

Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad, alcance y ventas de Milano Boutique en Estelí durante el segundo semestre de 2024

Flor de María Montoya Moreno
Mmorenof67@gmail.com
ORCID: 0009-0007-8204-7361

Erling Modesto Rodríguez Castellón

rodriguezlerling09@gmail.com

ORCID: 0009-0006-4822-9471

Resumen

El presente artículo expone el diseño de una campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida en Estelí durante el segundo semestre de 2024. A través de un enfoque mixto, que combina encuestas a clientes y análisis de tendencias digitales, se identificaron estrategias efectivas de contenido para plataformas clave como Instagram, Facebook y TikTok. Los resultados revelaron la importancia de una comunicación constante con la audiencia y el uso de contenido creativo para mejorar el reconocimiento de marca y las ventas. Como propuesta final, se desarrolló una campaña con acciones innovadoras y un cronograma de publicaciones diseñado para conectar con el público objetivo. Este estudio destaca la relevancia del marketing digital como herramienta fundamental para el crecimiento de las pymes en entornos locales competitivos.

Palabras clave: marketing digital, publicidad, redes sociales, diseño gráfico, moda.

Design of an advertising campaign on social networks to increase the visibility, reach and sales of Milano Boutique in Estelí during the second half of 2024

This article presents the design of a social media advertising campaign to increase the visibility of Milano Boutique, positioning it as the preferred fashion store in Estelí during the second half of 2024. Through a mixed-method approach, combining customer surveys and digital trends analysis, effective content strategies were identified for key platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The results highlighted the importance of constant audience communication and creative content to improve brand recognition and sales. As a final proposal, an innovative campaign was developed with a publication schedule designed to connect with the target audience. This study underscores the relevance of digital marketing as a fundamental tool for SME growth in competitive local environments.

Keywords: digital marketing, advertising, social media, graphic design, fashion

Introducción

En un entorno digital en el que las redes sociales se han transformado en el medio de comunicación principal entre marcas y consumidores, resulta esencial elaborar estrategias de publicidad que se ajusten a las demandas y objetivos de un público cada vez más informado y exigente. El objetivo de la campaña publicitaria de Milano Boutique es fortalecer su presencia en redes sociales a través de una propuesta novedosa y significativa que vincule con su público y fortalezca su identidad como una marca de moda única y al alcance de todos.

Esta campaña se basa en un estudio detallado de las estrategias de los competidores, las últimas tendencias digitales y los gustos del público. Con este fundamento sólido, se ha elaborado una estrategia de publicidad ajustada a las principales plataformas sociales, garantizando que el mensaje de la marca sea cautivador.

La elaboración de esta propuesta persigue tres metas concretas: examinar a la competencia y las demandas del público, desarrollar una campaña que sobresalga en el mercado y sugerir un plan minucioso a la propietaria de Milano Boutique. Así, aseguramos no solo la aprobación de la estrategia, sino también su eficacia para establecer a la boutique como un ícono de estilo y calidad en el entorno digital.

Lo anterior se explica en las partes que conforman esta investigación, que se compone de:

La primera parte abarca la introducción, los antecedentes de investigaciones anteriores, la formulación del problema, la justificación del estudio, además del objetivo en general y los objetivos específicos.

Luego, se establece la base teórica y el diseño metodológico, que incluye el tipo de investigación, el área de estudio, la población, la muestra y las fases del proceso de investigación. Además, se presentan el análisis y la discusión de los resultados obtenidos de la encuesta llevada a cabo. Finalmente, el documento finaliza con las conclusiones y recomendaciones, seguidas de las referencias bibliográficas y los anexos correspondiente

Antecedentes de la investigación

Internacional

La investigación llevada a cabo por la autora mexicana Morales Ángel (2017) se titula “Diseño y Realización de una Campaña Publicitaria para la empresa Verdigi” se enfocó en desarrollar una estrategia de publicidad eficaz pa establecer productos en el mercado,

resaltando el diseño como instrumento esencial para atraer a los consumidores en un ambiente de competencia. El estudio, centrado en la microempresa Verdigi, examinó preferencias de consumo, tendencias del mercado y particularidades únicas de la empresa. Concluyó que una correcta organización y tácticas de publicidad consistentes, particularmente en redes sociales, incrementan la percepción de marca y la efectividad en el posicionamiento de productos de nicho como las kokedamas. La presente investigación es de gran importancia, puesto que subrayan la relevancia de una estrategia publicitaria bien organizada, sustentable y personalizada para lograr el éxito en mercados particulares.

