



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Publicidad

Sub tema

Estrategia del marketing social y su relación con el marketing tradicional

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Maryolet del Socorro Hernández Tinoco

Br. Jonathan Antonio García Moraga

Bra. Károlan Alessia Madriz Dávila

Tutor

M.B.A. Sandra Brenes

Managua, febrero 2023

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	iv
Valoración del docente (carta aval) .....	vii
Resumen .....	viii
Introducción del tema y subtema .....	1
Justificación.....	2
Objetivos .....	3
Desarrollo del tema .....	4
Capítulo uno: Publicidad .....	4
1.1    Publicidad.....	4
1.2    Importancia de la publicidad .....	5
1.3    Objetivos de la publicidad .....	6
1.4    Medios de publicidad .....	8
1.5    Tipos de publicidad .....	10
1.6    Campañas publicitarias .....	13
1.6.1    Tipos de campañas publicitarias .....	14
1.6.2    Fases de las campañas publicitarias .....	19
1.6.3    Medios publicitarios .....	21
Capítulo dos: Marketing social y marketing tradicional .....	23
2.1    Concepto del marketing social .....	23
2.2.1    Concepto de marketing interno.....	25
2.2.2    Concepto de marketing externo.....	28
2.2.3    Concepto de marketing interactivo .....	30
2.2    Importancia del marketing social.....	32
2.3    Características del marketing social.....	37
2.4    Funciones del marketing social .....	39
2.5    Concepto de marketing tradicional.....	44

2.6	Importancia del marketing tradicional.....	45
2.7	Características del marketing tradicional .....	46
2.8	Funciones del marketing tradicional.....	48
Capitulo tres: Estrategias de marketing social y marketing tradicional.....		51
3.1	Estrategias de marketing social .....	51
3.2	Estrategias del marketing tradicional .....	54
3.3	Campañas publicitarias de marketing social .....	57
3.4	Campañas publicitarias de marketing tradicional .....	59
Capitulo cuatro: Diferencias del marketing social del marketing tradicional .....		62
4.1	Técnicas de marketing social .....	62
4.2	Técnicas de marketing tradicional.....	64
4.3	Impacto del marketing social en las empresas.....	68
4.4	Impacto del marketing tradicional en las empresas .....	70
4.5	El Marketing Social VS el Marketing Tradicional.....	72
Conclusiones.....		76
Bibliografía .....		77

## Dedicatoria

A Jehová nuestro señor, por regalarme la sabiduría, entendimiento, fortaleza y acompañarme en este camino que apenas empiezo. El poder culminar este seminario de graduación después de mucho esfuerzo, dedicación y entrega.

A mis padres, Alexander Hernández y Yessenia Tinoco, por brindarme su confianza y apoyo sin importar las dificultades que se presentaron a lo largo de estos cinco años de la carrera. A mi padrastro Marvin José Aguilar Hernández, por brindarme su apoyo incondicional para poder lograr finalizar esta meta profesional.

---

Bra. Maryolet del Socorro Hernández Tinoco

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios:

Por darme la fortaleza y haberme permitido los dones necesarios para alcanzar la meta soñada.

A mi familia, prometido y amigos cercanos:

Que con su apoyo incondicional me alentaron y motivaron para llegar hasta el final.

A los maestros:

Por ser parte fundamental de mi formación integral y profesional, labor que realizan con verdadero esmero y dedicación.

---

Br. Jonathan Antonio García Moraga

## Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo primeramente a Dios por ser él mi mayor guía durante toda esta etapa y por brindarme siempre las capacidades necesarias para poder estar hoy culminando este proceso.

También quiero dedicarle este trabajo a mi amado padre JOSÉ NICANOR MADRIZ SILVA quien ha estado conmigo desde el día uno de mi nacimiento apoyándome y bombardeándome con sus consejos, gracias por enseñarme a cómo afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento, por enseñarme a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

A mi hermano JOSÉ NICANOR MADRIZ por ser siempre un motor de ánimos en mi vida, por ayudarme y motivarme hacer siempre mis tareas y trabajos, por animarme en mis momentos de debilidad y por siempre confiar y nunca dudar de mí hoy te dedico este trabajo.

Y a mis queridos familiares, especialmente a XIOMARA MADRIZ que siempre ha estado al pie del cañón con esos deliciosos alimentos que me daban la energía suficiente para poder continuar con mis labores, y a ROGELIO ZAMBRANA por brindarme la computadora donde hoy en día he realizado la mayoría de mis trabajos.

