

## Fiabilidad en la oferta publicitaria de productos, bienes y servicios en las Fan Pages y grupos de Facebook

Francisco José Sandoval Viana

Licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual

francisco.sandoval@catolica.edu.sv

Docente Investigador, Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

### Resumen

La definición de Publicidad como concepto ha cambiado a lo largo de la historia. Un ejemplo de esto es la publicidad en la web. Este tipo de publicidad tiene la capacidad de enviar mensajes prácticamente a cualquier cantidad de personas, en cualquier parte del mundo; permitiendo que se establezcan relaciones continuas de interacción, las cuales se enfatizan aún más a través de las redes sociales.

Mediante la investigación se conoció la percepción que tienen los usuarios de Facebook respecto a la oferta publicitaria de bienes y servicios en las Fan Pages y grupos de esta red social. Los resultados demostraron que los usuarios no solo analizan los elementos gráficos de la publicidad, sino también todos los recursos que se les presentan. A pesar de no tener conocimiento teórico en materia de publicidad, su experiencia le lleva a juzgar sobre los aspectos que parecen reales, los que no, los que son útiles, adecuados, etc.

A partir de la experiencia de los sujetos de investigación en el uso de Facebook y la publicidad que ahí se promueve, se mencionan diversas recomendaciones tanto para las empresas que actualmente se anuncian, así como para las potenciales.

**Palabras clave:** Fanpage, grupo de facebook, branding, red social, minisites, supersitios

### Abstract

The definition of publicity as a concept has changed throughout history. An example of this is the publicity on the web. This type of publicity has the capacity to send messages practically to any amount of persons, in any part of the world; allowing to establish continuous interaction relationships, that are being more emphasized through the social networks.

Through this research, it was known the perception that the facebook users have towards the advertising offer of goods and services in the Fan Pages and groups in this social network. The results show that the users not only analyze the graphic elements of the publicity, but also all the resources that are presented. Despite the fact of know having a theoretical knowledge about publicity matters, the experience helps to make judgments that seem to be real, the ones that are not, the ones that useful, adequate, etc.

Based on the experience of the research subjects in the usage of Facebook and the publicity that is being promoted there, some recommendations are mentioned for the companies that are being published there, as well as for the potential ones.

**Keywords:** Fanpage, Facebook group, social network, minisites, supersites

## 1. Introducción

La publicidad es una herramienta comunicativa que genera - ya sea de forma directa o indirecta - un impacto en la sociedad; puesto que es capaz de crear parámetros que rigen el comportamiento, moderando la actitud de las personas, y hasta sugiriendo o aconsejando la toma de decisiones ante diferentes temas de la vida cotidiana.

Algunas veces, sin demasiada elaboración, la publicidad simplemente se enfoca en crear un mensaje y enviarlo a alguien, con la finalidad que quien reciba el mensaje brinde una respuesta específica. Es este efecto de retroalimentación lo que hace de la publicidad un fenómeno de carácter social, pues al ser empática y común, su alcance no se limita solamente a la singularidad de la persona, sino que trasciende hasta sobrepasar, inclusive, barreras territoriales, culturales o idiomáticas.

Todas esas características le proporcionan cierta controversia, en la medida que algunas veces la publicidad transgrede principios morales, éticos y/o religiosos, en pro de cautivar a la audiencia. Este tipo de acciones provoca reacciones o respuestas del público meta que, si bien demuestra la eficacia de la publicidad, a veces muestra actitudes nada deseables de imitar.

La definición de Publicidad como concepto ha cambiado a lo largo de la historia. Sus transformaciones pueden no solo asociarse a los cambios de la sociedad, sino también del hombre mismo. De acuerdo con la concepción moderna de Publicidad es una “comunicación persuasiva pagada, que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells y otros, 2007).

Esta definición abarca diversos aspectos que vale la pena analizar, tales como comunicación – medios – interacción – audiencia. Cada uno de ellos plantea un escenario diferente, al momento de situar esa definición dentro de las nuevas exigencias actuales.

## Publicidad en internet

Conforme ha cambiado la sociedad, así también han cambiado y surgidos diferentes nuevos medios y herramientas para comunicar, a los cuales la publicidad se ha ido acoplando. Este es el caso específico de la oferta publicitaria presentada en la web. De acuerdo con Wells (2007), la publicidad en el espacio web tiene tres propósitos: a. Posicionamiento, b. Informar/Perseguir; y c. Atracción.

Los tres propósitos hacen que la publicidad en internet se convierta en una comunicación bidireccional (medio – persona – medio), dentro de la cual existe, estrictamente, una relación basada en el diálogo constante: escuchar/ver – responder/enviar mensajes, entre los publicistas y el público. Es decir, una respuesta directa.

