

Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre

Resumen

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad expandió sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad para las empresas siendo que les permite transmitir en sus mensajes publicitarios los objetivos o simplemente las estrategias que las empresas usaran para sus diferentes productos. Las empresas en general vieron que el mundo digital es una nueva opción para poder lograr un mejor acercamiento a sus clientes por lo tanto se vio pertinente realizar una investigación considerando como publicidad digital llega a impactar en los jóvenes siendo que son considerados como nativos digitales, además también se consideró que este segmento cuenta con una alta presencia en redes sociales y emplean herramientas web con mayor facilidad.

En este sentido el presente trabajo se desarrolló para, determinar el impacto de la publicidad digital emitida en las redes sociales dado que el consumo de las mismas es alto en los jóvenes de la ciudad de Sucre. Para tal efecto se llevó a cabo con 383 encuestados con la aplicación del cuestionario de publicidad digital y la entrevista a tres profesionales relacionados a la carrera de Ingeniería Comercial. La investigación fue basada en tres métodos entre los cuales se encuentran el inductivo, el estadístico y claro el bibliográfico. Si bien estos métodos permitieron generar el análisis de la información y lograr tener una base estable de la temática toda la investigación se consideraría como explicativa.

Entre los resultados obtenidos, se determinó que los hábitos de consumo de bienes o servicios y el uso de diferentes herramientas en la web o de la presencia en redes sociales muestran que en nuestra ciudad la red social de mayor preferencia sin duda alguna es Facebook considerando que cuenta con un alto porcentaje de usuarios. El surgimiento de la Web 3.0 ha generado un mayor flujo de publicidad en la web teniendo en cuenta

varios aspectos relevantes entre los que se podría mencionar el mensaje, lo colorido del mensaje, el uso de imágenes o videos cortos al visualizar la publicidad de un producto o empresa específica

Palabras clave. Publicidad digital, redes sociales, jóvenes, impacto, marketing, Sucre, preferencia de consumo, gustos y preferencias

Abstract

Thanks to the technological revolution, advertising has expanded its creative horizons towards the cyber world by offering greater visibility to companies by allowing them to convey in their advertising messages the goals or simply the strategies that companies use for their different products. The companies in general saw that the digital world is a new option to be able to achieve a better approach to their clients therefore it was pertinent to carry out research considering how digital advertising reaches to impact on the young being that they are considered as digital natives, in addition It was also considered that this segment has a high presence in social networks and use web tools with greater ease.

In this sense, the present work was developed to determine the impact of digital advertising on social networks, given that the consumption of these ads is high among young people in the city of Sucre. To this effect was carried out with 383 respondents with the application of the questionnaire of digital advertising and the interview to three professionals related to the career of Commercial Engineering. The research was based on three methods among which are the inductive, the statistical and clear the bibliographic. Although these methods allowed to generate the analysis of the information and to obtain to have a stable base of the thematic all the investigation would be considered like explanatory.

Among the obtained results, it was determined that the habits of consumption of goods or services and the use of different tools in the web or of the

presence in social networks show that in our city the social network of greater preference undoubtedly is Facebook considering that Has a high percentage of users. The emergence of Web 3.0 has generated a greater flow of advertising on the web taking into account several relevant aspects among which could be mentioned the message, the color of the message, the use of images or short videos when displaying the advertising of a product The company specifies

Keywords.

Digital advertising, social networks, youth, impact, marketing, Sucre, consumer preference, tastes and preferences

Introducción

El marketing actualmente está centrado en los valores creando un mundo mejor con los productos que ofrece además se considera a un ser humano integral, con mente, corazón y espíritu. Las empresas valoran el medio ambiente, usan diferentes medios y herramientas para dar a conocer los atributos del producto. Se debe considerar que hoy en día la comunicación es multidireccional, por lo tanto, se puede mencionar que las personas consideran a la publicidad digital como efectiva. Sin embargo, también consideran que podría mejorarse a pesar de poder mantener conversaciones con los seguidores, conocer las quejas, dudas y opiniones sobre los productos. Se puede considerar como problemas:

- La Falta de experiencia en la administración de las herramientas o las redes sociales.
- El poco Feedback o retroalimentación, la escasa comunicación que genera resultados nulos.
- La inexistencia de una normativa vigente relacionada al comercio electrónico y al uso adecuado de redes sociales.

En los últimos diez años las redes sociales permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses por lo tanto las empresas tiene un contacto directo y así pueden obtener la información primaria de su segmento meta acerca

del producto que ofrecen.

Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Al segmentar los gustos de los consumidores, las empresas podrán obtener una perspectiva amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, con esta información las mismas podrán plantear sus estrategias y/o tácticas para mostrar su publicidad en los diferentes medios de comunicación, o simplemente las redes sociales, páginas web entre otros.

Es por ello que hoy en día no se puede negar la gran influencia de la publicidad, incluso se podría decir y afirmar que la juventud está inmersa en un mundo con un sinfín de productos, en gran parte, el efecto publicitario al que se ha expuesto permite deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones podrían verse expuestos a la publicidad.

Por lo tanto, el presente documento es el resultado de una investigación y pretende identificar los tipos de bienes o servicios de mayor consumo considerando los diferentes medios de exposición siendo que se considerará la situación actual del segmento y a partir del mismo poder identificar los factores que definan la preferencia de un producto ya sea a partir de una marca específica o considerando el origen del producto escogido sin dejar de lado los gustos y preferencias del segmento.

Previamente se planteará de forma conceptual varios aspectos importantes para la investigación.

En el año 59 a. C, la República Romana, hizo circular una lista de eventos, llamada Acta Diurna ("eventos del día"), Hubo una publicación del gobierno imperial chino en el año 713 d. C. que se llamó KaiyuanZaBao ("Noticias Mezcladas"). No obstante, estos precedentes de la prensa escrita no alcanzaron mucho éxito o distribución sin la impresión masiva que se alcanzó gracias y a partir

de Gutenberg (Quien fue un orfebre alemán, inventor de la imprenta de tipos móviles moderna (hacia 1450). Su mejor trabajo fue la Biblia de 42 líneas).