Nacional

A nivel nacional Martínez y et al (2022) tienen una investigación titulada “Perfil de los medios y organización de la publicidad para la elaboración de plan de medios y campaña publicitaria” El estudio destaca la importancia de la organización y planificación en campañas de publicidad para mejorar los resultados, destacando el impacto del perfil de los medios y la estructura de la publicidad en la creación de un plan de estrategias efectiva. Según investigaciones anteriores y literatura especializada, se deduce que una adecuada planificación estratégica y una correcta organización son fundamentales para comunicar mensajes al público meta, conseguir presupuestos exactos y asegurar el triunfo de la campaña. Además, enfatiza la relevancia de medir la eficacia de los anuncios publicitarios como un componente de la comunicación global del marketing. Estos descubrimientos proporcionan un fundamento teórico esencial para elaborar una campaña eficaz para Milano Boutique, centrada en potenciar su presencia y visibilidad en las redes sociales.

Local

La investigación realizada por Gaitán (2016), examinó las tácticas competitivas de venta en establecimientos de ropa y calzado, teniendo en cuenta tanto a los compradores como a los dueños. Remarcó que la mayoría de los propietarios ignoran o no implementan tácticas competitivas, en cambio, los consumidores aprecian factores como el surtido, el precio, el servicio al cliente, la imagen, la publicidad y la promoción. El estudio FODA mostró posibilidades para potenciar fortalezas y neutralizar amenazas. Este análisis es relevante para el estudio actual, dado que proporciona un examen minucioso de estrategias de venta en un sector parecido, brindando recursos esenciales para elaborar estrategias competitivas que posicionen a Milano Boutique a través de campañas de publicidad en redes sociales.

Materiales y métodos

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que el método en investigación es el conjunto de procedimientos, técnicas y estrategias sistemáticas que se utilizan para abordar una pregunta de investigación y alcanzar los objetivos planteados. Este concepto es fundamental en cualquier tipo de estudio, ya que guía cómo se recopilan, analizan y organizan los datos necesarios para generar conocimiento.

Salkind (2010) define el método inductivo como un enfoque de investigación que parte de la observación de casos particulares para llegar a conclusiones generales. Se basa en la

recopilación y análisis de datos específicos y concretos, que luego se generalizan para formular teorías o principios. Este método es común en investigaciones exploratorias y descriptivas.

Se selecciono este método para la investigación ya que se explicó la estrategia de la de campaña publicitaria, a partir de los datos y observaciones se pueden llegar a conclusiones generales para diseñar una campaña relevante y eficaz, adaptada al público objetivo.

Citando a Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una herramienta de recopilación de datos que se emplea para recolectar datos de un conjunto de individuos sobre un asunto particular, usualmente a través de preguntas organizadas. Estas interrogantes pueden ser cerradas, abiertas o combinadas, y están concebidas para recolectar información cuantitativa o cualitativa que facilite el análisis de tendencias, puntos de vista o conductas. Las encuestas son frecuentemente empleadas en estudios sociales, educativos y de mercado, dado que permiten la recolección de datos concretos y directos de una muestra representativa de la población.

La encuesta se aplicó a cincuenta clientes de Milano Boutique en la Ciudad de Estelí, para dar salida a los objetivos uno y dos de esta investigación: Diseñar campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024.

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos para el logro de los objetivos de la investigación, a continuación se detalla el procedimiento de validación antes de su aplicación.

Los instrumentos de investigación fueron evaluados por dos expertos, un maestro y la propietaria y especialista en ventas de Milano Boutique.

- Licenciada Yessica Paola Méndez Polanco, docente universitario del departamento de Ciencias Tecnológicas y salud de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN - Managua), en la facultad Regional Multidisciplinaria (CUR - Estelí).
- Licenciado Bonard Yoel Moreno Morán, docente universitario del departamento de Ciencias Tecnológicas y salud de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN - Managua), en la facultad Regional Multidisciplinaria (CUR - Estelí).
- Licencia Dorianita Antonieta García Montenegro, propietaria de Milano Boutique de la ciudad de Estelí.

Etapas de la investigación

Una vez creada y aplicada la encuesta para evaluar la percepción y efectividad de la campaña publicitaria de Milano Boutique, de la Ciudad de Estelí, dirigida a su público objetivo a través de las redes sociales, se creó un cuestionario para analizar los datos obtenidos mediante encuestas, se categorizó la información según los objetivos.