Este tipo de publicidad tiene la capacidad de enviar mensajes prácticamente a cualquier cantidad de personas, en cualquier parte del mundo, permitiendo que se establezcan relaciones continuas con los públicos objetivos, basadas en las respuestas a corto plazo (Russell, 2005). A través de Internet, el costo por exposición es relativamente bajo, en comparación a otros medios como la televisión. Además, es accesible y rápida tanto para la empresa como para sus clientes, pues ofrece flexibilidad en cuanto a la creación y envío de mensajes a cualquier cantidad de personas en un tiempo simultáneo. Esto le permite adaptarse a las peculiaridades de cada cliente – sin importar raza, sexo, religión, ubicación geográfica, etc. - y satisfacer la necesidad de sentirse identificado.

Es esa interacción constante y empática la que propicia el posicionamiento de una marca en la mente de los compradores reales y potenciales, los cuales no solo relacionan esto con calidad, sino también con identidad y responsabilidad. Establecer este lazo meramente comercial, algunas veces suele convertirse en un lazo afectivo o mejor conocido como Branding, haciendo que el cliente permita tal acceso a su privacidad, a fin de dar su voto de confianza a empresas y/o marcas

distantes que, difícilmente, trataría en persona. Por ejemplo, el caso de Apple que para muchos representa tecnología de alta calidad más que un producto; Coca Cola es sinónimo felicidad, por encima de que es una bebida; y Mc'Donalds un lugar para compartir, más que un mero restaurante.

## Redes Sociales y Publicidad

Las características de la publicidad directa crean un particular proceso comunicativo que requiere de herramientas que faciliten esa interacción constantemente. Ante este escenario, las Redes Sociales se presentan como la mejor opción para promoverla, al crear una comunidad virtual que interactúa diariamente y con una frecuencia significativa.

El término de Redes Sociales se define como aquellas estructuras online de relaciones interpersonales de sujetos que se conectan y agrupan de acuerdo a intereses comunes. En palabras de Isabel de Salas (2010), “Las redes sociales o social bookmarking actuales se desarrollan en el entorno web 2.0”. Esta autora aclara en su artículo La Publicidad en las Redes Sociales: De lo invasivo a lo consentido, que si bien estas herramientas surgen, pertenecen y se desarrollan en el entorno web 2.0, no todo lo relacionado a ella es una red social.

Para que una Red Social se denomine como tal, se necesita que ella conforme un entramado de enlaces que conecten a muchos individuos – ya sea de diversos y remotos lugares - bajo determinadas circunstancias, (personales, laborales, espirituales, momentáneas, etc.), para discutir temas afines (política, social, económico, religioso, etc.) o por el simple hecho de compartir momentos de ocio.

De acuerdo al sitio WebEmpresa 2.0.com, en el ranking de las 40 redes sociales más populares (Nieto, 2012), la red social más notoria a nivel mundial es Facebook. Esta es una plataforma con más de 900 millones de usuarios, dentro de la cual se comparten fotografías, vídeos y texto; además de permitir la comunicación a través de mensajes simultáneos.

Desde el punto de vista mercadotécnico, Facebook se muestra como una herramienta ideal para hacer una conexión directa e interactiva con clientes (tanto actuales como potenciales), a través de páginas de empresa (grandes, medianas, pequeña y microempresa) o fidelizar una cantidad de clientes a través de grupos. Este factor denominado democratización de la publicidad (Molina, 2011) es una de las cualidades más destacables de esta red social.

Entre las ventajas que esta plataforma ofrece se pueden mencionar: mayor rentabilidad, efectividad, versatilidad de formatos, cobertura, disposición de información e interactividad (sin caer en el fenómeno spam o mensaje basura). Tanto en Facebook como en muchas redes sociales, los anuncios deben diseñarse y pensarse en función de despertar el interés por un producto/bien/servicio en específico; o bien, construir la imagen de una marca o empresa incipiente, en medio de un mar de mensajes similares.

## Facebook y sus posibilidades

Esta investigación se centra en esta Red debido no solo a su popularidad, sino también porque es uno de los sitios web con mayor cantidad de posibilidades de marketing. Específicamente, las subcategorías llamadas Grupos y Fan Page son utilizadas por muchas empresas para ofertar sus productos, bienes y servicios; a través de recursos publicitarios como banners que son anuncios pequeños que se insertan en la plataforma o muro de Facebook; skyscrapers definidos como anuncios largos y delgados que se desplazan por toda la página; minisites que se podrían entender como sitios que permiten anunciar los productos sin sacar de la página a la que los usuarios han accedido. Por ejemplo, los fanpage o grupos, o supersitios definidos como los “comerciales de internet” diseñados para funcionar como anuncios de televisión; es decir, vídeos o animaciones de corta duración.

