

Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania's closet, Estelí Nicaragua. 2018

Facebook Advertising and customer perception, in the Idania's closet store, Estelí Nicaragua. 2018

Keylin Mayela Pineda Rodríguez¹
ingkeylinpineda@gmail.com

Luis María Dicovski Riobóo²
luis.dicovski@norte.uni.edu.ni

Recibido: 22 de marzo de 2019, Aceptado: 07 de mayo de 2019

RESUMEN

La red social Facebook se estudió como herramienta gerencial en la tienda de venta de ropa Idania's Closet, en la ciudad de Estelí, año 2018. Las tiendas de ropa son uno de los sectores de negocios más dinámicos en esta ciudad. Las redes sociales representan una oportunidad de comunicación más fluida con los clientes. En Nicaragua la red social con mayor incidencia es Facebook. Se valoró la estrategia de publicidad que tenía el negocio la cual estaba basada en: impulsar las ventas y generar clientes. Se analizó la percepción de los clientes, quienes valoraron al mensaje publicitario a través de Facebook, como excelente. La publicidad a través de Facebook mostró que un 57 % de los encuestados realizaron de 1 a 3 compras y un 16% más de 4 compras. Para mejorar el uso de Facebook como herramienta de marketing, se proponen estrategias de mejora como: incrementar la penetración de marca, fomentar la participación de seguidores, desarrollar y programar un marketing de contenido, capacitar al administrador de la página, seguimiento del público objetivo, anticipar a la competencia y los riesgos de mercado.

Palabras claves: Facebook; percepción; alcance; interacción; mercadeo.

ABSTRACT

The social network Facebook was studied as a management tool used in the clothes selling shop Idania's Closet, in the city of Estelí, in 2018. Clothing stores are one of the most dynamic business sectors in this city, and social networks represent a more fluent communication opportunity with customers, being Facebook the social network with the highest incidence in Nicaragua. The business advertising strategy was valued, which was based on: sales boost and the increase in customer number. We analyzed the perception of customers, who valued the advertising message through Facebook, as excellent. Advertising through Facebook showed that 57% of respondents made from 1 to 3 purchases and 16% more than four purchases. To improve the use of Facebook as a marketing tool, we propose the improvement of strategies such as: Increase brand penetration, encourage the participation of followers, develop and program a content marketing, train the administrator of the page, follow-up of the target audience, anticipate competition and market risks.

Keywords: Facebook; perception; reach; interaction; marketing.

1 Egresada de maestría en Gerencia Empresarial. UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Nicaragua.

2 Docente UNI Sede Norte



INTRODUCCIÓN

Coen Bassat (2014) publicista español expresa "La buena publicidad vende el producto hoy, y construye la marca para mañana", y fue tarea de esta investigación valorar mediante un estudio de caso en la tienda de ropa Idania's Closet de la ciudad de Estelí, si se tenía impacto al usar la red social Facebook, como medio publicitario.

Luego de implementar una campaña publicitaria en una red social, resulta obligatoria evaluar su desempeño a través de las estadísticas de interacción que arroja la plataforma digital en un periodo determinado. Si el cliente es quien tiene la razón, por qué no contactarlo directamente para conocer, qué es lo que piensa acerca del fenómeno, y a nivel de tienda cuantificar la efectividad en las ventas, es así como surge la idea de investigar más allá de las cifras que ofrece Facebook, para la toma de decisiones gerenciales óptimas, en función de los objetivos planteados.

El conocimiento sobre el uso de las redes sociales como una herramienta publicitaria ha llegado a Idania's Closet de manera empírica, explorando, no se ha capacitado, en su uso, lo que hace que haya aún herramientas sin descubrir. Si esta herramienta es utilizada de manera inapropiada, se estará desaprovechando un gran potencial, el cual podría quedar obsoleto, si no se impulsan bajo los lineamientos que expresa Kotler (2011) como lo son "la necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad".

Para la gerencia de Idania's Closet, esta investigación fue una oportunidad para aplicar el conocimiento en un ámbito hasta ahora poco conocido, y ser pionero en estar al tanto de las tendencias del mercadeo digital, sensibilizando al cambio y preparándolos para la transformación.