Se transcribieron literalmente todas las respuestas en tablas de tabulación, para luego ser codificadas y clasificadas con el propósito de realizar una triangulación de la información.

La investigación de los datos se realizó mediante tablas y matrices generadas con herramientas como Google Drive, lo que simplificó la elaboración de los resultados y conclusiones.

Investigación documental

El estudio inició con la identificación y análisis de las necesidades de comunicación y promoción de Milano Boutique, una boutique centrada en la moda actual. Se notó que, pese a brindar productos de alta calidad, la boutique se topaba con obstáculos en captar y retener a los clientes a través de sus redes sociales.

En esta fase, se estableció como objeto de estudio el diseño de una campaña de publicidad que utilice estrategias innovadoras en redes sociales, en armonía con las tendencias actuales de marketing digital. Para respaldar esta etapa, se hizo uso de recursos fiables como estudios académicos de diseño gráfico y marketing digital, reportes de tendencias, investigaciones de mercado e información acerca del comportamiento del consumidor en plataformas como Instagram y Facebook. Igualmente, se revisaron publicaciones enfocadas en branding y campañas de publicidad.

Este estudio facilitó la formación de un sólido marco teórico y estableció los componentes esenciales para el diseño de la campaña, tales como la relevancia del relato visual, la aplicación de influenciadores locales y la importancia de la interacción con el público.

Resultado

La encuesta, realizada a 50 individuos, muestra que el 72% de los participantes son mujeres (36 personas) y el 28% son hombres (14 personas). Esto corrobora que el público principal de la boutique es femenino, aunque hay una pequeña presencia de hombres. Esto concuerda con las tendencias de la industria de la moda, en la que las mujeres encabezan la demanda de productos. No obstante, el segmento masculino ofrece una oportunidad para expandir la propuesta o centrar estrategias particulares, como mensajes vinculados a obsequios. La campaña debe dar prioridad a contenido visual cautivador para mujeres, sin pasar por alto un enfoque secundario para los demás.

El estudio revela que el 70% de los participantes en la encuesta tiene entre 18 y 25 años, el 12% se encuentra entre 25 y 35 años, el 10% tiene menos de 18 años y el 2% se ubica entre 35 y 45. Esto señala que el público objetivo de la boutique es joven, lo que implica priorizar estrategias centradas en este grupo, con contenido activo y ajustado a sus preferencias digitales. El 60% de los participantes en la encuesta piensa que las promociones exclusivas son el principal motivo para seguir una tienda en las redes sociales, seguido por las publicaciones regulares (42%) y la calidad visual (34%). Estos datos subrayan la importancia de proporcionar ventajas directas y contenido constante, atractivo y profesional. Las historias interactivas (12%) y los influencers (6%) son menos significativas, pero pueden ser beneficiosas para incrementar la participación del público. Así pues, la campaña debe enfocarse en transmitir ofertas únicas y mantener una actualización constante de los productos, manteniendo siempre