Tener una Fan Page, tanto para los pequeños como para los nuevos emprendedores, resulta de gran beneficio, ya sea para impulsar su negocio o para lograr un mayor posicionamiento de su marca o producto. Esta herramienta abre la posibilidad para que las empresas puedan abarcar una ilimitada gama de mercados sin hacer tanto esfuerzo ni invertir mucho capital. Número ilimitado de usuarios, accesibilidad a etiquetas y movimiento continuo dentro de la red son algunas de las características que motivan a más y más personas a utilizar este servicio. Aunque es necesario mencionar que existen formas de pago para hacer publicidad que brinda mayores oportunidades a la empresa de tener presencia como sugerencias en los sitios personales de los usuarios. Esto en relación a un algoritmo de la red social que agrupa los anuncios de los minisites, de acuerdo a los intereses de cada persona.

Aunado a las Fan Pages, los Grupos también se han convertido en otra forma de publicidad. Éstos, a diferencia de las primeras, suelen tener un poco más de exclusividad en cuanto a la administración y aceptación de miembros. Pueden ser utilizados para promover no solo productos, bienes y servicios, sino también una identificación más directa entre el empresario y el cliente.

Aunque algunas empresas optan por publicitarse en ambas vías, tanto los Grupos como las Fan Pages logran, desde diversas perspectivas, un mismo fin: Un trato personalizado y directo con los miembros. Esta característica es lo que hace de ellos una opción bastante confiable a los ojos de los consumidores.

### **Empresas y Redes Sociales**

Hoy en día, las empresas han optado por utilizar los Grupos y Fan Page dentro de esta Red para hacer publicidad, debido a su grado de aceptación y a la disminución del costo por exposición, en relación a otros medios como la Radio y la Televisión.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), específicamente las Redes Sociales presentan

una amplia gama de oportunidades y escenarios para que las empresas, tanto pequeñas como grandes, puedan desenvolverse en el mercado de una forma más eficaz y directa. Esta rapidez y alta accesibilidad de comunicación han generado una migración de la forma tradicional de hacer publicidad hacia nuevas estrategias que se adapten a las exigencias de los consumidores.

Ante esta situación, las empresas se enfrentan con el reto de crear, mantener y reforzar la confianza depositada en ellas, a través de la utilización de mensajes interactivos para promocionarse, los cuales deben adaptarse a las exigencias de estos nuevos medios: mensaje claros, breves; pero al mismo tiempo personales, persuasivos y con la suficiente información para satisfacer al cliente.

A pesar de las ventajas que estas herramientas han traído consigo, también existe dentro de los diferentes públicos meta una actitud reacia hacia la inmaterialización del proceso de obtención de productos, bienes y servicios. La relación que no es cara a cara, generada por estos medios, conlleva a desconfiar y creer que no se recibirá una excelente retroalimentación, como la surgida cuando se visita un establecimiento comercial.

Ante esto, es necesario que las empresas conozcan la percepción que los usuarios tienen de ellas y de sus ofertas en la Red. Asimismo, ante estos puntos de vista, diseñar estrategias publicitarias que se acoplen a las características del medio que utilizan, a fin de aprovechar los beneficios que herramientas virtuales como Facebook ofrecen para la promoción de ventas de sus productos, bienes o servicios.

Partiendo de la interrogante, ¿Cuál es el grado de fiabilidad que reflejan las empresas dentro de la oferta publicitaria de sus productos, bienes y servicios en las Fan Pages y Grupos de Facebook?, esta investigación no solo plantea la visión del escenario actual, sino también propone estrategias que pueden ser utilizadas por las empresas para la creación de un efectivo perfil publicitario dentro de esta famosa red.

## 2. Metodología

La investigación de tipo exploratoria se realizó en el municipio de Santa Ana, departamento del mismo nombre. De acuerdo a la última actualización de la página web del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial (2007), la población total del municipio corresponde a 164,485 de habitantes, por lo que, tras aplicarse la fórmula para el establecimiento del número de la muestra a esta cifra, se conformaron estratos de edad de forma aleatoria para establecer la población final.

Una característica primordial que se buscó en cada uno de los sujetos de estudio fue tener un perfil activo dentro de Facebook, convirtiéndose automáticamente en consumidores potenciales de la publicidad mostrada en Grupos y Fan Pages de la red social. Tras verificar estos requisitos, la población de estudio total fue de 340 personas, entre hombres (45%) y mujeres (55%), cuyas edades oscilaron entre los 16 a 65 años de edad.

