

## **El impacto de las Redes Sociales como método de marketing y venta**

**Adriana Madrigal Echeverría**

Diplomado Community Manager

Universidad del Centro de México

### **Resumen**

Las estrategias de ventas han revolucionado año con año siendo la tecnología el pilar y éxito en su gran totalidad, así como la necesidad del hombre por optimizar sus tiempos, han hecho que el comercio se adapte a los procesos digitales.

Las redes sociales han sido hoy en día uno de medios más recurridos para comercializar los productos o servicios consiguiendo que la venta se realice con mayor facilidad.

El Marketing Digital es hoy en día clave fundamental para lograr la venta del servicio o producto de una empresa a través de sus estrategias. Uno de los principales objetivos es estudiar menudamente al cliente para captar su atención y lograr generar confianza y credibilidad.

### **Palabras Clave**

Redes Sociales, Ventas, Marketing Digital, Buyer Persona, Sitio Web, Campaña Publicitaria.

## **Introducción**

A través del tiempo las ventas y los medios de venta han revolucionado a pasos agigantados. La tecnología cambió el mundo de las ventas a través del internet, páginas web, mensajería de texto, multimedia, y smartphones. La prisa del hombre en el mundo actual lleva a la necesidad de optimizar sus tiempos, obligando a las grandes y pequeñas empresas a vender sus productos o servicios de manera más sencilla a través de imágenes digitales, optimizando así el tiempo del vendedor y el cliente. Bien se dice que una imagen vale más que mil palabras y hacer llegar una buena información gráfica y de contenido es la clave para convencer más rápido al comprador, siendo el diseño gráfico la columna vertebral del todo el mundo publicitario actual. Por consiguiente, surgieron agencias de Comunicación y Marketing Digital dedicadas a diseñar estrategias de comercialización para aplicarlas en medios digitales.

## **La revolución y cambios en las ventas**

El éxito o fracaso en la venta de un producto es un factor ligado directamente con la estrategia de ventas. (DATA CRM Software CRM)

Hace años a las empresas no les interesaban realmente las necesidades del consumidor, sino cumplir únicamente una venta inmediata. Esto fomentaba un ganar perder entre cliente y vendedor.

Actualmente todo ha cambiado. Los clientes tienen muchas más opciones para elegir, más alternativas de a quién comprar el producto o servicio, principalmente por internet (a través de redes sociales o aplicaciones), además de contar con mucha más información disponible para hacer la compra.

La forma y medios de venta han revolucionado, el internet y la tecnología cambiaron la forma de vender y comprar. El internet no sólo ha transformado las empresas de productos transaccionales con las compras en línea. Las empresas que venden productos o servicios basados en procesos de compra tales como: inmobiliarias, servicios especializados, entre

otros, también se han visto influenciadas por la tecnología e internet, transformando la relación entre los compradores y vendedores.

Actualmente el internet ha dado el poder de compra al consumidor, logrando poner a su alcance información sobre el producto y su compra, pero sobre todo más formas para solucionar y satisfacer sus necesidades.

Hoy en día el 70% del proceso de decisión de compra es completado antes de hablar con un vendedor. (The digital evolution in B2B Marketing).

Sólo el 29% de los compradores quieren hablar con un vendedor para conocer más sobre el producto, sin embargo, el 62% consultará esa información en internet. (Hubspot, 2016)

El 71% de las compañías publicitarias tienen como principal objetivo concluir más oportunidades de venta (Hubspot, 2017).

Antes de las compras en línea, los consumidores compraban directo en las tiendas, donde obtenían información (costos y características) sobre el producto y/o servicio. El comprador estaba limitado a unas cuantas tiendas en ubicaciones definidas y distancias considerables, teniendo tiempo determinado para la compra. Al final los compradores dependían de los horarios, ubicaciones y vendedores de los establecimientos.

Las ventas tienen mucho más que ver con el comprador que con el vendedor, por ello la oferta de productos, servicios y el proceso de ventas debe adaptarse constantemente a la forma de comprar.

### **El uso de Redes Sociales como principal herramienta para el Marketing Digital**

Hoy en día la sociedad vive de prisa, en la necesidad de hacer y objetar todo de forma inmediata, buscando practicidad en la forma de búsqueda y compra de un producto o servicio, convirtiendo las redes sociales en un método fácil para la búsqueda y compra de sus necesidades.

El uso cotidiano de redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads, LinkedIn, TikTok, entre otros, facilita al vendedor publicitar sus productos o servicios.

Agencias de Comunicación y Marketing están al tanto que las redes sociales son una herramienta fundamental para tener contacto con los usuarios y potenciales clientes.

El **Marketing Digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. - **Agencia de Marketing Digital MD**

Hoy en día el Marketing Digital es necesario para que las empresas obtengan mejores beneficios y resultados en sus ventas. Para esto se requiere tomar en cuenta el desarrollo y ejecución de un plan estratégico.



### **Procesos para mejorar las ventas a través de Marketing Digital**

Identificar al comprador: Perfil del cliente ideal de una marca (buyer persona).