A todas las personas antes mencionadas quiero dedicarles el esfuerzo puesto en este trabajo, pero no solo es este trabajo, sino en todos los años de estudio anteriores que me han llevado a poder estar hoy escribiendo esta dedicatoria, todos son primordiales en mi vida y por eso les agradezco y les dedico mi seminario.

---

Bra. Károlan Alessa Madriz Dávila

## Agradecimiento

En primer lugar, agradecerle a nuestro señor Jehová que me permitió llegar a este finiquito momento en habilidad de vida y salud, por siempre brindarme su protección y guía, a pesar de todas las circunstancias adversas en este año y años anteriores. A mis padres, por estar conmigo siempre y nunca desampararme.

Agradezco a las pocas personas que realmente creyeron en mí como mi padrastro, Marvin José Aguilar Hernández que me ha brindado su protección durante mucho tiempo, a mi abuelo que, aunque ya no está conmigo siempre creyó en mí y sus consejos permanecerán conmigo hoy mañana y siempre.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) por el apoyo y la oportunidad que me han facilitado de ser parte de esta prestigiosa universidad y permitirme tener una educación superior de calidad, a cada uno de mis profesores, que en estos años han compartido su sabiduría, experiencias con cada uno de nosotros.

Para finalizar, quiero agradecer a la persona más fiel en mi vida, la que ha superado toda clase de obstáculos sin olvidar su objetivo y perseguirlo con firmeza y determinación siempre queriendo apreciar más que solo la vista del frente y tener esa ambición de aspirar a más con la fortaleza y la guía de Jehová. Me agradezco a mí misma por ser siempre mi propio hombro y mi más leal amiga.

---

Bra. Maryolet del Socorro Hernández Tinoco

## Agradecimiento

Agradezco A Dios, por darme la fortaleza, entendimiento y perseverancia para llegar hasta este punto y a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo.

A mi familia, (madre y mi abuela que hoy en día está en el cielo que creyó en mí y en mi esfuerzo de que algún día llegaría hasta el final de esta nueva meta, y demás seres queridos) que cedieron el tiempo que debía dedicarles, para que lograra cumplir con esta investigación, paso previo a lograr mi meta.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) por el apoyo y la oportunidad que me han facilitado de ser parte de esta prestigiosa universidad y permitirme tener una educación superior de calidad, a cada uno de mis profesores, que en estos años han compartido su sabiduría, experiencias con cada uno de nosotros.

---

Br. Jonathan Antonio García Moraga

## Agradecimiento

A mi padre que ha sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quien estuvo siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre ha sido mi mejor guía de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, le dedico este logro amado padre, como una meta más conquistada.

Gracias por ser quien creyó siempre en mí

A mis compañeros y amigos de viaje, hoy culmina esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio. Gracias por estar siempre allí.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) por el apoyo y la oportunidad que me han facilitado de ser parte de esta prestigiosa universidad y permitirme tener una educación superior de calidad, a cada uno de mis profesores, que en estos años han compartido su sabiduría, experiencias con cada uno de nosotros.

---

Bra. Károlan Alessa Madriz Dávila



Facultad de ciencias económicas  
Departamento de administración de empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**PUBLICIDAD**” hace constar que los bachilleres: **Maryolet del Socorro Hernández Tinoco, Carnet No. 18-20751-5; Jonathan Antonio García Moraga, Carnet No. 18-20697-6 y Károlan Alessia Madriz Dávila, Carnet No.18-20862-6**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **ESTRATEGIA DEL MARKETING SOCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING TRADICIONAL**, obteniendo los bachilleres **Hernández Tinoco, García Moraga** y la bachiller **Madriz Dávila**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 12 días del mes de noviembre del año 2022

---

**M.B.A. Sandra Brenes Rivera**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

El presente trabajo de información bibliográfica tiene como tema publicidad, y como sub tema estrategia del marketing social y su relación con el marketing tradicional.

El objetivo general del presente seminario de graduación es analizar las estrategias de marketing social y su relación con el marketing tradicional como técnica publicitaria para un mayor impacto en el posicionamiento de las organizaciones.

La base teórica que presenta este trabajo está estructurada bajo cuatro capítulos desarrollados de la siguiente manera: capítulo uno: publicidad, capítulo dos: marketing social y marketing tradicional, capítulo tres: estrategias del marketing social y marketing tradicional, y capítulo cuatro: diferencias del marketing social del marketing tradicional.