Para recolectar la información se utilizó como instrumento un cuestionario, el cual se implementó a través de tres técnicas: encuesta, lista de cotejo y grupo focal.

La encuesta se creó y alojó en línea mediante el servicio Google Drive. Posteriormente, se socializó colocando el link de alojamiento en mensajes personales dentro de Facebook, a cada uno de los sujetos de estudio. Gracias a que Google Drive cuenta con las herramientas necesarias para crear y alojar documentos de forma gratuita, el acceso de los usuarios al cuestionario fue fácil. Al mismo tiempo, este servicio ofrece la posibilidad de visualizar de forma gráfica los resultados, durante como después de realizada la encuesta, tal como se hiciera con una Hoja de Cálculo. Este último aspecto facilitó el análisis e interpretación de los resultados.

Respecto a la lista de cotejo, esta se enfocó en identificar el tipo de publicidad que, desde el punto de vista de los investigadores, captaba la atención en los usuarios

de Facebook. Mediante un sondeo de esta red social, se identificaron ocho empresas de la Zona Occidental del país, las cuales poseían una Fan Page activa. Se aplicó la herramienta a cada Fan Page para establecer el nivel de confianza y grado de impacto que tenía la publicidad mostrada, respecto al producto/bien/servicio que ofrecían.

Por otra parte, el grupo focal se realizó en las instalaciones de la Dirección de Investigación de la Universidad Católica de El Salvador, el día 13 de noviembre de 2014, a las 3:00 p.m. Tuvo una duración de una hora reloj, durante la cual los participantes expusieron sus puntos de vista respecto a cinco interrogantes. Para conformar el grupo se convocó a dos personas de cada uno de los rangos previamente establecidos.

### Cuadro de estratificación de edades

Grupo	Rango de edades
1	De 16 a 25 años
2	De 26 a 35 años
3	De 36 a 45 años
4	De 46 a 55 años
5	De 56 a 65 años

Figura 1. Categorías que especifican la división de la muestra de estudio (2014).

Para el procesamiento de la información de la lista de cotejo y el grupo focal se utilizó el programa Word de Microsoft Office.

## 3. Resultados

De manera general, la muestra estuvo conformada por estudiantes (50%), empleados (34%), personas con negocio propio (8%) y personas desempleadas (8%). De todas ellas, un 60% manifestó ser soltero; un 21% aseguró ser soltero, pero con una pareja estable, y solamente un 13% dijo estar casado bajo uno o los dos vínculos (civil y religioso). El 5% restante se divide entre aquellos que dijeron estar acompañados, divorciados y viudos.

Al analizar el nivel académico de los sujetos, una buena parte de ellos (76%) poseen estudios universitarios. El 15% aseguró tener formación bachiller, mientras que los Técnicos (4%), estudios de Educación Básica (2%), Maestría (2%) y Doctorado (1%) fueron minoría. Estos datos se corroboran al ver la información referente a la cantidad de ingresos mensuales, ya que solo un 35% de los usuarios aseguró obtener un salario mayor a \$700.00 dólares; mientras que un 47% devenga entre \$300.00 a \$700.00; dejando al 17% con un salario inferior a \$300.00.

### a. Interés en la publicidad

Para un 77% de los encuestados, la publicidad presentada en Facebook les ha llamado la atención en alguna ocasión. Es decir, no necesariamente han consumido el producto, adquirido el bien o utilizado el servicio ofrecido, pero elementos como la presentación de una buena oferta (56%), ser una empresa conocida con anterioridad (53%) y/o inspirar confianza entre los clientes (19%) han hecho que ellos desvíen su atención hacia esa publicidad.

A los sujetos de estudio se les presentó una amplia gama de opciones entre las cuales podían elegir si se decidieran a adquirir algún producto/bien o servicio publicitado en Facebook. De todas ellas, las opciones de ropa/zapatos (51%), comida rápida (47%) y teléfonos móviles (41%) despuntaron en cuanto a porcentajes.

Entre las preguntas que se plantearon a los encuestados se les solicitó su punto de vista como criterio para la elección de publicidad en Facebook. Ante este escenario, el 70% de ellos contestó que elegirían una empresa y/o servicio que fuese reconocido; seguidos por un 42% de personas para quienes la entrega inmediata del producto/bien y/o servicio es crucial.

