Artículo **Revista de Tecnologías de la Información y Comunicaciones**
Junio, 2018 Vol.2 No.4 1-5

Impacto de la publicidad de pago y libre en redes sociales en la ciudad de Tehuacán, Puebla

Impact of paid and free advertising on social networks in the city of Tehuacán, Puebla

ORTEGA-GINES, Héctor†*, GALICIA-GARCÍA, Christian, CABRERA-CASTILLO, Pablo y FIERRO-FLORES, Rosa

Universidad Tecnológica de Tehuacán. Prolongación de la 1 sur No. 1101. San Pablo Tepetzingo, 75859 Tehuacán, Puebla.

ID 1er Autor: *Héctor, Ortega-Gines* / **ORC ID:** 0000-0003-0877-2227, **Researcher ID Thomson**: X-8439-2018, **CVU CONACYT ID**: 687065

ID 1er Coautor: *Christian, Galicia-García* / **ORC ID:** 0000-0001-7796-4295, **Researcher ID Thomson**: X-6362-2018, **CVU CONACYT ID**: 618470

ID 2do Coautor: *Pablo, Cabrera-Castillo*

ID 3er Coautor: *Rosa, Fierro-Flores*

Recibido 09 de Abril, 2018; Aceptado 29 de Mayo, 2018

Resumen

Conocer cómo influye en el consumidor la publicidad en los distintos medios de comunicación. Contribución: Actualmente de nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, es por ello que la publicidad en los negocios es de vital importancia porque ayuda al posicionamiento de la marca, a atraer más clientes, a dar a conocer los beneficios de los productos o servicios que la organización ofrece. Existen diversos medios de comunicación, por los cuales se promueve la publicidad, que esta a su vez busca la venta de algún producto o servicio. Dentro de sus objetivos de la publicidad es informar, persuadir y recordar la información que nos trasmiten los comerciales publicitarios.

Publicidad, Influencia, Medios, Redes, Tehuacán

Abstract

To know how advertising influences the different media. Contribution: At present it is of no use to have the best product or service if nobody knows it, that is why advertising in business is of vital importance because it helps to the brand positioning, to attract more customers, to make known the benefits of the products or services that the organization offers. There are various media, for which advertising is promoted, which is in turn looking for the sale of some product or service. Within its objectives of advertising is to inform, persuade and remember the information that we transmit the advertising commercials.

Publicity, Influence, Media, Social, Tehuacán

Citación: ORTEGA-GINES, Héctor, GALICIA-GARCÍA, Christian, CABRERA-CASTILLO, Pablo y FIERRO-FLORES, Rosa. Impacto de la publicidad de pago y libre en redes sociales en la ciudad de Tehuacán, Puebla. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. 2018. 2-4: 1-5

* Correspondencia del Autor (Correo electrónico: hector.ortega@uttehuacan.edu.mx)
† Investigador contribuyendo como primer autor.

© ECORFAN-Spain

Introducción

¿Sabías que el internet se está convirtiendo en el medio de comunicación más efectivo para un anunciante en los últimos años? Es por ello que los empresarios eligen la opción de invertir en la publicidad, a través de las diversas redes sociales, que vaya de acuerdo a las características que tienen su producto o su servicio.

Así que, si tú eres un pequeño empresario, la información presentada en este pequeño artículo, va ser de gran ayuda para la mejor elección de tu publicidad.

La decisión de compra en la mayoría de los casos la tiene la mujer, entonces deberíamos empezar por conocer las necesidades y los diferentes estilos de compras que realizan las mujeres.

Es muy importante que antes de lanzar publicidad en los diferentes medios de comunicación, se analicen sus mensajes que se van a transmitir por los medios de comunicación.

El saber elegir cual es el mejor medio de comunicación por el cual voy a obtener más clientes, es importantes porque como empresa no enfoco bien mi publicidad, el medio de comunicación más utilizado es el internet, teniendo como ventajas que es económico, accesible, tiene un mayor impacto porque puede llegar a diversos lugares y personas; pero sus desventajas es que en las personas adultas tiene muy poca credibilidad o bien piensan que es muy riesgoso.