La investigación se planteó tres objetivos específicos: describir la estrategia de mercadeo digital actual de Idania's Closet, para las campañas de publicidad en la red social Facebook, valorar el impacto en la percepción de los clientes que acceden a la red social

Facebook, estableciendo posibles tendencias en cuanto a perfil de usuario, utilidad de este medio, barreras de uso, decisión de compra, volúmenes de venta y por último plantear estrategias de mercadeo digital mediante la red social Facebook, de acuerdo a las tendencias de percepción del cliente y el tipo de negocio estudiado. Se considera que esta investigación será relevante para aquellos negocios que están emergiendo en el mercadeo digital.

Para profundizar en la base conceptual se realizaron consultas sobre investigaciones anteriores relacionadas con esta problemática. A nivel nacional Díaz & Rosales (2015), realizaron una investigación titulada: Buenas prácticas del diseño publicitario en la red social Facebook enfocado a las pequeñas empresas del sector gastronómico de Managua, año 2015; se basó en el análisis de cinco casos: 1) Atomic Pizza; 2) Bistro & Lounge Bar Layha; 3) Restaurante el Segundo; 4) Lowery's; y 5) Choy's). En todos los casos, el objeto de análisis fueron los elementos gráficos como: Mensaje, Textura, Forma, Simetría, Contraste, Color, Fotografía y tipografía aplicada en sus perfiles de Facebook, como parte de la publicidad.

A nivel internacional la investigación titulada "Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook", según Molina (2016), obtiene como resultado que la gran parte de los usuarios de la red consideran que, en general, la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en este medio tiene mediana influencia sobre su acción o decisión de compra de productos y/o servicios. Esta investigación evidencia que los mecanismos de valoración del impacto/efectividad de las acciones devienen de la misma red social y son métricas cuantitativas del número de seguidores, visitas, menciones, "me gusta" y contenido compartido, entre las más comunes; sin embargo, utiliza también aplicaciones externas compatibles a la red como Seismic, Hootsuite y Tinker para dar seguimiento a las conversaciones y manejar la gestión de sus cuentas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los estudios de casos usan proceso descriptivo y holístico que caracteriza esta metodología, dirigiéndose a la comprensión holística de un sistema

cultural en acción. Bracker citado por Dicoyskiy (2009) define al estudio de casos como “una descripción intensiva, holística y un análisis de una entidad singular, un fenómeno o unidad social. Los estudios de casos son particularistas, descriptivos y heurísticos y se basan en el razonamiento inductivo al manejar múltiples fuentes de datos”

El paradigma de investigación utilizado es pragmático, el pragmatismo es una nueva idea, que es la que puede proporcionar cualquier anuncio, va a ser verdadera o útil para el receptor cuando se apoye de una antigua verdad (dada por hábitos y creencias, que es a través de lo que opera el hombre) lo que va a llevar a la aprehensión de un nuevo hecho. (Gómez, 2008)

El enfoque de estudio de caso destaca entre los diseños de tipo cualitativo, pero dependiendo de los autores es un concepto que abarca numerosas concepciones sobre la investigación, esta investigación tuvo un enfoque mixto, debido a que la percepción de la publicidad, tiene un enfoque cualitativo, pero para medir ese impacto por el uso de la red social Facebook como medio de publicidad se usa el enfoque cuantitativo.

Se hizo uso de instrumentos como la observación en el sitio web de Facebook de la tienda, enero-noviembre 2018. se entrevistó al encargado de la publicidad Idania's Closet y a un experto en administración de páginas de Facebook. Esto permitió comprender la estrategia de mercadeo digital actual de la empresa, y contrastar los resultados con las recomendaciones dadas por expertos en mercadeo digital en la actualidad.

La recolección de datos para conocer la percepción de los clientes, se realizó a través de una encuesta a seguidores de la página Idania's Closet y se hizo revisión de estadísticas de ventas, mediante campañas publicitarias en Facebook en las cuales se incorporaron algunas recomendaciones en base a lo obtenido en la descripción de las estrategias de ventas. También se compararon los resultados observados con los datos de las campañas anteriores.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Idania's Closet empezó la publicidad a través de página de Facebook en el año 2012, así que es un perfil que estuvo en el auge del lanzamiento de las páginas para negocios que oferta Facebook, en el año 2010 Mark Zuckerberg dio un paso al frente con la comercialización de la red social y lanzó Facebook Pages. La idea fue que las marcas tuvieran una presencia en la red social y amplificaran su presencia a través de los anuncios (Estrada, 2018).

El alcance de la página orgánico es regular por esto se debe al número de seguidores que ha alcanzado, alcance orgánico se define como: “el número de personas que vieron en su pantalla una publicación no pagada en una página” (Sordo, 2018).