La prensa escrita como tal apareció bajo forma de hojas sueltas a finales del siglo XV (la invención de la prensa de papel data de los años 1450). Durante los siglos siguientes empezaron a crecer numerosos periódicos. El periódico más veterano que aún opera hoy en día es el Post-ochInrikesTidningar de Suecia, fundado en 1645. La generalización de los periódicos tuvo que esperar a la sociedad industrial: fue a partir de mediados del siglo XIX cuando se experimentó un gran desarrollo de estos medios.

En 1884, Otto Mergenthaler inventó la máquina del linotipo, que moldea líneas enteras de letras con plomo caliente. Este invento inició toda una época de trabajo que duró por casi un siglo. En 1962, el diario Los Ángeles Times empezó a acelerar sus linotipos con cintas perforadas de computadoras RCA, después de automatizar la alineación y los hifenes en el texto en columnas. Esto aumentó la eficiencia de los operadores manuales de los linotipos en un 40%. En 1973, la corporación introdujo terminales de corrección electrónicos, que fueron imitados por las corporaciones Raytheon, Atex y Digital Equipment Corporation, entre otras. Estas terminales entregaron tiras de tipo sobre película de fotofijadoras de letra.

Y es así como creando la necesidad de comunicar nace la Prensa y con ella la publicidad, actualmente la publicidad la innovación para obtener mejor alcance, frecuentemente se dificulta enumerar la versión de la publicidad en la que se encuentra la industria. En ese sentido, se puede decir que la Publicidad 1.0 es la que surgió en la Real Gran Depresión, a finales del siglo XVII, cuando los productos empezaron a diferenciarse por nombres y a estos nombres se les atribuyeron características como frescura, juventud, estatus, entre otras.

Este esquema cambió con los medios de comunicación de masas y se hizo evidente luego de la Crisis de 1929, un colapso del dólar que trajo como consecuencia una fuerte contracción y una posterior bonanza que, al coincidir con la

posguerra, se convirtió en el escenario para el surgimiento y consolidación de las agencias de publicidad.

Entonces se puede decir que la Publicidad 1.0 es equivalente a la Publicidad ATL.

Luego viene la Publicidad 2.0, iniciada con la costumbre de trasladar los mismos contenidos de la ATL a la Red. Más tarde se comenzó a pensar en piezas publicitarias para Internet, aparecieron los blogs y una nueva manera de anunciar, mediante gente común hablando de publicidad, comentando entradas puestas por un líder de opinión o pinchando banners para caer en páginas con promociones. Es la llamada Publicidad por "clic".

Finalmente, está la Publicidad 3.0, fundamentada en el gasto mínimo de las marcas y en la cercanía con la gente, de modo que se empieza a hablar de que "las marcas se deben comportar como las personas", por lo cual el diálogo en redes sociales darle a la gente la sensación de que un amigo muy cercano le está recomendando cosas. (Yanez, 2016)

El marketing en internet es sólo otra aproximación a las prácticas de publicidad tradicionales esta vez para la web. En lugar de utilizar medios impresos, la televisión o de radio, se usan herramientas de publicidad web para promocionar productos y correr la voz acerca de los servicios. La mayoría de los enfoques de marketing en internet son simplemente versiones digitalizadas de las prácticas de marketing en línea, aunque hay algunas diferencias generales que es importante que deba conocer y diferenciar. (IEMD Marketing Digital, 2016)

¿Qué es seo?

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos: el SEO on-site y el SEO off-site.

- **On-site:** El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está

optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

- **Off-site:** El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda. Seguro que estás pensando que todo esto está muy bien y que es muy interesante pero que tú estás aquí para saber porque necesitas el SEO en tu web y que beneficios obtendrás si lo integras en tu estrategia online.

La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, aunque estos últimos cada día son más sofisticados, aún no pueden ver una página web como lo hace un humano. El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios. (40deFiebre, 2016)

¿Qué es sem?

En el ámbito digital existe una figura clave al que se conoce como experto en SEM, experto en AdWords o experto en campañas de PPC (en Yahoo/Bing o marketplaces). Evidentemente, no es lo mismo, pero existe mucha confusión en este mundillo y a veces se usan los términos de forma imprecisa.

El especialista en SEM desarrolla campañas de marketing relacionadas con determinadas palabras claves para dirigir más tráfico a la web. Se focaliza en campañas donde es necesario invertir dinero, por lo que trabaja con un presupuesto. (IIMN Instituto Internacional de Marketing., 2016)

¿Qué es el smo?

El SMO o el Social Media Optimization hace referencia a las acciones que se realizan en los

medios sociales (foros, blogs, redes sociales...) y la optimización de éstos para lograr los objetivos de marketing y/o comunicación fijados en el plan de marketing digital. Es el social media manager o community manager el responsable de ello.

Se trata por tanto de crear contenido en sitios propios (fan page, cuenta de Twitter, blog corporativo, grupos de discusión en redes profesionales...) y en otros sites donde hayamos detectado que participa nuestra comunidad (Blogger Relationship Management, foros, grupos, redes...). (Monzó, 2016)

¿Qué es publicidad digital?

La publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos del Internet. La publicidad digital no sólo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio Web, dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa.

La publicidad digital efectiva requiere una estrategia comprensiva que logra la sinergia entre el modelo de negocio y las metas de ventas con las funciones y apariencia de su sitio Web, enfocándose en su target de mercado a través de una elección apropiada del tipo de publicidad, medios y diseño. (Mercadeo Diseño Web, 2016)

Tipos de publicidad digital

Redes sociales

Utilizamos las redes sociales más conocidas para hacer llegar tu marca a los más amplios mercados, a continuación, algunos de los beneficios más importantes de la publicidad a través de las redes sociales.

Hay que decir que estar presente en una sola red social es un error. Una empresa debe estar presente en varias redes, pero los contenidos no pueden ser los mismos en todas ellas, ya que tienen perfiles de usuarios y códigos de uso diferentes. En general, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube son las 4 redes en las que a la mayoría de las empresas les interesa estar presentes, aunque con usos diferentes en cada una de ellas:

- **Facebook:** Es la red en la que podemos realizar una mayor cantidad de promociones, con

uso de medios audiovisuales integrados y gran repercusión en la audiencia. Por el contrario, los usuarios de Facebook no son demasiado proclives a la interacción con las marcas a no ser que obtengan algún beneficio a cambio.