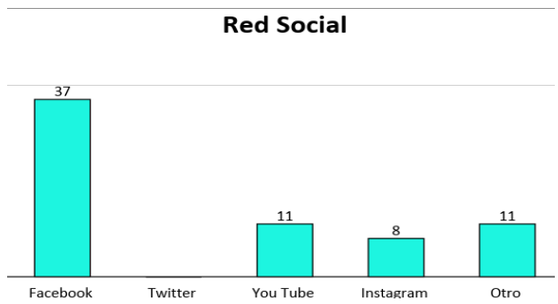
Entre las plataformas de internet más utilizadas encontramos que son: Facebook, YouTube, Instagram y Whatsapp, aunque este último es de forma personalizada, ya que entre el vendedor y el cliente deberá existir una buena relación para que le pueda enviar mensajes sobre sus productos, es más utilizado en revendedores como productos para las mujeres, entre maquilla y cosas de la casa.

Conocer el mundo de la publicidad es muy extenso, es por eso que eligió realizar esta pequeña investigación, con la finalidad de ayudar a los pequeños empresarios.

Descripción del método

Mediante la realización de encuestas, se propone entrevistar a 80 personas con la finalidad de saber cuál es el impacto de la publicidad en las redes sociales en la ciudad de Tehuacán, Puebla; teniendo un margen de confiabilidad de 95% y 5% de error. Iniciamos esta investigación para describir las variables que obtuvimos en el resultado de las encuestas, con la finalidad de encontrar los impactos en el consumidor de la ciudad de Tehuacán, Puebla. Con esta investigación pretendemos analizar cuáles son los resultados de la publicidad en el consumidor y cómo pueden tener un impacto en la sociedad mediante diversas formas de dar a conocer un mensaje en la ciudad de Tehuacán, Puebla.

Resultados



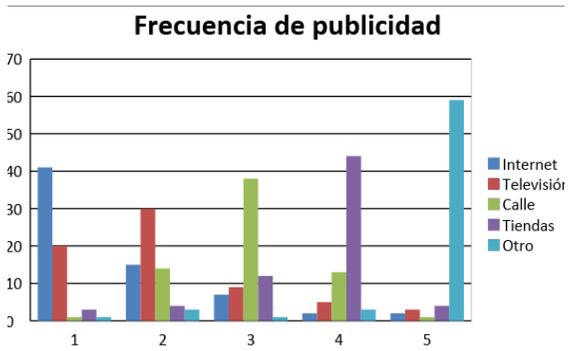
Grafica 1 Uso de las redes sociales

La red social que utilizan los encuestados es Facebook que representa 55% del 100% el medio el cual utilizaríamos para promover nuestro servicio o producto sería esa, pero también nos encontramos en segundo lugar con YouTube y otros representa el 16% pero las otros es por ejemplo WhatsApp y como bien sabemos ellos no ofrecen publicidad.

Grafica 2 Colocación de publicidad de las empresas

Los resultados de la encuesta son que deberíamos colocar la publicidad en redes sociales que representa el 72% y el 19% lo representa la televisión que serían los dos medios de comunicación lo cual enfocar nuestra publicidad.

ECORFAN® Todos los derechos reservados



Grafica 3 Frecuencia del uso de la publicidad

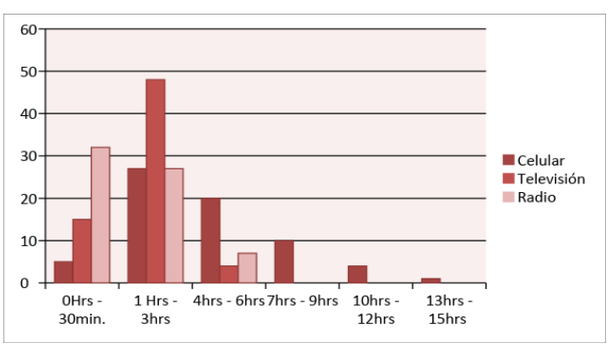
Nos podemos dar cuenta que consideran en primer lugar colocar la publicidad en internet, siendo una de las herramientas más utilizadas por las diferentes redes sociales donde se puede difundir la publicidad del producto o servicio.