la calidad visual del contenido. El 42% de los participantes en la encuesta prefieren las fotos de alta calidad, seguidas por historias con combinaciones de ropa (34%) y videos en movimiento (20%). A pesar de ser menos preferido, el contenido detrás de cámara (4%) puede ofrecer una perspectiva agradable a la marca. La campaña debe centrarse en imágenes visualmente atractivas, que se complementen con conceptos prácticos de estilo en relatos y videos dinámicos para atraer a diferentes intereses del público. El 40% de los clientes en la encuesta señala que las fotos detalladas de los productos son el factor principal para generar confianza, seguido por las opiniones de los clientes y las respuestas inmediatas en las redes sociales (ambos con el 34%). La campaña debe centrarse en imágenes detalladas, promover las opiniones de clientes contentos y asegurar un servicio rápido en redes sociales para reforzar la confianza del cliente al realizar compras en línea. Una estrategia de publicidad efectiva en redes sociales para una boutique de moda debe centrarse en diferentes contenidos esenciales. Es fundamental el contenido innovador (40.8%), dado que las marcas deben presentar publicaciones únicas y visualmente atractivas que conserven la atención de los seguidores. Además, es necesario balancear la frecuencia de publicaciones (30.6%) para cuidar la visibilidad sin sobrecargar a la audiencia. Las ofertas únicas (26.5%) generan urgencia y exclusividad, lo que promueve la conversión. A pesar de su menor atención, el uso de influencers locales (2%) puede incrementar la presencia y establecer un vínculo genuino con el público. En conclusión, una estrategia efectiva fusiona con creatividad, consistencia, promociones y colaboraciones para establecer una presencia fuerte en las redes sociales. Una estrategia de publicidad efectiva en redes sociales para una boutique de moda debe centrarse en diferentes contenidos esenciales. Es fundamental el contenido innovador (40.8%), dado que las marcas deben presentar publicaciones únicas y visualmente atractivas que conserven la atención de los seguidores. Además, es necesario balancear la frecuencia de publicaciones (30.6%) para cuidar la visibilidad sin sobrecargar a la audiencia. Las ofertas únicas (26.5%) generan urgencia y exclusividad, lo que promueve la conversión. A pesar de su menor atención, el uso de influencers locales (2%) puede incrementar la presencia y establecer un vínculo genuino con el público. En conclusión, una estrategia efectiva fusiona con creatividad, consistencia, promociones y colaboraciones para establecer una presencia fuerte en las redes sociales. La mayoría de las personas consideran de gran importancia la presencia de una tienda en distintas plataformas, el 74% de los encuestados expresan tal opinión. Un 16% la considera de gran relevancia, mientras que únicamente un 4% la considera de escasa importancia. El otro 4% la ve como de poca relevancia y un 2% no la ve como significativa en total. Esto demuestra la tendencia actual de que ser viable en varias plataformas como Instagram, Facebook y TikTok es fundamental para establecer una conexión con un público más amplio y distinto, lo cual es vital en el sector de la moda. Las boutiques de moda deberían continuar aplicando distintas tendencias de marketing digital para mantenerse relevantes. El contenido en video (60%), en plataformas como Reels y TikTok, resulta esencial para atraer la atención y establecer una conexión con públicos jóvenes. La publicidad personalizada (26%) permite llegar a los clientes con publicidad más pertinente, incrementando la efectividad de las campañas. Asimismo, proporcionar material educativo/informativo (14%) acerca de tendencias o sugerencias de estilo añade valor y potencia la imagen de la marca como experta. En redes sociales, el 52% de las personas sigue a Milano Boutique, mientras que el 48% no lo hace. Esto señala que, aunque la boutique cuenta con una notable presencia en redes sociales, todavía hay una oportunidad para mejorar y extender su número de seguidores en las redes sociales. La encuesta muestra que una gran mayoría de los participantes (96%) piensa que una campaña de

publicidad en las redes sociales tiene un gran impacto para incrementar la visibilidad de Milano Boutique. Esto muestra una visión favorable y seguridad en las plataformas digitales como instrumentos esenciales para el desarrollo y posicionamiento de la boutique. Por otro lado, un reducido porcentaje (4%) no considera esta estrategia como esencial, lo que podría estar relacionado con elementos como desconocimiento o preferencias tradicionales. El análisis muestra que los participantes perciben varios beneficios al llevar a cabo una campaña de publicidad para Milano Boutique en las redes sociales. La mayoría (56%) considera que esta estrategia potenciaría la visibilidad de los productos, lo que señala un enfoque en presentar los productos de forma atractiva, un 28% piensa que incrementaría la confianza de los clientes, subrayando la importancia de proyectar una imagen profesional y fiable en el ámbito digital. Además, un 16% indica que simplificaría el proceso de compra, lo que indica que las campañas también deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente.

En resumen, el público objetivo tiene entre 18 y 25 años, predominando el uso de Instagram y TikTok. Se ven incentivados a seguir las tiendas de moda debido a promociones y publicaciones regulares. Prefieren imágenes detalladas y de excelente calidad de los productos, además de historias que muestren conjuntos de ropa. Las opiniones de otros clientes crean seguridad en el proceso de compra. Creen que el contenido innovador y las ofertas exclusivas son estrategias eficaces para las boutiques de moda. No obstante, la utilización de influencers no influye de manera significativa en la percepción de una marca. El 74% de los participantes en la encuesta aprecia enormemente la utilización de varias plataformas digitales, en particular contenido en video y publicaciones personalizadas, que son sus tendencias preferidas. Adicionalmente, el 82% expresó interés en ofertas únicas para los seguidores de Milano Boutique. La aplicación en marcha de esta campaña incrementaría la popularidad de los productos y fortalecería la confianza de los clientes.