- **Twitter:** Al contrario que Facebook, Twitter es mucho más reacia a los mensajes promocionales. En Twitter prima la aportación de contenidos que el usuario considere valiosos: Consejos, noticias relacionadas con nuestro sector, comentarios e interacción. Es el mejor medio para conocer lo que los potenciales clientes opinan de nosotros.

- **LinkedIn:** No es un buen medio para realizar publicidad. Las funciones habituales para las que las empresas usan LinkedIn son expandir su red de contactos profesionales y la selección de personal. Tiene funciones útiles como las recomendaciones profesionales que son muy valoradas por los especialistas en recursos humanos.

- **YouTube:** Es el paraíso de la promoción viral. Cualquier empresa puede publicar un vídeo en YouTube. Los usuarios de YouTube tienden a difundir rápidamente aquellos vídeos que les resultan graciosos o interesantes. Por el contrario, YouTube puede hundir muy rápidamente la reputación de una empresa que no conecte con el gusto de los usuarios. (Informacion, 2016)

Mailing

El comienzo de la publicidad en internet tiene su raíz en el correo directo, conocido también como mailing, que consiste en enviar un mensaje publicitario a través del correo electrónico. Este tipo de publicidad ha sobrevivido hasta hoy, pero ya no es tan eficaz. El famoso spam (correo basura) y los mensajes que la mayoría de nosotros ni siquiera abre, suele ser para los consumidores una publicidad "pesada", a la que no se fijan. El mailing puede ser una forma de publicidad buena pero sólo si sabemos cómo convencer a nuestros clientes que lo abra y lea nuestra publicación.

En google

La publicidad totalmente gratuita y muy eficaz en estos días, es registrarse en Local Google. Las ventajas que nos puede dar esta acción están, sin duda, enormes. La empresa registrada en el

servicio de Google aparecerá en las búsquedas de cualquier usuario del Google. Además, la empresa registrada estará presente en las búsquedas de Google Maps, tan popular en el día de hoy. La única desventaja que puede disminuir considerablemente la su eficacia es la dificultad de aparecer como unos de los primeros en el proceso de búsqueda. (Staszynska, 2016)

Marketing mobile

El marketing mobile es un conjunto de acciones y técnicas de marketing orientadas a los dispositivos móviles. Los objetivos principales del marketing mobile son: Mejora de la imagen de la marca y/o reputación online de la empresa; Fomentar las ventas (uso de incentivos diversos); Redirección del tráfico a la web o al punto de venta de la empresa; Marketing directo. (Informacion, 2016)

Metodología

La investigación realizada fue de tipo descriptivo, considerando el área urbana de la ciudad de Sucre considerando a jóvenes entre 18 y 35 años siendo que este es el rango de edad que encuentra en el periodo de la juventud del ser humano a diferencia de los adolescentes quienes se encuentran en un rango de edad entre 12 y 18 años y el periodo de madurez contempla un rango de edad de 35 a 50 años. Con esta información se consideró que este segmento contempla personas que estudian y/o trabajan por lo tanto son una población que puede brindar información amplia respecto al tema de investigación.

En la ciudad de Sucre de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística se pudo observar que la población de la ciudad de Sucre al 2017 es de 74.691 considerando personas entre 18 y 35 años contemplando varones y mujeres.

Los métodos empleados fueron el deductivo que permitió generar un punto de partida para generar la hipótesis de la investigación, el inductivo para poder obtener conclusiones generales a partir de la observación de fenómenos particulares como las características similares de los jóvenes del segmento. El método estadístico permitió medir las características de la información para poder analizarlos y presentarlos empleando el paquete estadístico Excel, pudiendo generar un contraste

Resultados

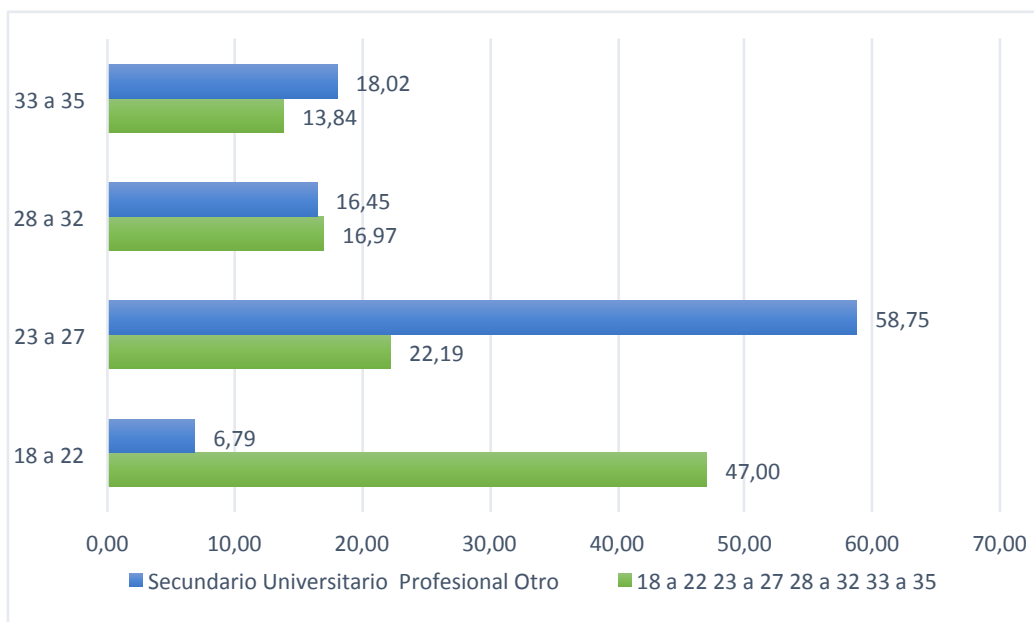
Se debe mencionar que existen dos términos macro dentro de las estrategias de marketing, una de ellas que involucra los medios masivos es ATL también denominado “Above the line”, la cual implica grandes costos, pero al mismo tiempo, cuenta con mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. La otra estrategia es la denominada BTL denominada “Below the line”, este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes, siendo que se pueden emplear correos electrónicos, redes sociales, entre otros. Los costos son menores, y tiene como desventaja el valerse solo por medios no masivos por lo tanto limita el alcance de la campaña.

Se debe hacer notar que la tendencia mundial hoy en día se considera el marketing digital, el social media, el email entre otras herramientas.