Obteniendo el segundo lugar la televisión, es otro medio de comunicación más utilizado; donde vemos mucha más publicidad y es mayor el número de personas que ve los comerciales publicitarios.

En tercer lugar, encontramos la calle, las personas que gustan de caminar o ir con su automóvil en las calles también se puede observar la publicidad de diversos servicios o ver pintadas las tiendas de ciertos colores que se relacionan con los productos, por ejemplo: Coca- Cola.

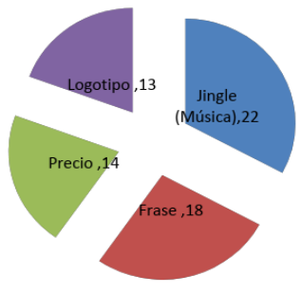
En cuarto lugar, encontramos las tiendas, en ellas vamos a encontrar la diversidad de los productos y alguno de ellos deja su publicidad para ser pegadas en parte de la tienda, por ejemplo, cuando sale algún producto nuevo.

Y en el último lugar encontramos otros, como puede ser la radio, que algunos productos son anunciados por ese medio. Nos dimos cuenta el principal es el internet y el de menor importancia son otros.



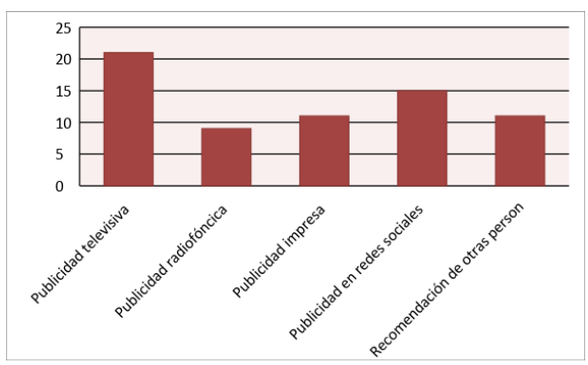
Grafica 4 Tiempo que le dedican a los medios de comunicación.

De 0hrs - 30min este tiempo es más dedicado a escuchar radio, la publicidad expuesta en radio no tiene mucho impacto en los clientes. Encontramos que de 1 a 3 horas es dedicado a la televisión, tiene un mayor impacto los comerciales publicitarios, realmente invertir en publicidad en la televisión si se obtienen beneficios. Y a partir de 4 horas en adelantes es dedicado al celular, a través de él se puede acceder a internet y a las redes sociales en donde podemos invertir más en publicidad, tenemos mayor tiempo con el celular y podemos recibir mayor publicidad.



Grafica 5 Cosas que debe de contener un anuncio publicitario

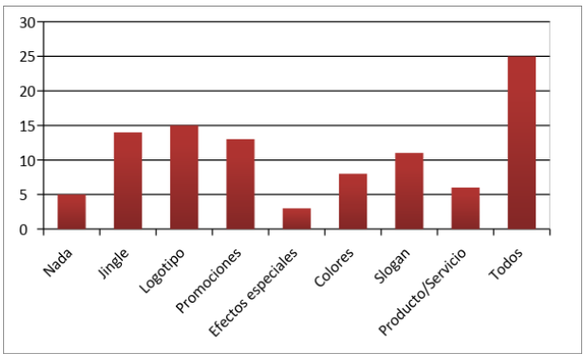
A las personas lo que tiene más impacto de la publicidad es el jingle, seguido de la frase que proporciona la publicidad. Cuando piensan en realizar un comercial deben de tomar en cuenta estos aspectos para que el producto o servicio tenga mayor impacto en la mente del consumidor.



Grafica 6 Qué publicidad influye más en los consumidores para realizar la compra

Los consumidores tienen más confianza a comprar los productos y servicios que son promovidos en la televisión y posteriormente la publicidad expuesta en las redes sociales.

ECORFAN® Todos los derechos reservados



Grafica 7 Qué es lo que más recuerdan de la publicidad

En la mayoría recuerdan todos los aspectos como es el logotipo, las promociones, los efectos especiales, los colores, el slogan, el producto o servicio y el jingle y algunas de las marcas que más recuerdan son: Coca- Cola, Gamesa, Nike, Pepsi, Corona, Telmex, Comex, Fisher Price, Bimbo, Charmin, Apple.