La metodología empleada en el desarrollo del presente, fue la investigación y recopilación de datos bibliográficos y páginas web relacionadas con el tema y subtema. De igual manera, se utilizaron las normas APA sexta edición de Javeriano. Este trabajo está estructurado bajo la modalidad de graduación cumpliendo con las normativas de seminario graduación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- Managua).

## Introducción del tema y subtema

En el presente trabajo de investigación bibliográfico tiene como tema publicidad, y como sub tema, estrategia del marketing social y su relación con el marketing tradicional.

La publicidad, es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas publicitarias, con el propósito de llevar un mensaje a un gran número de personas. Y tiene como objetivo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

El objetivo general de este trabajo de seminario de graduación es analizar las estrategias de marketing social y su relación con el marketing tradicional como técnica publicitaria para un mayor impacto en el posicionamiento de las organizaciones.

El trabajo está estructurado por un total de cuatro capítulos desarrollados de la siguiente forma:

Capítulo uno: Publicidad; se abordan temas principales como publicidad, importancia, objetivos, medios, tipos y campañas publicitarias.

En el capítulo dos: Marketing social y marketing tradicional; conceptos del marketing social, importancia del marketing social, características, funciones, conceptos del marketing tradicional, importancia, características y funciones.

El capítulo número tres: Estrategias de marketing social y marketing tradicional; cuenta con los siguientes temas, estrategias del marketing social, estrategias del marketing tradicional, campañas del marketing social, campañas de marketing tradicional.

En el capítulo cuatro llamado Diferencia del marketing social del marketing tradicional; técnicas de marketing social en las empresas, técnicas de marketing tradicional en las empresas, impacto del marketing social en las empresas, impacto del marketing tradicional en las empresas y el Marketing Social VS el Marketing Tradicional.

## **Justificación**

En el aspecto teórico, la realización de este trabajo se sustenta en las teorías científicas básicas de los conceptos de investigación aplicada, técnicas de investigación, e instrumentos de investigación, esto a la vez aportan conocimientos teóricos para llevar a cabo la investigación.

En el aspecto práctico, esta investigación proporciona información acerca del impacto que puede causar la publicidad y dar a conocer lo fundamental que es el tema hoy en día con relación en el marketing social y este a su vez con el marketing tradicional como una técnica publicitaria en beneficio de todas las organizaciones.

Por último, en el aspecto metodológico, este informe de seminario de graduación es un instrumento, que será de gran ayuda en futuras investigaciones, debido a que el resultado de la investigación realizada a través de algunas informaciones brindadas por diferentes autores, permite explicar la importancia sobre el tema de la publicidad.

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing social y su relación con el marketing tradicional como técnica publicitaria para un mayor impacto en el posicionamiento de las organizaciones.

### Objetivos específicos

1. Valorar la importancia de la publicidad como medio difusor para las campañas publicitarias.
2. Relacionar el marketing social con el marketing tradicional a través de sus características y funciones para un marketing interactivo.
3. Presentar las estrategias del marketing social y el marketing tradicional que se utilizan como impulso para el desarrollo de campañas publicitarias.
4. Identificar componentes del marketing social como instrumento para complementar el marketing tradicional en las organizaciones.

## Desarrollo del tema

### Capítulo uno: Publicidad

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Es una estrategia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con la meta de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar (Giraldo, 2019) párr.1-5.

#### 1.1 Publicidad

Russell afirma que "La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: "voy a venderte un producto o una idea" (2005, pág. 37).

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio, los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad (S.N, S.F, pág. 4).

La publicidad es un sistema de comunicación a través del cual se envían mensajes con el objetivo de vender un producto o servicio. Para ello utiliza dos herramientas, la información y la persuasión. La publicidad trata de influir sobre las actitudes y comportamientos de las personas y vender, además del producto, estilos de vida, realización personal, pertenencia a un grupo (S.N, s,f, pág. 2).

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor) (Tirado, 2013, pág. 154).

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2005) párr.1.

## **1.2 Importancia de la publicidad**

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y atraer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia (Artigas, s, f, pág. 4).