Además de conocer la perspectiva de los usuarios como potenciales compradores, se les cuestionó sobre su idea de publicidad dentro de Facebook. Para ello se les preguntó qué clase de elementos visuales llaman su atención cuando la publicidad de esta red social les

cautiva. Del cien por ciento, un 75% manifestó que la imagen es el primer elemento que llama su atención, por encima de los colores (39%) y el texto (9%). Sin embargo, también influyen las características específicas de la imagen misma, siendo que el 56% de los usuarios prefieren una que muestre el producto/bien/servicio a una creada por computadora o que muestre animales (6%).

En cuanto al aspecto color, los encuestados se ven atraídos por las combinaciones de colores, especialmente si estos son llamativos (12%), pues los colores sobrios no tienen el mismo impacto (1%). Mientras que, para la característica de texto dentro de la publicidad, los sujetos señalaron que un mensaje que genere expectativa o curiosidad (9%) es mucho más llamativo que una oferta o promesa de satisfacción de una necesidad que se plantee en forma de pregunta o como una solución fácil (6%).

### b. Publicidad y Empresa

También se indagó respecto a las características específicas que deberían tener las empresas que utilizan Facebook como plataforma publicitaria. Para un 65% de los usuarios, tener un fácil acceso al sitio web de la empresa es indispensable, ya que esto permite una navegación más cómoda y directa que les permita ver con inmediatez la información solicitada. Este aspecto va unido a la coherencia de la oferta (51%) y a la presencia de vías de contacto directo (números de teléfono, correo electrónico, dirección postal, entre otros) dentro de la página web de la empresa (46%).

Al preguntar sobre los criterios que ellos consideran que inspiran confianza en un determinado sitio web de alguna empresa en Facebook, los sujetos manifestaron que el tipo de comentarios y el lenguaje utilizado por los administradores (51%) dice mucho sobre la seriedad y profesionalismo de la empresa; además de la inmediatez en las respuestas hacia los usuarios (48%).

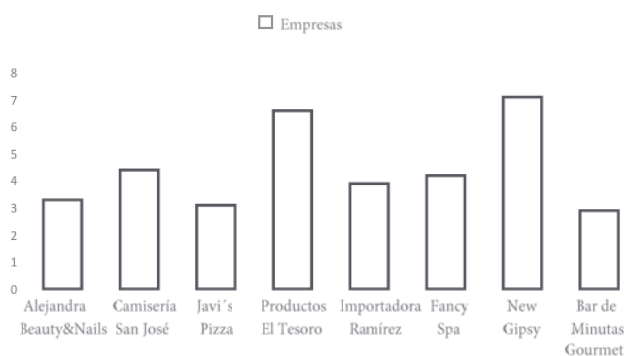
Algunos participantes de la encuesta aseguraron que, otro aspecto que inspira confianza en una empresa que se publicita en Facebook es ver los videos publicitarios que son transmitidos en televisión (15%), videos testimoniales (13%) o un video que potencie los beneficios del producto/bien/servicio que se ofrece (13%).

### c. Percepción de Grupos y Fan Pages de empresas en Facebook

La escala de valoración utilizada en la lista de cotejo se diseñó para ubicar a la publicidad, mostrada en la Fan Pages, respecto a las características de diseño y estructura. Se realizó dentro de una escala de impacto respecto al producto/bien/servicio que ofrecían. Estos grados fueron: Nada – Poco – Bastante – Neutro – Bastante – Poco - Nada. Es decir, la estimación se realizó entre dos parámetros que sirvieron como límite (Ejemplo: bonito – feo); de los cuales se debía elegir la característica que más se acercara a la realidad, ya fuera dentro de la escala de lo óptimo o de su opuesto.

Los ocho aspectos utilizados fueron: atractivo, útil, saturado, armonioso, funcional, ordenado, interacción, antigüedad. Cada uno de ellos con su respectivo antagónico. A continuación se muestran los resultados, expresados a través de una calificación global del análisis publicitario de las Fan Pages.

### Calificaciones obtenidas por empresas publicitadas en Facebook



**Figura 4.** Nivel de impacto y confianza expresado por las Fan Pages de las empresas (2014).

En el gráfico se observa cómo, dentro de una escala de uno a ocho como calificación máxima, solamente dos empresas obtuvieron una nota mayor de cinco: New Gipsy (7.8) y Productos El Tesoro (6.6). Empresas como Camisería San José (4.4), Fancy Spa (4.2) e Importadora Ramírez (3.9), alcanzaron la mitad o casi la mitad del puntaje; mientras que el resto se quedó con valores por debajo de cuatro: Alejandra Beauty&Nails, Javi's Pizza y Bar de Minutas Gourmet ( con 3.4 – 3.1 – 2.9, respectivamente).