- Situación actual del segmento de jóvenes

La ciudad de Sucre se caracteriza por contar con una población en su mayoría estudiantil y universitaria. En la presente investigación se contó con una participación mayor de mujeres en comparación a los varones siendo que las edades entre las cuales se logró obtener la información oscilan entre 18 y 35 años, el nivel de estudios que prima es el superior es decir la conclusión de los estudios universitarios.

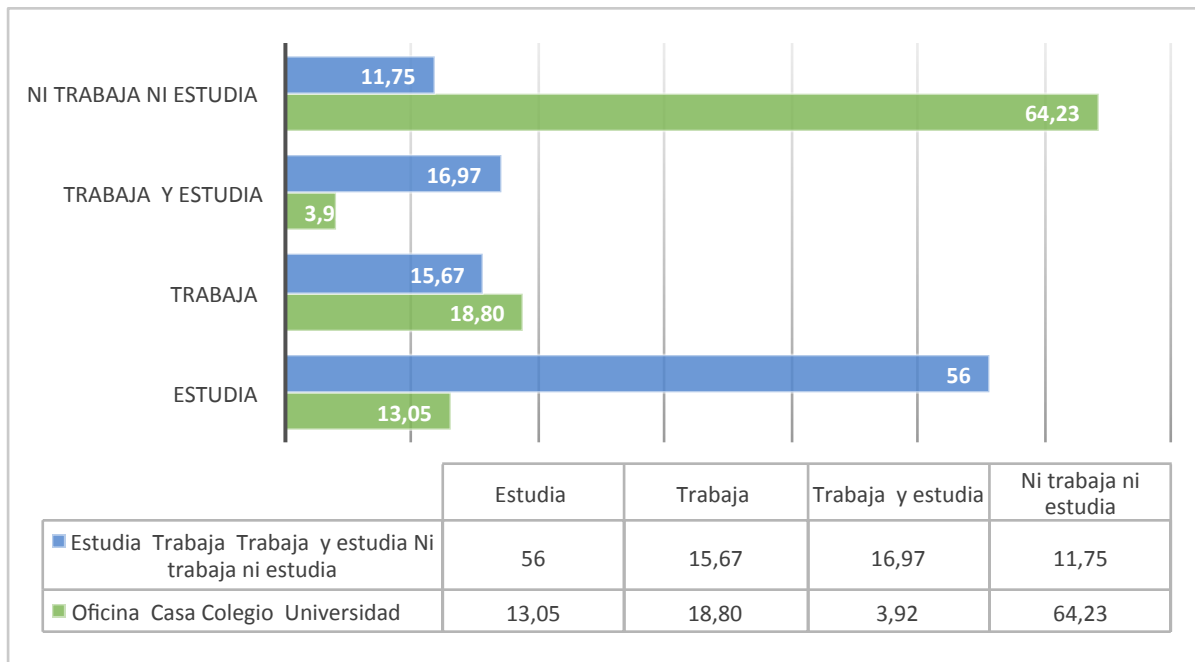
Gráfico N° 1: Nivel de estudios - Situación Actual del segmento



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada

Si bien los encuestados cuentan con un nivel universitario una gran mayoría accede al servicio Pre-Pago en su dispositivo móvil es decir adquieren el servicio de telefonía a través de un servicio de recarga en un punto móvil o la compra de tarjetas para poder contar con el crédito correspondiente en su dispositivo. También se pudo observar que el total de los encuestados cuenta con dispositivos inteligentes o Smartphone siendo que su mayoría usa la marca Samsung seguido por usuarios de Sony y Huawei, pero se debe mencionar una presencia de la marca Motorola, Apple entre otros.

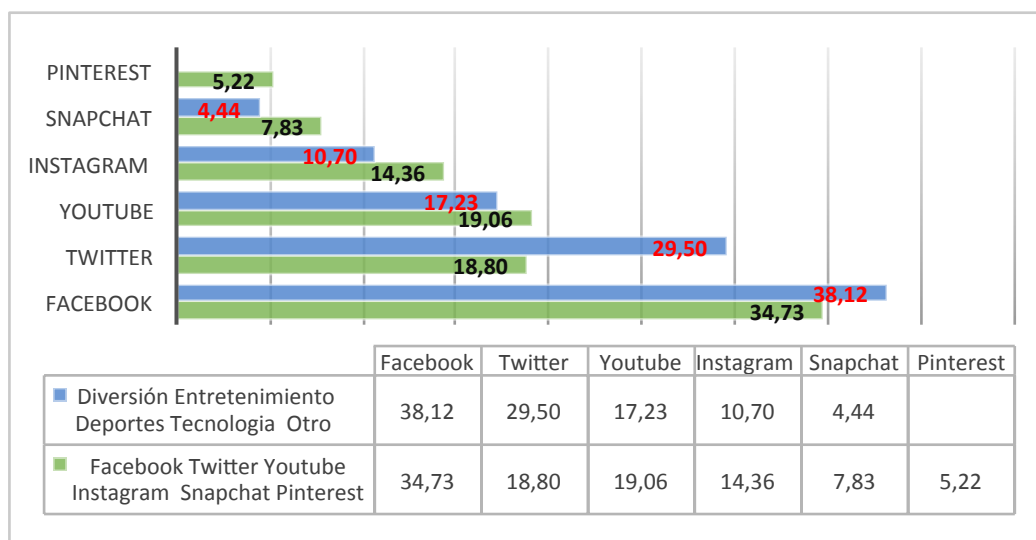
Gráfico N°2: Situación actual - Acceso a internet del segmento



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada

A partir de la observación realizada se pudo determinar que las personas como tarea principal en el internet realizan la búsqueda de información, pero también las personas emplean un tiempo importante en redes sociales, juegos y compras on line. Esto concuerda con el dato que se obtuvo siendo que en Bolivia cada joven emplea 4 horas diarias en redes sociales sin dejar de lado los datos de Argentina donde los jóvenes en promedio pasan 5 horas y en México alrededor de 7 horas y media. Se debe mencionar que estos datos están considerados en 18 horas que emplea cada persona.

