición de “marketing”.

Gracias a la eficiencia de la publicidad en redes sociales, como pudimos observar, nos permite hacer de este medio algo innovador, convirtiéndolo en el método más efectivo y económico en la actualidad para cualquier empresa, ya sea nueva en el mercado, en pleno desarrollo o aquellas con buen posicionamiento.

Internet es la red de comunicación que nunca va a dejar de crecer, donde día a día se volverá más innovadora, eficiente y completa, gracias al mundo globalizado en el que habitamos, que nos permiten hacer de las cosas complejas, algo más sencillo.

Para ser exitoso en este mundo empresarial globalizado, las empresas no deben dejar de ser competitivas e innovadoras en ningún momento de su ciclo de vida, ya sea en la introducción, crecimiento, madurez o declive, y deben mantenerse en constante evolución. La gran mayoría de las entidades,

cuentan con un objetivo primordial, que es obtener rentabilidad, y luego incrementar con el paso del tiempo sus ingresos. Para lograrlo, es necesario invertir, y mayormente en publicidad, dado que es el medio donde las empresas apuntan hoy día, al ser tan económico y eficaz.

El gran incremento de la publicidad online, se encuentra ligado al crecimiento de los dispositivos móviles de acceso a la red. La proyección futura de ventas de los mismos, unida a las costumbres y usos de los usuarios cada vez más firmes en la conexión a través de estos dispositivos, es de gran evidencia. Resulta imprescindible la obligación por parte de todos los factores que intervienen en la publicidad online, el hecho de comprender y asumir la forma de cómo evoluciona la red y sus herramientas.

Participar de manera efectiva en los Social Media, es una realidad que hoy parece no solo obligatoria desde el concepto que debemos estar, sino desde el hecho que debemos asumir la realidad.

Hablamos mucho acerca de las redes sociales como soporte publicitario, es correcto y es un debate necesario, pero es importante darse cuenta que las redes son probablemente el mayor generador de estado de opinión de nuestra historia.

Bibliografía

Libros

- DEI, Daniel H. *“La tesis: cómo orientarse en su elaboración”*. Segunda edición. Argentina: Editorial Prometeo Libros. 2006.
- KOTLER, Philip. *El marketing se mueve*. Primera edición. Editorial Paidós. España 2002 – Argentina 2003.
- MERODIO, Juan. *Marketing en redes sociales*. Editorial Digital Bubok. España 2010.
- PARREÑO, José. *Marketing y publicidad en Internet básico*. Editorial Starbook. España 2007.
- SABINO, Carlos A. *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Lumen Humanitas. Argentina, 1998.
- SCAVONE, Graciela M. *Cómo se escribe una Tesis*. La Ley. Argentina, 2006.
- LEÓN, Ady. *Sistema gratis de tráfico explosivo*. 2012

Páginas Web

Como hacer publicidad en Redes Sociales.

<http://www.marketinghoy.cl/marketing-digital/redes-sociales/>

La educación es la clave para aprovechar las Redes Sociales.

<http://www.portafolio.co/economia/la-educacion-es-la-clave-aprovechar-las-redes-sociales>

Blogspot Marketing en redes sociales.

https://www.facebook.com/MarketingRS1?hc_location=stream

Comscore. Es una compañía de investigación

de marketing en Internet proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Brinda además seguimiento de todos los datos de Internet en sus computadoras

investigadas con el fin de estudiar el comportamiento en línea.

<http://www.comscore.com>

Marketing Directo, el portal para el Marketing, los Medios, y la Publicidad.

www.marketingdirecto.com

Publicidad 2.0 <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

Puro Marketing, diario digital líder de Marketing, Publicidad y Social media en español. www.puromarketing.com

Redes Sociales, el nuevo boca en boca para vender más.

www.alejandrosuarez.es

Randy Conrads www.compañeros.com

Revistas

NEO. Revista especializada en Marketing y publicidad para los empresarios.

www.neomarketing.com

Infobrand. Revista de Marketing, Branding y Comunicación en Argentina.

www.infobrand.com.ar

Merca2. Mercadotecnia Publicidad Marketing Argentina. www.merca20.com

Mundo ejecutivo. Revista mexicana. Para los que mueven el mundo.

www.mundoejecutivo.mx .