### **1.3 Objetivos de la publicidad**

La publicidad tiene por objetivo dar a conocer los diversos productos y servicios del mercado, transmitir una imagen favorable y estimular su compra, uso y consumo. La publicidad permite conocer las características de un producto o servicio, pero también trata de influir sobre sus actitudes y comportamientos. Ambos componentes, información y persuasión, forman parte de un anuncio publicitario. Hoy día, se informa menos sobre el producto y se envían, en cambio, más mensajes que tratan de crear nuevas necesidades y nuevos estilos de vida.

En las empresas: se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas

1. Dar a conocer un producto/marca.
2. Favorecer la prueba de un nuevo producto.
3. Intensificar el consumo.
4. Mantener la preferencia por la marca.
5. Favorecer la distribución.
6. Introducir una línea de productos.

7. Crear, mantener o mejorar la imagen.
8. Modificar hábitos, costumbres y actitudes.
9. Contrarrestar las acciones de la competencia.
10. Captar nuevos clientes.
11. Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca.
12. Dar a conocer determinadas características de la entidad.
13. Modificar hábitos y costumbres sociales.
14. Crear, mantener o mejorar la imagen.
15. Localizar nuevos miembros.
16. Obtener fondos.
17. Conseguir donaciones económicas.
18. Informar.
19. Favorecer el conocimiento de las leyes.
20. Modificar comportamientos.
21. Modificar actitudes.
22. Crear, mantener o mejorar la imagen.
23. Destacar la existencia o notoriedad de una institución (S.N, S.F) párr.5-7.

La publicidad, como bien ya se ha mencionado forma parte de los pilares de la mercadotecnia, es la forma de comunicación entre la empresa y el mercado meta, siendo el objetivo principal dar a conocer al mercado un producto o servicio y persuadir a través del mensaje publicitario para lograr el acto de compra o adquisición del mismo. Lo cual aumentará la venta de un producto, servicio o aceptación de una idea. Pero para poder cumplir este objetivo general, es necesario trazar ciertos objetivos y funciones específicas, según lo que se pretenda ganar con la publicidad.

Resaltar las características del producto o servicio: este objetivo es esencial tanto para un producto o servicio que ya esté en el mercado, o para uno nuevo; ya que describe las características que le darán distinción entre los demás y lograr especificar los beneficios que se obtienen al adquirirlo.

Ganar una posición con ventajas sobre la competencia: dependerá mucho de la creatividad, al presentar el producto en el mercado, para que este adquiera una posición ventajosa ya que se debe manejar una estrategia efectiva que logre explotar ese beneficio que lo diferencie del resto.

Ganar un espacio en el mercado: la publicidad puede lograr que ese producto o servicio se establezca dentro del segmento del mercado que desea posicionarse, y se mantenga en él a pesar de que exista competencia constante.

Crear confianza en los consumidores: no hay nada más importante para una empresa, que contar con la lealtad de los clientes, por lo que la publicidad debe lograr ganar esa confianza hacia el producto o servicio que se les ofrece de manera permanente. Vender el producto publicitado: el objetivo de carácter cuantitativo que desea una empresa mediante el uso de la publicidad, es la de despertar el interés e incentivar a los receptores a que efectúen el acto de compra del producto o servicio anunciado en el mercado (Juarez, 2009, págs. 28-29).

#### **1.4 Medios de publicidad**

Los medios publicitarios son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Se dividen en: convencionales: prensa, radio, televisión, cine, exterior e Internet y no convencionales o below the line: marketing directo, PLV, ferias, patrocinios, regalos, promociones y RR. PP.

Diarios y suplementos: los diarios son aquella prensa de periodicidad diaria especializada en la difusión de noticias, que dependiendo de la especialización pueden ser de información general, de deportes o de economía. Además, el carácter puede ser nacional, regional y local, y aunque intenten negarlo suelen estar vinculados a diferentes tendencias políticas. Por último, destacar que es el medio más respetado.

Los suplementos son las publicaciones especiales que se publican junto con los diarios, siéndolos dominicales los principales. La publicación básica del suplemento es el “colorín”: cuando se edita en forma de revista, lo que otorga mayores oportunidades para los anunciantes.

Revistas: las revistas son aquellas publicaciones de carácter periódico (normalmente semanal) de temarios muy heterogéneos, que en ocasiones solo pueden conseguirse previa suscripción (sobre todo revistas especializadas).

Las publicaciones periódicas gratuitas: son aquellas que se distribuyen gratuitamente con una periodicidad variable, y en las que en su mayoría permiten la inserción de publicidad, pudiendo provenir de administraciones públicas, colegios profesionales, partidos políticos o determinadas empresas.