Gráfico N°3: Tipo de contenido - Red Social de preferencia



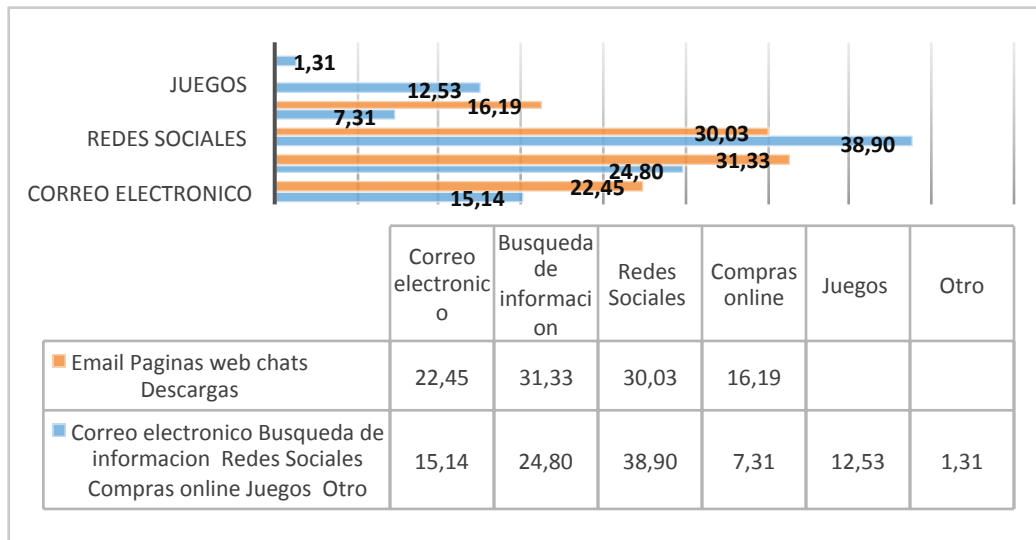
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada

Por lo tanto, se puede ver que los datos concuerdan de forma directa con los datos obtenidos dado que un 80 % de los encuestados tiene como red social personal una cuenta en Facebook, Instagram y YouTube cuentan con un porcentaje idéntico del 7 % sin embargo muy cerca se encuentra la Red social de Twitter.

- Bienes o servicios que cuentan con mayor frecuencia de acceso o búsqueda en las redes sociales

Los bienes o servicios que los jóvenes consumen están relacionados de forma muy estrecha con la publicidad a la cual ellos están expuestos. Cabe mencionar que dentro de las preferencias que ellos consideran se encuentran ámbitos marcados como la tecnología, el entretenimiento, la música, pero sin embargo existe un porcentaje que se preocupa por su formación y también encuentra en las redes sociales una fuente de consulta laboral. Dentro de los intereses de las personas encuestadas se encuentran la búsqueda de información relacionada a programación, diseño de programas, noticias, actividad paranormal.

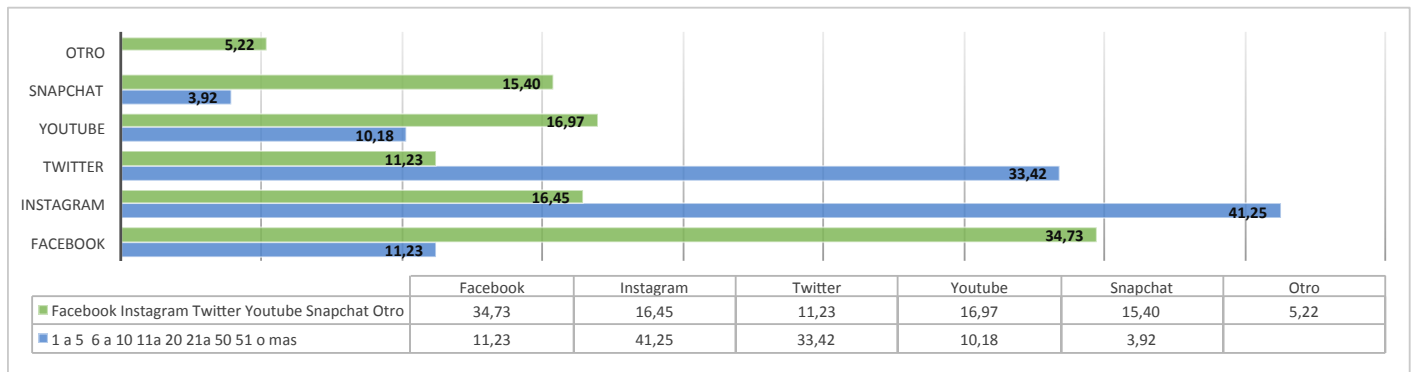
Gráfico N° 4: Tareas que realiza al conectarse a Internet - Tipo de servicio con mayor frecuencia de uso del segmento



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Al contar con esta información se realizó un cruce de información con datos de la red social Facebook donde las personas están expuestas a 15.200 anuncios siendo un promedio de 72 anuncios en Facebook y 18 en YouTube.

Gráfico N° 5: Cantidad de publicidad que recuerda el segmento - En que red social vio la publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Estos datos si bien muestran que las personas perciben y se fijan en los anuncios publicitarios porque un 87% si se fija en un anuncio y solo el 3% no le da importancia, se debe considerar además que la publicidad o anuncio sea captado por el segmento meta y no así por otro público. Pero estos datos contrastan con el ingreso a un anuncio publicitario dado que un 67% si accedió al anuncio, un 20 % no accedió, el 13% no recuerda por lo tanto los datos se enlazan y demuestran que un 80% se motiva a realizar una compra a

partir de un anuncio publicitario y solo un 20% no se encuentra con esa motivación.