Por su parte, los miembros del **grupo focal** consideran que, “La publicidad en internet es efectiva porque va directo al público meta. Acerca los productos (a las personas) y; si se presenta de buena manera, el público va a comprar” (Grupo Focal, 2014). Para ellos, Internet - al ser un medio que actualmente es de fácil acceso para la mayoría, a través de dispositivos como celulares, tablet y laptops - hace que la publicidad se vuelva casi omnipresente.

Sin embargo, a pesar de tener más alcance y, por lo tanto más impacto, los usuarios siguen siendo bastante selectivos. Según los entrevistados, aunque las redes sociales ofrecen una amplia gama de opciones, no muchos se dejan persuadir por las “sugerencias” brindadas por sitios como Youtube, Facebook, Twitter, etc. En pocas palabras, “quienes trabajan la publicidad deben ser muy astutos para captar la atención”, a fin de lograr posicionarse en la mente del consumidor (Grupo Focal, 2014). Desde su punto de vista, las empresas deben buscar los espacios y sitios indicados para promoverse y así cautivar al público meta que desea.

Es aquí donde las redes sociales contribuyen a este fin, pues son un lugar estratégico en el que no se necesita de mucho: una palabra o una imagen puede lograr ese anhelado propósito, pues para los participantes - gracias al reconocimiento automático que hace la red social - algunas veces la publicidad sí ha llamado su atención al presentar una oferta tentadora; y/o cuando al verla, recuerdan una experiencia propia, de algún familiar o amigo, en relación a lo anunciado. “En más de una oportunidad, uno puede ser víctima de un mu

ñequito, un color, una oferta. Todos somos susceptibles” (Grupo Focal, 2014).

Los asistentes detallaron que, aunque el color o el texto llamativo captan la atención, se suele perder el interés cuando se descubre rápidamente que la oferta no es real, o que es necesario participar en algún concurso u otro similar para obtenerla. Esto también sucede cuando hay discordancia entre el anuncio y el sitio propio de la empresa, ya que el anuncio puede estar bien estructurado, pero al momento de ir al sitio oficial del anunciante, los usuarios se pierden entre tanta información que no muestra claramente la oferta de su interés.

Al profundizar sobre los factores que captaron su atención, algunos usuarios manifestaron que los colores llamativos son los que marcan la diferencia. También, mencionaron que las imágenes utilizadas influyen mucho, más si son de buena calidad en cuanto a la resolución y la manera en que están dispuestos los objetos que contiene. “Las imágenes toman vital importancia cuando están relacionadas directamente con el producto o servicio de mi interés” (Grupo Focal, 2014). No obstante, expresaron que el título o la oferta toman importancia si hay una palabra que destaca de todas, ya sea por el tamaño, el color o la curiosidad que genera en sí misma. Según uno de los participantes, “El interés se genera sin depender exclusivamente del color, imagen o palabra. La clave incide en el uso estratégico de cada una”.

Aunque reconocen que la publicidad en internet es bastante llamativa, algunos sujetos de estudio manifestaron que no adquirirían ningún producto vía internet, debido a que:

- “Se sabe que la foto (mostrada) no coincide con el producto ofertado”.
- “La forma de pago no me genera la suficiente confianza”.
- “No me genera confianza porque no hay un trato (directo) con una persona” (Grupo Focal, 2014).

Sin embargo, otros participantes no se cerraron a la posibilidad de utilizar Facebook como una plataforma de consulta para verificar ofertas, ver un producto y sus características para luego acercarse a realizar una compra en un lugar físico, contactar vía telefónica a la empresa ofertante para acordar una cita o punto de reunión para la entrega. Para ellos, realizar una compra vía internet depende directamente de la forma de pago solicitada por la empresa, como de lo conocida que esta sea.

Al preguntárseles qué clase de productos/bienes/servicios adquirirían por internet, algunos entrevistados manifestaron que comprarían celulares, zapatos, artículos de ferretería y de tecnología en general. Mientras que otros comprarían en línea solamente “porque algunas veces ofrecen descuento” (Grupo Focal, 2014).

#### 4. Discusión

Con base en estos datos se puede inferir que, un buen porcentaje de los usuarios de Facebook del municipio de Santa Ana se ven atraídos por la publicidad que ahí se presenta. Al mismo tiempo, influye en su interés no solo aquello que se les presenta como único y beneficioso, sino también como algo conocido, que posee un respaldo, (nombre, trayectoria o rubro de la empresa).

Un factor importante es que, si bien los usuarios se plantean criterios de renombre e inmediatez entre las características de las empresas como parámetros de elección, para algunos de ellos (8%), que una empresa se publicite a sí misma para brindar servicios a otras empresas, no es bien visto. Es decir, si una empresa es reconocida y estable, no necesitará auto publicitarse para obtener clientes.