La radio: es el único medio que no tiene carácter visual, pero que es muy utilizado al poder combinarse con muchas ocupaciones, porque permite una rápida transmisión de noticias y porque deja participar a los oyentes. Su inconveniente es la gran atomización que lleva consigo.

La televisión: es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido, lo que le proporciona un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes, que ven en ella la mejor forma de anunciar sus productos. Ahora, con los anuncios en TV aparecen determinados problemas: zapping (cambiar de canal al aparecer anuncios), flipping (buscar programas interesantes al encender el televisor: pasan de las cadenas que están en publicidad) y zipping (quitar la publicidad de programas grabados).

El cine: es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento a través de la proyección de películas. A diferencia de otros medios su viabilidad económica no depende de contar o no con publicidad. Existen diferentes tipos de salas: comerciales, restringidas y circunstanciales.

El medio exterior: es exclusivo para la función publicitaria, y puede ser observado mientras la gente se encuentra fuera de sus casas.

Formas publicitarias en exteriores:

1. Vallas y monopostes.
2. Lonas para fachadas.
3. Mobiliario urbano (marquesinas, quioscos, mupis, relojes ...).
4. Cabinas telefónicas.
5. Transporte (metro, tren, avión, taxi).
6. Elementos móviles terrestres (vehículo con remolque).
7. Elementos móviles aéreos (avionetas, dirigibles).
8. Recintos deportivos.

Internet: es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas.

Formas publicitarias en Internet:

1. Banners, rascacielos, botones, faldones, robapáginas.
2. Interstitials y supersitiales: formatos que aparecen entre dos páginas de contenido.
3. Layers: formatos flotantes. - Pop-up: ventana emergente.
4. Pop-under ad: anuncio en página emergente.
5. Enlaces.
6. Patrocinios (S.N, S.F, págs. 29-33).

## **1.5 Tipos de publicidad**

Existen diversos tipos de publicidad establecidos desde diversos puntos de vista o enfoques por varios autores, ya sea por el medio a utilizar, por la filosofía de las empresas, por el producto o servicio, o simplemente por los objetivos planteados y funciones anteriormente establecidas, que una empresa desee alcanzar con la publicidad.

Según el objetivo de promoción, Publicidad institucional: este tipo de publicidad busca crear, mantener o modificar la imagen de la compañía, promocionar ideas o argumentos de carácter social.

Publicidad Comercial: Persigue por medio de la promoción de un producto o servicio una ganancia, una venta o un cliente fijo, dando a conocer las características y beneficios que estos brindan a un grupo objetivo previamente establecido, con el fin de estimular a los clientes a los que se pretenden persuadir. Con este tipo de publicidad se realiza la proposición de compra, el posicionamiento de un producto y la proposición a la solución de un problema.

Según las etapas del ciclo de vida del producto, Publicidad Pionera: esta publicidad es diseñada para la etapa de introducción de un producto en el mercado, con el cual se pretende estimular al grupo objetivo hacia la adquisición de un nuevo producto; para ello se presenta el producto, ofreciendo al consumidor una vasta información acerca de sus características y beneficios que ofrece, con el fin de lograr la penetración en el mercado y aceptación.

Publicidad Competitiva: se utiliza esta publicidad en la fase de crecimiento en donde la presencia de la competencia comienza a amenazar y es necesario mantenerse en la posición que se ha alcanzado dentro del mercado. La publicidad en esta etapa es menos informativa y apela más a las emociones, destacando diferencias sutiles, inclinándose por la construcción del reconocimiento y preferencia de una marca.

Publicidad Comparativa: tipo de publicidad que se maneja en una etapa de crecimiento lento, con riesgo de llegar a una madurez, lo cual para cualquier empresa no es aceptable, para ellos diseña este tipo de publicidad en la cual se halaga en forma directa o indirecta una marca en comparación de la marca competidora, con el fin de realzar uno o más atributos precisos que opaquen a la competencia; Se debe mantener la fidelidad de marca mediante el recordatorio constante de la existencia y beneficios del producto o servicio.

Publicidad Innovadora: se emplea dentro de la fase de iniciación de declive de un producto o servicio, con este tipo de publicidad se resaltan nuevos usos del producto con el fin de atraer nuevos segmentos del mercado y así comenzar un nuevo ciclo del producto; esta publicidad tiende también a resaltar el precio y a mantener la fidelidad de la marca ante los cambios que ha sufrido el producto o servicio.