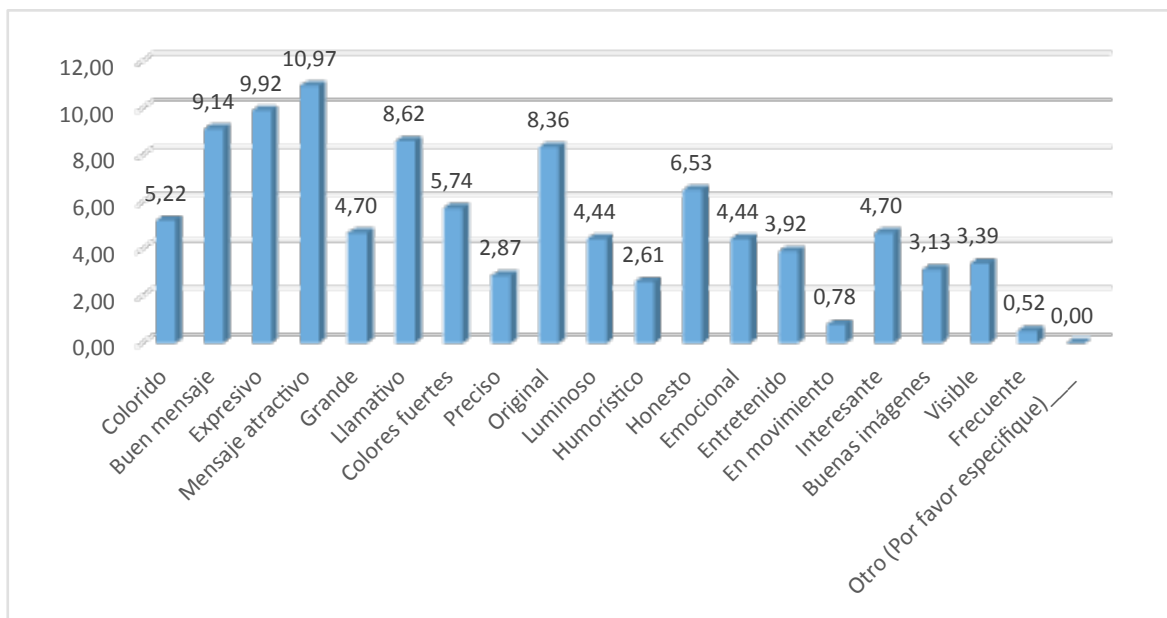
Los datos mencionados se relacionan con ciertos criterios que se manejan al realizar la publicidad dado que se plantea el gasto de energía del cerebro y siempre se debe evitar gastar mucha energía.

Otro punto importante es el que menciona el neuromarketing dado que pretende incrementar el placer o reducir el dolor por lo tanto si el mensaje se dirige a alguno de ellos el cerebro aceptara esta información. Claro está que se debe manejar información bastante clara y concreta en su preferencia imágenes estáticas dado que si son dinámicas deberán ser cortos entre 10 a 20 segundos porque si pasa este límite se trataría de infomercial y se debe considerar que el tiempo en redes sociales es corto.

- La publicidad digital con la que interactúan los jóvenes a partir de las diferentes herramientas que existen y las redes sociales

En la encuesta se pudo observar que el universo de los encuestados cuenta con un dispositivo móvil y cuenta con acceso a internet siendo usuarios activos de alguna red social y que varios acceden a más de una red social. Si bien la población está inmersa en el mundo del Internet se puede determinar que para ellos existe información importante al prestar atención a un anuncio publicitario siendo que un 36% de la población considera que la creatividad es el aspecto que más llama la atención seguido del interés de la marca con un 29% y la imagen con 14% que se emplea en el anuncio claro sin dejar de lado el mensaje y el evento publicitario como tal.

Gráfico Nº 6: Aspectos que cautivan la atención del segmento en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Estos datos demuestran que al ser disruptivo es decir que al generar cambios importantes o determinantes en la publicidad muchas veces tiene un gran impacto y un claro ejemplo es la publicidad que empleó Benetton con fotografías de personas influyentes a nivel mundial como el Papa Francisco incluso presidentes de potencias mundiales como Barack Obama o simplemente la publicidad de Coca Cola al personalizar las botellas con nombres de personas.

Por lo tanto, las personas consideran bastante muchos aspectos que si se desagregarían se podría mencionar que para las personas un buen mensaje, el que sea preciso, original, entretenido y con buenas imágenes tiene mayor relevancia para ellos.

Y claro que la red social donde visualizan de forma continua los anuncios es Facebook y esto claramente denota que las estadísticas a nivel nacional también se aplican en nuestra ciudad dado que en Bolivia esta

red social cuenta con alrededor de cuatro millones de usuarios (Larrea, 2017), seguido de la red Snapchat porque actualmente es considerada como gran captador de atención. Pero se debe considerar que al margen de la red social como tal los encuestados visitan diferentes páginas web, usan su correo electrónico, los chats de difusión masiva como WhatsApp, Messenger o Telegram.

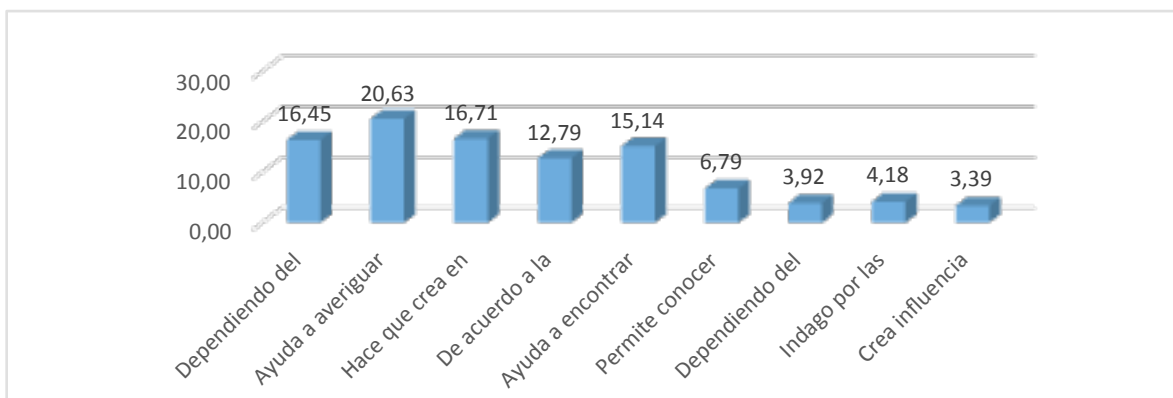
Así que se podría decir que para que los anuncios estén bien dirigidos se podría emplear el método AIDA dado que de esta forma se podrá llamar la atención, generar interés, provocar deseo y llamar a la acción para poder sentar presencia de marca.

- El impacto que tiene la publicidad digital y las redes sociales en los jóvenes a partir de los gustos y preferencias

Si bien se cree que el ser humano por naturaleza es racional, se demostró que el ser humano es irracional en todo momento que se guía por instinto y emociones. El ser humano usa la razón y esta influye en la toma de decisiones, pero se debe mencionar que solo ocupa un 15% del cerebro sin importar el nivel de estudios, género o raza.