Para Kotler y Keller (2012), esta postura tiene relación con los determinados grupos de referencia, quienes influyen en el comportamiento de compra. Estos factores sociales hacen que en los usuarios se generen una idea de cercanía y empatía para con determinadas empresas, pues “exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y



el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas”. Es decir, aunque en las redes sociales existe una interacción no presencial entre vendedor y consumidor, éstos últimos siempre esperan precisión, certeza y amabilidad de parte de las empresas.

Lo anterior hace pensar que los usuarios - a pesar de ser bombardeados con elementos variados y ampliamente sugestivos - mantienen una postura relativamente crítica ante los productos/bienes/servicios publicitados por las empresas. Factores sociales como la edad, ciclo de vida, estilo de vida e intereses personales también influyen en la toma de decisiones respecto a qué publicidad aceptar y cual rechazar. Esto se evidencia en la adquisición de bienes que hacen y/o harían por internet.

Muchos de los usuarios prefieren los productos relativamente perecederos o de uso común (comida, ropa y calzado), en comparación con aquellos que poseen una mayor duración, como alquilar o comprar un inmueble para negocio o una casa (3%). Notablemente, para este tipo de transacciones, la mayoría de usuarios prefiere un trato cara a cara.

Cultural y teóricamente hablando, esto tiene justificación, pues los santanecos tienden ser más empáticos con aquello que les resulta familiar, pues les transmite seguridad y cercanía. Valores fundamentales como la familia, el buen nombre, la trayectoria y la amistad brindan una sensación de estabilidad, de pertenencia y de calidad. Dichas características, dentro de una ciudad muy conservadora como Santa Ana, son esenciales para triunfar, debido a que las personas confiarán en aquellas marcas/empresas/productos que sean compatibles con sus actitudes o comportamientos (Kotler y Keller, 2012).

Por otra parte, al analizar los resultados de las listas de cotejo, se pudo comprobar que a pesar de que muchas empresas tienen presencia en esta red social, algunas de ellas son presa fácil de las desventajas propias del medio. Es decir, sucumben ante la facilidad de acceso

y la libertad de publicación que ella conlleva, exagerando en la utilización de insumos; o bien, pecando de minimalistas. Para los sujetos de estudio, tanto las imágenes como el orden dentro de la Fan Page o el Grupo cuentan como factores de fiabilidad.

A continuación se presentan en forma descendente - de acuerdo a la importancia dada por los usuarios de Facebook - otros aspectos que también tienen relación con la confianza.

### Cuadro resumen sobre aspectos importantes dentro de la publicidad en Facebook

Valoración	Criterio
<b>Muy importante</b>	Actualización constante del contenido virtual de la empresa (publicaciones, videos, comentarios, etc.).
	Posibilidad de ver el contenido audiovisual dentro del mismo perfil de Facebook, sin necesidad de ser re direccionado.
	Interacción permanente, cercana y respetuosa con los clientes (potenciales y actuales).
	Adecuada y correcta escritura.
	Presentación de precios reales (incluir el impuesto al Valor Agregado).
	Certificación de calidad respecto al producto/bien/servicio.
<b>Mediana importancia</b>	Confidencialidad de la información requerida por el usuario.
	Presentación adecuada de la publicidad (Ubicación, tiempo de duración, evitar similitudes con el Spam).
	Información completa y verificable de la empresa (Ubicación, trayectoria, perfil institucional, organigrama, etc.).
	Tiempo y plazo de entrega del producto/bien/servicio.
<b>Poca importancia</b>	Evitar la discriminación de cualquier tipo.
	No mostrar imágenes de abuso animal
	Desventajas propias de la red social Facebook

**Figura 2.** Aspectos de importancia para la credibilidad de publicidad en Facebook (2014).

Esto demuestra que los usuarios saben distinguir entre elementos visuales reales y ficticios, además de desagradarles el recurso disuasivo de utilizar animales para mover la decisión de compra, aunque en algunos casos puede recurrirse al uso de mascotas para conmovir al espectador. Evidentemente, deberá hacerse con mucho acierto, para no dañar susceptibilidades.

Se demuestra que los usuarios de esta red social, no solo analizan los elementos gráficos de la publicidad, sino también los recursos audiovisuales que se les presentan. A pesar de no poseer conocimiento teórico en materia de publicidad, su experiencia le lleva a juzgar sobre los aspectos que parecen reales y los que no.