Según el medio de pauta, Publicidad Masiva: se refiere a aquel tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación masiva, en donde se tiene un contacto indirecto con las masas o grupos grandes de consumidores, por medio del cual se da a conocer el producto o servicio; dependiendo el medio a utilizar se puede subdividir este tipo de publicidad, obteniendo así publicidad para televisión, para radio, publicidad impresa y publicidad exterior el cual se vale de vallas, mupis, gigantografías etc.

Publicidad No Masiva: en la actualidad, dentro de las estrategias de mercado, se está tomando mayor interés por el contacto directo que se pueda obtener con el cliente, para estimular de una mejor manera la aceptación y compra de un producto o servicio.

Es así como la publicidad no masiva se enfoca a aquellos medios o formas directas de publicitar el producto, entre estas actividades se pueden mencionar: publicidad en correo, el telemarketing, el volante directo, Internet; asimismo, todo material P.O.P. (point of purchase) display, afiches, habladores de góndola etc. Por último, cabe mencionar la publicidad puesta en el producto mismo, hablese de etiquetas, envase, en fin, todas las áreas que cubren el producto.

publicidad infantil, actualmente aún no existe alguna definición global de lo que es en sí la publicidad infantil ya que la incorporación del niño/a dentro del ámbito comercial como consumidor y cliente es muy reciente, sin embargo, se puede denominar que es toda actividad comunicativa que se dirige a niños/as con el fin de ofrecerles un producto.

Los niños ante la publicidad televisiva, indica en tres etapas de como se ha incorporado al niño/a dentro del ámbito publicitario en las últimas décadas, especificando así que es en 1970 en donde se despierta el interés sobre la influencia que ejercía la televisión en el destinatario infantil en ese tiempo, de los cuales surgieron investigaciones procedentes de diferentes áreas, como las sociologías, psicología, comunicación y en menor medida del marketing y la publicidad.

En la década de los ochentas, como segunda etapa se va acentuando aún más el estudio del niño/a como consumidor de productos y mensajes publicitarios a los que se ve expuesto por los diversos medios de comunicación, pero en especial por la televisión, es así como aumenta el número de investigaciones en el campo de la comunicación y marketing, que en su mayoría eran de carácter autónomo o trabajos monográficos.

Actualmente los niños/as son un segmento llamativo para la compra de productos infantiles como juguetes, ropa, alimentos o en el uso de servicios de carácter recreativo, convirtiéndose así en agentes persuasivos e influyentes en la decisión de compra de diversos productos o servicios, que en su mayoría son para el hogar.

A diferencias de otros segmentos, las estrategias y técnicas publicitarias a utilizar con el fin de despertar esa necesidad por adquirir un bien que los satisfaga, se trabaja de manera indirecta; ya que dirigirse hacia los infantes con un simple mensaje que les ordene comprar " X " producto, no se obtendrá la atención y la respuesta deseada, en cambio sí se utiliza mensajes que resalten los beneficios de la compra del producto de manera persuasiva y sutil, el resultado será satisfactorio (Juarez, 2009, págs. 31-35).

## **1.6 Campañas publicitarias**

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares (Giraldo, 2019) párr.1-8.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos (Avila, 2016, pág. 29).

Una campaña publicitaria es una estrategia diseñada y adaptada, que consta de varios elementos, para dar a conocer una marca o difundir un producto o servicio. Todos los elementos que conforman una campaña publicitaria, desde los colores, hasta el slogan, tienen que converger y estar perfectamente alineados con tu empresa. Todas las campañas tienen un objetivo específico, que se debe definir desde un principio para guiar a todos los esfuerzos hacia él y tener resultados óptimos (Álvarez, 2022) párr.5-7.

Campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser un anuncio de radio, emitido una sola vez, o pueden ser miles repetidos durante años.

Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, anuncios de radio, calcomanías, envíos de correo directo, avisos de revista. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo cómo funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes (Elisea, 2003, págs. 1-2).

### **1.6.1 Tipos de campañas publicitarias**

Así como campaña general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

No comerciales, propaganda: Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Cívica o de bien público: se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Comerciales. Institucional o de imagen: algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

De Marketing, industrial o genérica: elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

Cooperativa: se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa: gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Sombrilla: con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

Individuales, para bienes de consumo. Se realizan para satisfactores concretos (Se entiende por satisfactor a todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre), bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

Según el objetivo de la campaña. En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a este posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico, pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar.