En el *contenido del artículo* todo gráfico, tabla y figura debe ser editable en formatos que permitan modificar tamaño, tipo y número de letra, a efectos de edición, estas deberán estar en alta calidad, no pixeladas y deben ser notables aun reduciendo la imagen a escala.

Anexos

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Tecnológica de Tehuacán, por la hacer posible ésta investigación y darla a conocer a empresas que puedan hacer un buen uso de ésta información.

Conclusiones

La red social más utilizada es Facebook con un 55%, seguida de Instagram 16% y YouTube con 11%.

El 72% de los usuarios encuestados con edades entre 17 a 23 años contestaron que colocarían su publicidad en redes sociales y el 19% respondieron que en televisión. Esto indica que, a pesar del impacto de las redes sociales, la televisión aún se considera un medio para dar a conocer un mensaje de forma masiva y más rápidamente, aunque con un costo mucho más alto. El 67% de los encuestados cree que la publicidad es muy importante y considerando que la gran mayoría estudia negocios, es un factor en común que se sabe el poder de las redes sociales.

Las encuestas arrojaron datos como que las personas consideran que el internet es el lugar que más publicidad tiene, seguido de la televisión. A pesar de que internet no sólo está compuesto de redes sociales, sino además de blogs, páginas oficiales gubernamentales para trámites, etcétera los usuarios al ver el potencial que tienen las redes sociales de llegar a una gran cantidad de gente consideran que es el medio por excelencia para ver publicidad.

Las personas encuestadas consideran que la publicidad se analiza mucho, pues va más allá de querer comunicar un mensaje o una promoción. Mediante una buena publicidad se puede dar a conocer una marca no sólo a nivel nacional, sino internacionalmente, pues el mensaje que se quiera transmitir será llevado de boca en boca, y como es cada vez más común dar tu opinión en redes sociales, se pueden hacer trending topic's en cuestión de segundos.

Las encuestas además nos dicen que el dispositivo más utilizado es el celular con una media de entre 4 a 6 horas, por lo que si una marca quiere llegar a más gente mediante anuncios, debe de saber y conocer cómo se verá en dispositivos móviles para poder saber el impacto que se tendrá. Seguido de ello se encuentra la televisión con una media de 45 minutos haciéndonos ver que los hábitos de la gente han cambiado. Por último, la radio se escucha en promedio una hora diaria.

Los resultados en cuestión de mercadotecnia y diseño nos dicen que para los consumidores son demasiado importantes y se reflejan en los resultados. Sin embargo, los jingles con un 32% son lo que más impacto provocan en el público, seguido de una frase o slogan publicitario con un 26%, seguidos de logotipo y colores.

Algo que llama mucho la atención es que de un 100% de usuarios, el 31% considera que les influye más la publicidad televisiva, por lo que a pesar del grande impacto que tienen las redes sociales, la televisión les brinda más confianza a los consumidores, seguido de las redes sociales con un 22%. Posterior a ello la publicidad impresa y recomendaciones con un 16%.

ECORFAN® Todos los derechos reservados

Referencias

Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque. (2012). "Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales.". 11/04/2018, de ALFAOMEGA Sitio web: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf.

Ana Cristina Escobar E. (2012). EL MEDIO ES EL MENSAJE. 11/04/18, de México Sitio web: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37061284/Teoria_de_la_Comunicacion_-_McLuhan_academiaedu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516894830&Signature=NknNUTfehtrT2sOyOxDwUlmVbZg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDeterminismo_Tecnologico_-_McLuhan.pdf.

Álvaro Gómez Vieites Carlos Otero Barros. (2011). "Redes Sociales en la Empresa. La Revolución e Impacto a Nivel Empresarial y Profesional". 11/04/18, de RA-MA Editorial y Publicaciones, S. A. Sitio web: http://www.ra-ma.es/download/RedesSocialesEnLaEmpresa.pdf.

.

ECORFAN® Todos los derechos reservados