A partir de la experiencia en el uso de Facebook y la publicidad que esta red social promueve, los integrantes del grupo focal recomiendan a las empresas que se anuncian a través de esta red, no saturar el espacio virtual de mensajes, puesto que esto causa que la información muchas veces sea ignorada y el usuario deje de seguirle. Asimismo, se sugiere planificar el tratamiento que se le dará a cada nuevo usuario, porque a veces se hace publicidad esperando que las personas se sumen a un grupo o fanpage, pero no se cuenta con un método ordenado y previamente estipulado para fidelizar al cliente y hacer que se mantenga consumiendo el producto y sintiéndose satisfecho por ello. Algo que necesita especial atención, respecto a lo anterior, es la respuesta que se le brinda a las publicaciones y mensajes de los usuarios. El Grupo Focal de esta investigación unificó su opinión al decir que una respuesta pronta y con un lenguaje adecuado, por parte de la empresa, brinda credibilidad a al sitio y por lo tanto genera confianza en la publicidad.

En cuanto al diseño, se generó discusión en definir si era más importante que se mostrara una imagen referente al producto original o si lo que llamaba la atención era el texto o el color de ambos. Al final se expuso que, independientemente se utilice una fotografía o un titular atractivo, lo que hace resaltar y atraer la atención del ojo es el color. Por lo tanto, es importante elegir tonalidades que destaquen entre el azul predo-

minante en la plataforma de Facebook y las publicaciones y anuncios de terceros. De los encuestados un 75% manifestó que la imagen es el primer elemento que llama su atención, por encima de los colores (39%) y el texto (9%). Sin embargo, también influyen las características específicas de la imagen misma, siendo que el 56% de los usuarios prefieren una que muestre el producto/bien/servicio a una creada por computadora o que muestre animales (6%).

En general, se recomienda que para planificar la actividad publicitaria en Facebook se haga uso del método AIDA, un acrónimo que define de manera simple las 4 fases para que el proceso de publicidad sea exitoso:

- **Atención.** En esta etapa se planifica qué elemento hará sobresalir a la publicación, ya sea el texto o la palabra generadora de curiosidad, la imagen o la combinación adecuada de colores.
- **Interés:** Se complementa con la anterior. Luego de captar la atención, cuando el usuario fije unos segundos su mirada se debe tener la astucia precisa para hacer que haga click y continúe a la siguiente fase.
- **Deseo:** Querer adquirir el producto, visitar la tienda, hablar por teléfono, etc. Es despertar la necesidad de obtener lo que se anuncia. Luego de haber despertado el deseo procedemos a la siguiente fase.
- **Acción.** Acá se concreta toda la planificación, pues el objetivo es que el usuario ejecute la compra o, en su defecto, recomiende a un tercer hacerlo.

Al final, todos estos esfuerzos para atraer nuevos clientes deben hacerse respetando los valores morales y espirituales que rigen a la sociedad, porque ¿Dónde queda el respeto a la dignidad humana, si con el objetivo de vender se recurre a la mentira?

## 5. Referencias

- Bes, F. P. (2010). La publicidad en las redes sociales: nuevos retos legales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (85), 58-68.
- Delgado, J. B. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: La investigación en comunicación y publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (17), 71-93.
- Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos, 353-366.
- Keller, Kevin L., K., Philip. (2012). *Dirección de Marketing (Decimocuarta Edición.)*. México, D.F.: Pearson Educación.
- King, Karen W., L., W. Ronald, & Russell, J. Thomas. (2005). *Kleppner Publicidad (Decimosexta edición.)*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial, El Salvador. (2010). Datos estadísticos del departamento de Santa Ana, El Salvador. Recuperado 19 de junio de 2014, a partir de [http://www.gobernacion.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=160:santa-ana&catid=104:departamentos&Itemid=192](http://www.gobernacion.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=160:santa-ana&catid=104:departamentos&Itemid=192)
- Molina, C. M. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24). Recuperado a partir de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616>
- Morcillo, V. R. (2010). Publicidad e Internet. Recuperado a partir de <http://veronica-ruiz-m.suite101.net/publicidad-e-internet-1-a22820>
- Nestares, M. I. de S. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 8(1), 5-.
- Nieto, Ana. (2013). Las 40 redes sociales más populares. Recuperado 11 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>
- Pignier, N. (2004). Un acercamiento Semiótico a la Publicidad On Line. *Razón y palabra*, (38), 15-.
- Redondo, Ignacio, T., Gerard J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción (Primera Edición.)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Sandoval, Francisco, C., Wendy. (2014). *Grupo Focal: Fiabilidad de oferta publicitaria en Facebook - 2014*. Santa Ana, El Salvador.
- Wells, William. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica (Séptima Edición.)*. México, D.F.: Pearson Educación.