Eso contrasta bastante con la información obtenida debido a que los encuestados mencionan que la publicidad que ellos visualizan es desde videos, banners, imágenes además esto influye bastante en ellos dado que crea influencia sobre un producto y les permite indagar más sobre la marca o producto o simplemente averiguar dónde pueden adquirir el producto; y claro esto motiva a una compra de forma positiva permitiendo también la identificación con la marca siendo que en lo posterior podría transformarse en una fidelización.

Gráfico N° 7: Como influye la publicidad en las redes sociales en el segmento

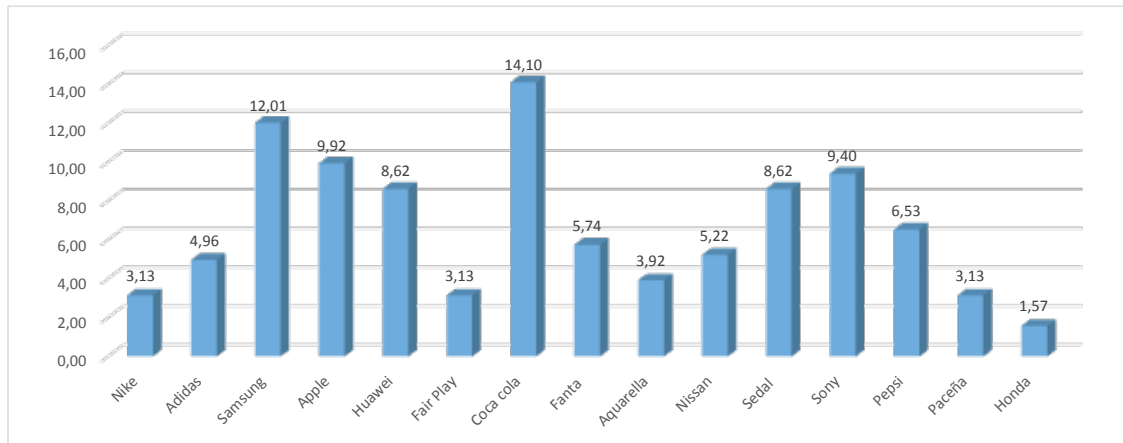


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Claro está que los consumidores visualizan esta publicidad en su red social personal y ellos creen que se exponen entre 6 a 50 anuncios en las redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram.

- La marca determina la preferencia o consumo de un bien o servicio o se decide en función al origen del producto

Se debe considerar las tácticas publicitarias más comunes como las promociones temporales, los concursos y la participación masiva para poder lograr la preferencia del consumidor por la marca los encuestados mencionan que las presencias de ciertas marcas en las redes sociales son por ejemplo Honda, Samsung, Sedal, Paceaña, Coca Cola, Fanta, Nike, Sprite, Sony, Pepsi, Equipos de Gimnasio. Estas marcas denotan que las temáticas o contenido que las personas buscan en las redes sociales está relacionado con la tecnología, el entretenimiento, la música, actividades académicas y estas se logran visualizar a partir de imágenes, videos o banners.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Claro está que para los consumidores los aspectos importantes para los anuncios deben primar la creatividad, la originalidad, el interés de la marca y la imagen logrando una influencia alta en los consumidores permitiendo a los usuarios conocer más acerca de la marca o el producto de su preferencia

Discusion

Hoy en día la publicidad digital contempla una gran presencia en redes sociales y en la web como tal por lo tanto en nuestra sociedad ha llegado a tener un mayor impacto y muchas empresas han decidido implementar toda una estrategia de marketing en sus diferentes productos para poder expandir el segmento de cada empresa y lograr un mayor alcance del producto e incluso generar una lealtad del consumidor debido al alto consumo de redes sociales por parte de los jóvenes.

La hipótesis de la presente investigación la misma fue comprobada siendo que al realizar un análisis del impacto de la publicidad en los jóvenes de la ciudad de Sucre se observó que el mismo es efectivamente alto. A continuación, se considerará el análisis en base a dos puntos de vista. El primer punto de vista sería relacionado a la empresa que, si bien no es parte de la investigación, debido a que la misma no fue diseñada para un producto específico se mencionara que las empresas deberán seguir una secuencia de pasos en cuanto a publicidad digital debido a que las mismas deberán contar con los siguientes elementos:

- Una página web que contenga información detallada de la empresa de forma que permita al consumidor conocer mucho mejor a la empresa y los productos que la misma ofrece considerando también las promociones actuales, las diferentes líneas de productos.

- La presencia en redes sociales hoy en día es de alta importancia para las empresas dado que en muchas ocasiones los consumidores conocen a las empresas a través de ellas
- Si bien las redes sociales visibilizarían a la empresa, se debe tomar en cuenta que la búsqueda optimizada también es empleada por empresas que buscan posicionarse en la web como tal y para esto cuentan como aliado estratégico al buscador Google y trabajan de forma directa con las diferentes herramientas que se ofertan.
- Dependiendo al segmento meta y al tipo de empresa se puede realizar una estrategia de marketing empleando el correo electrónico, claro está que se debe considerar también los días de mayor respuesta para esta herramienta.
- Por lo tanto, si una empresa desea saber cuál fue el impacto de su publicidad no deberá hacer otra cosa más que considerar que fue el monto de retorno de su inversión que no es más que el cálculo de los beneficios obtenidos por la inversión realizada, es decir:

Con esta métrica se podrá conocer y gestionar la rentabilidad de cada estrategia dentro del plan de marketing y así estar al tanto de la efectividad de cada acción de marketing.

