

**LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES COMO CANAL EFECTIVO DE
VENTA Y COMUNICACIÓN**

**AUTOR
NATALIA PERDOMO SALAZAR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE INGENIERÍAS
INGENIERIA DE SISTEMAS
SANTIAGO DE CALI
2017**

**LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES COMO CANAL EFECTIVO DE
VENTA Y COMUNICACIÓN**

**AUTOR
NATALIA PERDOMO SALAZAR**

**Trabajo presentado como requisito parcial de grado para optar al título de
Ingeniera de Sistemas**

**Director/Asesor
Héctor Fabio Ospina**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE INGENIERÍAS
INGENIERIA DE SISTEMAS
SANTIAGO DE CALI
2017**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, por su apoyo en todo este proceso de formación, profesores; por su comprensión a cada una de las dudas presentadas, a mis compañeros; quienes de una manera u otra aportan al día a día en las instalaciones y por supuesto y no menos importante a Dios, quien me brinda su incondicional acompañamiento a cada proceso de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada profesor en el proceso de este seminario, quienes con cada modulo corrigieron y brindaron las pautas necesarias para formular desde una pregunta hasta una redacción completa, entendiendo su oficio, resalto el compromiso para con cada uno finalizar exitosamente el seminario.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
1. LA PUBLICIDAD Y LAS REDES SOCIALES.....	9
1.1. PLATAFORMAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	10
2. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	11
3. CONCLUSIONES.....	13
4. REFERENCIAS	14

INTRODUCCIÓN

Debido a la revolución de las redes sociales, herramientas de comunicación que surgieron no hace más de 10 años, las cuales en la actualidad, han adquirido una importancia máxima en nuestro día a día, la publicidad descubrió una nueva fórmula de dar a conocer sus mensajes. Así las empresas pueden obtener una mayor visibilidad y viabilidad para sus productos y campañas publicitarias.

La publicidad, entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre una marca, empresa o tema determinado, ha encontrado a través de estas herramientas nuevas oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer a nuevos consumidores.

RESUMEN

La publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de y soportes publicitarios, pero en internet el más usado según los últimos estudios es la publicidad en las búsquedas, pero empieza a ganar presencia en los planes de las empresas publicitarse en medios sociales.

Si una empresa puede asignar presupuesto, lo más eficaz es tratar de usar varios medios para conseguir un mayor alcance de sus acciones, diversificando esfuerzos en los diferentes medios en los que puede estar su cliente. Centrar en las redes sociales, permite un gran nivel de segmentación y control del presupuesto.

1. LA PUBLICIDAD Y LAS REDES SOCIALES

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Estas herramientas empezaron a cobrar vida no más de 10 años atrás. Actualmente las Redes Sociales son cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global. La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo.

En este sentido la publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas.

1.1. PLATAFORMAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio.

Como es lógico, existen muchos tipos diferentes en función de la red donde se ubiquen. A día de hoy, estas son las principales plataformas con las cuales se puede pagar o realizar publicidad en redes sociales:

- Facebook Ads. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios, cabe resaltar que es la red más popular de los últimos tiempos y siempre ha innovado en lo que a actualizaciones se refiere.
- Instagram Ads. Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual, ya que esta red social basa su contenido en imágenes.
- Twitter Ads. Aunque esta red ya no disfruta de la popularidad de antaño, sigue siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus opciones de anuncios sociales podemos encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads, descarga de aplicaciones entre otros.
- YouTube Ads. Si se quiere promocionar marca a través de vídeos, YouTube es un gran lugar donde insertar tu publicidad. Son el formato más parecido a los spots tradicionales, además de que esta red social debido al incremento de influenciadores, ha logrado captar público lo cual para las marcas es muchísimo más atractivo.

- Snapchat Ads. La publicidad en Snapchat aún no es demasiado popular en el mercado, lo que hace que se pueda experimentar con los anuncios sin preocuparse tanto de la competencia. Es ideal para marcas desenfadadas, con opciones interactivas como los Sponsored Lenses y Sponsored Geofilters.
- Pinterest Ads. Esta red es todo un filón a explotar en sectores como las bodas, la cocina o la moda, ya que su amplio contenido, logran enfocar su público a la constante visualización de publicidad.
- LinkedIn Ads. Si una empresa se dedica al B2B o se quiere alcanzar a una audiencia mayoritariamente profesional, este es el lugar, la red profesional LinkedIn a logrado con el paso del tiempo no solo pautar, sino también lograr la venta de servicios, productos y cierre de ventas entre sus suscriptores.

2. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Los algoritmos de redes sociales como Facebook hacen que resulte complicado llegar a muchos usuarios de manera orgánica. Aunque en teoría sigue siendo posible desarrollar tu presencia en esta red sin usar anuncios de pago, en la práctica se trata de un proceso largo y difícil. Por eso, si lo que se quiere es hacer llegar la marca a los usuarios de Facebook, los anuncios son el camino más eficiente, además de que se puede llegar a una gran audiencia potencial.

En 2018 hay 2.620 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial. De hecho, la inmensa mayoría de los usuarios de internet usa las redes sociales (Statista, 2018)

Además se debe tener en cuenta que los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales, y además las cifras de actividad no paran de crecer. Por eso, los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a ellos y

no podemos olvidar que la segmentación por categorías demográficas como la edad, el sexo o la ubicación ha quedado muy atrás. Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características. Se puede llegar a clientes ideales y realmente interesados en un producto o servicio para el cierre de ventas.

Por otro lado, solo se paga por los clics de los usuarios, con lo que se ahorra el problema de las inversiones malgastadas. Pero es que además, el coste por clic de este tipo de plataformas suele ser bastante económico. Al igual que ocurre con otras soluciones de publicidad online, como Google AdWords, el precio depende en buena parte de la calidad de los anuncios: si se trabaja para aumentar el Quality Score, el precio por clic se reducirá y aumentará el ROI.

Se puede empezar a hacer publicidad en redes con algunos pesos al día, por lo que se trata de una solución apta para pequeñas y medianas empresas. Pero también ofrecen las suficientes opciones y alcance potencial como para que las grandes multinacionales inviertan millones de pesos en ellas.

Desde los simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios, en la publicidad en redes sociales se encuentran formatos para todos los gustos. En muchos casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad.

En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar toda la creatividad, realmente trabajando anuncios en tiempo real y enlazando con una buena estrategia de conversión se valora el retorno de la inversión.

3. CONCLUSIONES

Estamos inmersos en la era de la tecnología, esta no solo a mejorado nuestro estilo de vida, sino también ha logrado incorporarse en distintos medios y aplicaciones para permitirnos explotar todo ese potencial, adicional a esto, contamos con un canal llamado redes sociales y dado que este nos ha consumido podemos sobresaltar que este tipo de conexión también se ha unido como medio de venta y promoción, además es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa, permitiendo concluir e identificarlo como un canal opimo para lograr la venta y la comunicación.

4. REFERENCIAS

<https://es.statista.com>, Usuarios en redes sociales a nivel mundial, 2018

Correa, J.F. (Mayo, 2011). Fan page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook. Recuperado el 22 de febrero de 2012 de http://www.eccc.ucr.ac.cr/recursos/docs/jornadas_2011/Jose_Francisco_Correa.pdf

Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en las redes sociales. (1a ed.). Buenos Aire: La Crujía Ediciones

UNIMER. (2011, septiembre). Estudio de Redes Sociales 2011. Recuperado de internet el 28 de febrero de 2012 de de http://www.unimercentroamerica.com/biblioteca_virtual/Redes_Sociales.pdf