En un promedio de 4 publicaciones cómo lo muestra la figura número 1, el alcance orgánico es de 1.45 K que equivale a que lo visualizaron 1450 personas. En la última actualización del algoritmo de Facebook, en enero 2018, disminuyó el alcance orgánico debido a que:

se desea pasar de contenido relevante a contenido significativo, lograr que las publicaciones sean significativas, dependerá de si tienen un sentido y mucho más si generan interacción entre la gente, distintas investigaciones indican que para las páginas con más de 500.000 “me gusta”, el alcance orgánico podría ser tan bajo como un 2%. (Sordo, 2018)

La figura número 1, muestra que con 5 publicaciones una de ellas pagada, publicada el 26/11/2018, el alcance orgánico, el no pagado, siguiendo el algoritmo de Facebook, tiene un alcance del 13%, calculado a partir de la formula alcance/seguidores por 100 y tomando como ejemplo la publicación del 23/11/2018 (Ver figura número 1), en la que se publicaba una colección de blusas con un alcance de 2100 personas (1 K equivale a 1000 personas), con un número de seguidores de 15,900 a la fecha.

Según Serrato (2017), consultor SEO en Madrid, Marketing Digital y Content Marketing, “la interacción debería ser superior al 4%”. Interacción es ejecutar

la acción de comentarios, compartir, uso de los botones como por ejemplo me gusta, esto significa una invitación a generar contenido más significativo, tomando como ejemplo la publicación pagada (26/11/2018) la interacción mostrada en la figura número 1 como participación son 369 personas

y alcance 7800 personas, siguiendo la formula participación/alcance por 100, tiene un porcentaje de 4.73%, lo que es considerado bueno y explica que para los Fans de Idania's Closet el contenido es significativo.



Figura 1. Alcance de Publicaciones, tomado de Estadísticas de Facebook 2018.

La tienda no contaba con un presupuesto establecido para realizar publicidad a través de Facebook, la mayoría de las publicaciones se hacían para buscar

alcance orgánico, y se recurría a la publicidad pagada cuando las ventas bajan su nivel. La figura 2 muestra el presupuesto utilizado en el mes de noviembre 2018.



Figura 2. Presupuesto publicaciones, tomado de estadísticas de Facebook 2018

El alcance que da un presupuesto de tan solo C\$ 99.00 por una semana, fue alto, se alcanzó a 14,740 personas, sin embargo, de ese alcance se generó interacción de 4,103 personas lo que representó un 28%, el cual se considera un valor alto.

La propietaria de la tienda explicó que, en una semana de temporada baja, vende 20 blusas, lo que ella consideraba cómo meta de venta baja, entonces es cuando realizaba una campaña pagada en Facebook. En el caso evaluado con una inversión de C\$ 99.00 córdobas en una semana, se lograron vender 45 unidades. Aunque la propietaria no realizaba una relación de egresos por publicidad e ingresos por aumento de ventas, ella consideraba eficiente este medio para dar a conocer sus productos.

La imagen empresarial es el significado que tiene la empresa para el público, esa imagen que se crea en la mente del público, no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino que es habitual que lo que piensan tanto los consumidores, como los no consumidores de una marca, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios.

La información llega al seguidor a través de una publicación en la página de Facebook, y se valoró como este mensaje influye en la motivación de compra, en gráfico número 3, se muestra, aunque no siempre esto genera una compra, un 96%, esa influencia es positiva. Lo que significó que el medio era apto para establecer contacto con los clientes, pero que se debe seguir trabajando en el atractivo de la información que venda los beneficios del producto y motive a la compra.

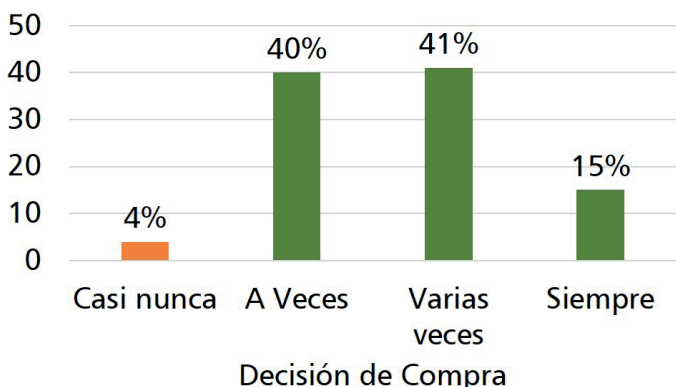


Figura 3. Influencia en la motivación de compra. Encuesta.2018

La publicidad depende en gran manera de la creatividad, con tanto contenido en Facebook, se debe explotar la creatividad para captar la atención del cliente, por ello la principal idea es la esencia de la estrategia creativa, la que define el alcance de los mensajes que, en conjunto, forman una campaña publicitaria y amplía las decisiones de posicionamiento que se hayan tomado. Los seguidores valoraron como excelente la publicidad de Idania´s Closet a través de la página de Facebook.