El siguiente punto de vista será el del consumidor de quien se obtuvo datos en la presente investigación dado que se consideraron diferentes datos y se deberá mencionar que, si bien las empresas plantean toda una estrategia considerando diferentes aspectos, herramientas y planes de acción como tal en cuanto a publicidad digital y presencia en redes sociales. Para los consumidores se deberán considerar diferentes aspectos en cuanto a impacto se refiere debido a que lo que interesa es que los consumidores realicen la compra o adquisición del producto para posteriormente generar una fidelización del cliente hacia la empresa. Por lo tanto, se debe considerar los siguientes elementos:

- Al saber cuánta gente vio el anuncio podremos generar datos estadísticos respecto a la visualización de la publicidad
- El saber cuántos recuerdan el anuncio es un indicador que nos permitirá decidir el tipo de publicidad emplear en una futura campaña
- La cantidad de personas a las que les gusta está relacionado a las reacciones que tienen los consumidores en las diferentes redes sociales o incluso en un correo electrónico o simplemente un banner.
- Los consumidores en muchas ocasiones mejoran la perspectiva de la marca en las personas debido a la buena información o simplemente a la información accesible o respuesta inmediata de la empresa al consumidor.
- Por lo tanto, a partir de la publicidad planteada las personas en un gran porcentaje decidirán adquirir el producto y esto claramente es altamente beneficioso para la empresa.
- Con los aspectos mencionados se puede llevar a cabo un análisis minucioso del impacto de la publicidad en los jóvenes, sin dejar de lado muchos aspectos.
- Uno de ellos es la búsqueda de ciertos bienes o servicios que cuentan con mayor frecuencia de acceso en las redes sociales por los jóvenes, esta búsqueda se encuentra delimitada y determinada por las diferentes redes sociales a las que acceden los jóvenes siendo que se encuentra una delimitación por los tipos de contenidos que buscan los jóvenes y en los cuales invierten su tiempo; también se puede considerar el flujo de aparición de la publicidad en las redes sociales y también la cantidad de publicidad a la cual se exponen día a día.
- Para poder determinar las herramientas a desarrollar se consideró los aspectos que llaman la atención de los jóvenes en un anuncio publicitario y que aspectos logran cautivar la atención del segmento, por lo tanto, las herramientas a emplear serán aquellas donde los mensajes sean entendibles y aplicables al segmento específico y a partir de las mismas determinar las claves de desempeño considerando la herramienta empleada con las variables del marketing mix.
- Considerando el segmento actual de la investigación se pudo observar las condiciones generales teniendo una mayor población de universitarios dentro de los cuales una mayoría estudia y se considera las condiciones de conectividad a internet con las que cuentan sin dejar de lado el poder adquisitivo respecto a las diferentes opciones de dispositivos electrónicos. Cada herramienta tiene una forma diferente forma de medición y claro está que cada red social o herramienta digital presenta una segmentación natural que de alguna manera filtra a los consumidores agrupando por segmentos considerando gustos y preferencias de los consumidores, estos aspectos pueden ser determinantes en el comportamiento del sector.
- Se deberá tomar en cuenta que el aspecto cultural es de gran influencia en los consumidores siendo que en muchas ocasiones se puede observar que para el mismo producto la publicidad que se muestra cambia de acuerdo a la región o país donde se difunda. Por lo tanto, se considerará el nivel de ingresos de la población siendo que el consumidor podrá indagar mucho más acerca del producto y así también la empresa podrá obtener un mayor posicionamiento en la web a partir de la aceptación de las estrategias planteadas

- Por lo tanto, los puntos a considerar al momento de emplear cada una de las herramientas deberá emplearse y considerarse en base al contenido y no así solo a la venta de un producto específico al contrario se deberá informar al cliente acerca de los beneficios que este obtendrá para así poder posicionar la marca en los consumidores.

Conclusiones

Las empresas cuentan con un mercado completamente dinámico en todo aspecto y mucho más al emplear herramientas digitales. Si bien existen una amplia variedad de herramientas se deberá considerar aquellas que sean adecuadas para mejor manera a la empresa. Siendo que de forma genérica se pueden considerar los siguientes aspectos:

- Investigar a sus principales competidores dado que la competencia hoy en día es agresiva y por lo tanto se deberá emplear el "benchmarking" que no es otra cosa que el estudio de la competencia además de tener claro cuál es la diferencia con la que se cuenta y así poder sacar una ventaja competitiva considerando lo que plantea la competencia y distinguir a la empresa.
- Establecer objetivos, de forma que toda empresa los tenga identificados, siendo que los objetivos definirán su estrategia para poder determinar políticas, estrategias o tácticas dado que los mismos deberán ser medibles y considerados en un periodo de tiempo para poder saber cuál sería el camino correcto para la empresa.
- Crear un plan de acción es decir el cómo se procederá, debe considerar los medios y las estrategias para cumplir los objetivos propuestos y obtener los resultados esperados.
- Determinar un presupuesto siendo que la publicidad digital debe tratar de obtener una estrategia digital éxitos con resultados óptimos.
- Las empresas no deberán emplear un solo medio o herramienta más al contrario deberán posicionarse donde se encuentra el mercado objetivo.

- Las compras en la web hoy en día son una realidad por lo tanto la empresa considerar la migración de cierta información a los dispositivos inteligentes o Smartphone, no se debe dejar de considerar la compatibilidad de la publicidad con los diferentes dispositivos.

Por último, se deberá analizar los resultados de las acciones empleando y confirmar si la misma es efectiva y así poder medir las métricas de la empresa. Dado que se ve debe renovar de forma continuo por la naturaleza del mercado y mantenerse a la vanguardia

Referencias

- 40deFiebre. (2016). *40deFiebre*. Recuperado el 2016, de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- IIEMD Marketing Digital. (2016). *IIEMD Marketing Digital*. Recuperado el 2016, de <https://iiemd.com/enfoques-de-marketing-y-publicidad-web/>
- IIMN Instituto Internacional de Marketing. (2016). *Instituto Internacional de Marketing*. Recuperado el 2016, de <http://www.internacionaldemarketing.com/blog/perfiles-de-marketing-digital-el-experto-en-sem/>
- Informacion, S. d. (2016). Informacion, Secretaria del Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la. En *Marketing Online* (pág. 42). España.
- Larrea, M. (11 de Abril de 2017). Publicidad digital y Redes Sociales. (L. Mendoza, Entrevistador) Obtenido de latamclick: <https://www.latamclick.com/estadisticas-redes-sociales-en-bolivia/>
- Mercadeo Diseño Web. (2016). *Mercadeo Diseño Web*. Recuperado el 2016, de <http://www.dsamuro.com/publicidad-digital/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad-digital>
- Monzó, C. C. (2016). *Community Manager*. Recuperado el 2016, de <http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>
- Yanez, M. B. (2016). *Publicidad 3.0*. Recuperado el 2016, de <http://marleypublicidad.blogspot.com/2013/07/publicidad-10-20-y-30.html>