Referencia bibliográfica

Andrade, O. (25 de octubre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>

Aspel. (2022). Obtenido de Aspel: <https://www.aspel.com.mx/blog/administracion-empresas/marketingestacionalidad-productonegocio#:~:text=Esta%20estrategia%20busca%20capitalizar%20los,Valent%C3%ADn%2C%20experimentan%20picos%20de%20ventas.>

Cactus digital. (s.f.). Obtenido de Cactus digital: <https://www.cactusdigital.com/briefing-10-elementos-esenciales/>

Chaffey, D., & Chadwinck, E. (2015). *Marketing Digital*. *Person Education*, 10 al 11.

Di Santo, J., & Goncalves, P. (03 de 2026).

Goncalves et al, 2026.

Digitalvar. (2021). Obtenido de Digitalvar:

<https://digitalvar.es/diccionario/que-es-la-publicidad-tradicional/#:~:text=La%20publicidad%20tradicional%20hace%20referencia,televisi%C3%B3n%20o%20en%20la%20radio.>

Econsultoria. (2023). Obtenido de Econsultoria: <https://econsultoria.net/nosotros/>

Engelhardt, A. (13 de septiembre de 2018). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/7-elementos-fundamentales-de-un-brief-creativo-andr%C3%A9s-engelhardt>

Esaú, A. (octubre de 2013). *Tiendanube*.

Obtenido de Tiendanube:

<https://www.tiendanube.com/blog/estrategias-de-marketing-digital/>

Escala Blog. (2021). Obtenido de Escala Blog: <https://escala.com/marketing-en-redes-sociales/#:~:text=En%20s%C3%ADntesis%20el%20marketing%20en,LinkedIn%2C%20Twitter%20o%20cualquier%20otra.>

Otra.

Esneca Business School. (4 de julio de 2022). Obtenido de Esneca Business School:

<https://www.esneca.com/blog/claves-una-buena-campana-publicidad/>

Expert Marketing Communications. (2015). Obtenido de Expert Marketing

Communications:

[https://www.expertmarketingpr.net/?p](https://www.expertmarketingpr.net/?p=981)

=981

García Montenegro, D. (30 de octubre de 2024). *Milano Boutique en las redes sociales*. (F. Montoya Moreno, Entrevistador)

Giraldo. (2019). *Plataforma digitales*.

Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *rockconten*.

Obtenido de rockconten:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado>.

Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Rockconten*.

Obtenido de Rockconten:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado>.

GraciAds Marketing. (11 de enero de 2021). Obtenido de GraciAds Marketing: <https://graciads.com/comportamientodel-consumidor-en-redes-sociales/>

Gregar, M. (2014). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*.

Herrera, L. (20 de Marzo de 2022). *Rockcontent*.

Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/como-funcionan-las-redes-sociales-y-supapel-en-la-mercadotecnia/>

Ivars, A. (2024). *Anaivars*. Obtenido de Anaivars: <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>

Lenis, A. (2024). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-tiktok>

Mailchimp. (2019). Obtenido de Mailchimp: <https://mailchimp.com/es/marketingglossary/go-to-marketstrategy/#:~:text=Un%20plan%20que%20te%20ayuda,planificado%20de%20marketing%20y%20distribuci%C3%B3n>.

Martínez Méndez, A. I., Martínez Mirand, H. J., & Sánchez Rueda, J. E. (Febrero de 2022).

RIUMA. Obtenido de RIUMA:

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/epri/nt/17205/>

Newsline Report. (2021). Obtenido de Newsline Report:

<https://www.newslinereport.com/negocios/nota/nuevas-formas-depublicidad-y-plataformas-mejorancampanas-de-marketing-digital>

Real Academia Española. (2019). *Real Academia*

Española. Recuperado el 7 de Noviembre de 2024, de Real Academia Española:

<https://www.rae.es/diccionarioestudiante/publicidad>

Relevante. (2024). Obtenido de Relevante: <https://relevantmkt.com/brief-agenciapublicidad/>

Salkind, N. J. (2010). *Métodos de investigación*.

Pearson.

Salkind, N. J. (2012). *Exploring research (8th ed.)*.
Pearson Education.

SedPulse. (2024). Obtenido de SedPulse: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/paid-advertising>

Solsona, E. (septiembre de 2023). *cyberclick*.

Obtenido de cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/publicidad/campa%C3%B1a-publicitaria>