La medula de la percepción del cliente es que, si tal y como influye en ellos el mensaje y el medio, se concreta en una venta y para Idania´s Closet esta percepción es positiva, el 73 % de las seguidoras que ven publicidad en Facebook concretan una venta, lo que indica que el medio era efectivo, para el objetivo que se había propuesto la tienda, que era aumentar el volumen de venta y generar clientes.

Se realizó una selección de las estrategias de forma tradicional; contraponiendo las fortalezas y debilidades contra las oportunidades y amenazas, las cuales se identificaron mediante la información obtenida en el logro de los objetivos de: describir la estrategia de mercadeo digital actual y valorar el impacto en la percepción de los clientes que acceden a esta red. Este método proporcionó estrategias dirigidas al aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades del mercadeo a través de Facebook, así como la disminución de debilidades o prevención de posibles amenazas.

Para plantear las estrategias de publicidad y promoción a través de Facebook, se estudió el entorno, se logró construir y evaluar estrategias que se basaban en incrementar la penetración de marca, fomentar la participación de seguidores, desarrollar y programar un marketing de contenido, capacitar al administrador de la página manteniendo actualización constante, seguimiento del público objetivo, anticipar a la competencia y los riesgos de mercado. Las cuales deberán conducir a alcanzar el objetivo principal del estudio, que era hacer exitoso y aprovechar al máximo el entorno de comunicación con el cliente.

CONCLUSIONES

La estrategia de mercadeo digital actual de Idania´s Closet está basada en impulsar las ventas, generar

clientes. El uso empírico hizo que no se optimizaran las herramientas usadas en Facebook y que se desaprovechen otras como: tienda y estadísticas.

El negocio cuenta con un alcance medio para el segmento de mercado definido como mujeres de 18 a 50 años que viven en Estelí y que visitan Estelí. Las interacciones en la página tienen un porcentaje de 13%, lo que es considerado muy bueno, según expertos en marketing que consideran que la interacción debería ser superior al 4%, aunque el mensaje empleado de propaganda carece de algunos elementos que permitan enriquecer un marketing de contenido.

La valoración del impacto en la percepción del cliente en cuanto al mensaje publicitario a través de Facebook es excelente. Una vez visualizada publicidad en Facebook, un 57% de los seguidores, ha generado de 1 a 3 compras y con un 16% más de 4 compras.

Se recomienda aplicar las estrategias de publicidad y diseñar un plan de acción, para optimizar la toma de decisiones gerenciales y una vez implementado el plan de acción, se debe realizar la evaluación del mismo. Además, se deben definir los enunciados estratégicos como Visión, Misión, Valores y Principios, que fortalezcan las estrategias y que contribuyan a la gestión del marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Coen Bassat, L. (2 de Marzo de 2014). "El producto España es malo". Obtenido de El

Pais: https://elpais.com/economia/2014/02/28/actualidad/1393610096_586516.html

Díaz García, F. I., & Rosales Castillo, F. S. (2015). *Buenas prácticas del diseño publicitario en la red social Facebook enfocado en las pequeñas empresas del sector gastronómico de Managua*. Managua: Universidad Centroamericana.

Dícovskiy, L. M. (2009). *El bosque de nebliselva y su influencia en la cultura de los adultos mayores de una comunidad campesina de Nicaragua*. Estelí: Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI).

Estrada, D. (2018). *La historia de Facebook Ads: Ve cómo comenzó todo*. Obtenido de Marketing de Contenido: <https://marketingdecontenidos.com/historia-de-facebook-ads/>

Gómez, A. (2008). *Paradigmas de Investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Molina Rivera, M. G. (2016). *Impacto de la publicidad realizada por empresas ecuatorianas en la red social Facebook*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.

Serrano, A. (2017). *Interacción en Facebook: ¿Cuáles son los niveles ideales?* Obtenido de Agorapulse: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-facebook-niveles-ideales>

Sordo, A. I. (2018). *La caída del alcance orgánico de Facebook: consejos para superar el algoritmo*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>