¿Quién es el comprador ideal?

¿Cuál es su necesidad?

¿Qué lo motiva?

¿Cuáles son sus creencias?

¿Cuáles son sus hobbies?

¿Cómo se comporta en internet?

¿Qué redes sociales utiliza?

Para esto es importante investigar y definir los buyer persona, siendo una pieza clave para identificar qué contenido les interesa, cómo comunicarse con ellos, cómo se debe ofrecer los

productos y qué tipos de servicios ofrecer según sus necesidades, comportamientos y preocupaciones.

Proceso de compra: El proceso de venta debe estar centrado en el proceso de compra. Siendo el comprador quien tiene el poder de decisión. Es necesario identificar los comportamientos, necesidades y problemas del público objetivo (buyer persona), desde que la persona descubre su necesidad o problema hasta que decide cuáles son las soluciones.

Atraer la atención del comprador: Generar confianza y credibilidad en el sector del que es parte y ante sus seguidores; Mejorar la imagen de la marca, ya que será fuente de información fiable para los potenciales consumidores; mencionando la mejoría respecto a la posición de la marca en los buscadores en internet. Para esto se deberá generar y compartir contenido de valor para atraer y llamar la atención de un grupo de consumidores bien definidos.

Al ser la compra en línea. Las empresas deben participar a lo largo del proceso con una estrategia digital que, con contenido de valor, enseñe e informe al comprador sobre los problemas y soluciones que está buscando, para guiarlo a lo largo del proceso de compra.

Las entidades deben tener claro qué quieren comunicar y qué imagen desean ofrecer al exterior. Para ello es vital mejorar sus perfiles, las publicaciones deben ser acordes con los valores de la empresa, para que así se transmita la identidad de la misma. Los consumidores percibirán la imagen de la empresa, gracias a su comportamiento en las redes sociales.

En cuanto a las publicaciones, se debe tener en cuenta siempre al público al que van dirigidas. Es por ello que hay que tratar temas que interesen a la audiencia, pero que también tengan relación con lo que la empresa hace y el sector al que se dedica. El lenguaje y estilo es otro factor a tener en cuenta. Por último, la constancia con la que se publique en las redes sociales también ayudará a la visibilidad de la empresa. El número de publicaciones tampoco es sinónimo de hacer las cosas bien. Se debe publicar con regularidad, pero conociendo cuándo y las veces que sean más correctas.

## Conclusión

Los hábitos de compra de los últimos años han demostrado que el papel de las redes sociales es vital para dar visibilidad a las empresas y entablar relaciones frecuentes y duraderas con clientes habituales, incrementando así las ventas deseadas.

En este sentido, el papel del Marketing Digital ha adquirido una nueva dimensión de como impulsar las ventas por internet. Ya no basta con tener únicamente una tienda online (página web), también hay que dinamizarla y hacer que, puedan resultar competitivas en un mercado cada vez más global.

El trabajo de un Community Manager resulta vital en este proceso. Ya que es quien administra las redes sociales y gestiona la identidad e imagen de marca, quien crea y mantiene relaciones estables y duraderas con los clientes y fans de internet. A su vez diseña las campañas de Marketing Digital que requieren un gran esfuerzo táctico para conseguir como resultado mayor presencia en redes sociales y un aumento en la tasa de conversión en ventas.

Sin embargo, resultaría una pérdida de tiempo en la estrategia si no está dirigida de manera adecuada y por auténticos profesionales del marketing para redes sociales.

## Referencias Documentales:

[Manuel Echeverría](#), (2019). La tecnología transformó tu forma de comprar, también la de vender.

<https://blog.incubasoft.com/articulos/la-tecnologia-transformo-tu-forma-de-comprar-tambien-la-de-vender>

Homemade Marketing: 10 acciones de marketing online que debes realizar para mejorar tus ventas.

<https://homemademk.com/10-acciones-de-marketing-online-que-debes-realizar-para-mejorar-tus-ventas/>

MD Marketing Digital: ¿Qué es y cómo funciona?

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

### **Nota Complementaria**

Cabe mencionar la importancia del buen uso y estrategias diseñadas en redes sociales, de lo contrario empresas e instituciones podrían sufrir los efectos de las redes, ya que, en cuestión de minutos, una publicación puede llegar a hacerse viral y afectar de manera negativa poniendo en riesgo la reputación de una marca.

Es por esto la importancia de conocer al público objetivo, entender cómo piensan y comportan. Logrando con mayor facilidad predecir sus reacciones y crear mejor los mensajes.

Una vez lograda la venta a través de su plataforma (página web, red social o app) la empresa deberá dar seguimiento a los clientes, dando solución inmediata en caso haya algún inconveniente sobre el envío o producto recibido, generando así confianza y tranquilidad para su próxima compra.

En caso el mensaje o campaña publicitaria fuera negativa el equipo de marketing deberá realizar un plan de medios y estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la empresa y así evitará cometer el mismo error en la siguiente campaña publicitaria.