La campaña de expectativa (teaser o intriga): corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas. La campaña de lanzamiento: Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

La campaña de sostenimiento: acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

La campaña de reactivación: refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

La campaña de relanzamiento: los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.

La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X", con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

La campaña de reposicionamiento de la competencia: el ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados. Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia.

De venta fuerte: la publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales (Tejada, S,F, págs. 2-6).

### **1.6.2 Fases de las campañas publicitarias**

Para que una campaña de marketing sea efectiva, no sólo es importante focalizar los esfuerzos en la fase final antes de conseguir un buen ROI (Retorno de la Inversión). También, es fundamental ver la campaña como un todo y, por eso mismo, es necesario tener en cuenta las distintas fases del customer journey.

Fase 1: ver (Awareness) En la primera fase antes del inicio de la campaña, trabajamos con canales, mensajes y actividades que aumentarán el conocimiento de la campaña. Se puede manifestar en una "cuenta atrás" para el inicio de ventas, concursos, vídeos, colección de leads, banners y similares. En este caso, no se trata de ventas directas, sino de estar presente en la conciencia de la gente con una impresión clara del mensaje de la campaña.

Del mismo modo, evaluamos los canales relevantes para el cliente de valor y recopilamos listas para su posterior comercialización. En esta fase, por ejemplo, a menudo trabajamos con canales como Youtube y publicidad de display para empezar a sensibilizar y concienciar al público con el objetivo que nos hemos planteado.

Fase 2: pensar (Consideración) En la siguiente fase se hace hincapié en el reconocimiento y la consideración. Es posible que los clientes ya hayan estado en contacto con el mensaje de su campaña anterior y necesiten que se les recuerde la campaña con un nuevo mensaje. Tal vez haya que poner en juego productos concretos, pruebas sociales, reseñas o similares. Aquí, se impacta al cliente en una etapa donde el mensaje de la campaña todavía está bajo consideración o necesita algún mensaje más.

Puede ser el cliente visitando una landing page, interactuando con tus anuncios, o simplemente no está suficientemente convencido para terminar de convertir. En esta fase es muy importante crear y ofrecer propuestas potentes que llamen la atención del cliente.

Fase 3: hacer (Conversión) Durante esta Fase, estamos en el proceso de promover la campaña y, hay un fuerte enfoque en aumentar las ventas y cambiar los mensajes y estrategias de la campaña. Los canales y las variaciones de campaña que mejor funcionan en la fase de ventas se ponen en juego. En esta fase, los grupos objetivo que ya han interactuado con la campaña en forma de reorientación en varios canales apenas son impulsados.

Tenemos mucho éxito en la creación de diferentes flujos de campañas automatizadas que envían al cliente a través de diferentes pasos hacia la conversión. Por ejemplo, los flujos de retardo dinámico del comportamiento pueden basarse en los productos o servicios; por los que la audiencia objetivo ya ha mostrado interés.

Las estrategias se activan en varios canales diferentes, ya que el cliente no es un proceso secuencial, sino un viaje con muchos puntos de contacto diferentes. Y es precisamente en esos puntos de contacto en los que nos gustaría impactar al cliente con diferentes mensajes en diferentes canales, dependiendo de lo lejos que estén en el proceso de toma de decisiones.

Fase 4: cuidar (Fidelizar) La última fase tiene una enorme importancia, aunque en muchas ocasiones no se tenga en cuenta. En esta etapa centramos nuestros esfuerzos en aquellos usuarios que ya han convertido. Estas personas son embajadores valiosos, y queremos que estén muy satisfechos con la última interacción con la empresa.

Se puede trabajar con mensajes en forma de campaña de registro, cupón de descuento en la próxima compra, envío de newsletter, etc. Pero también pueden ser mensajes sencillos de agradecimiento al cliente por la compra con la posibilidad de contactar con el servicio de atención al cliente en el caso que estén insatisfechos o tengan dudas. De esta manera, dejamos a los clientes con una buena experiencia. Al mismo tiempo, es más probable que los antiguos compradores vuelvan a repetir (Cañas, 2021) párr.1-12.

### **1.6.3 Medios publicitarios**

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad. Estos permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado, o a veces de forma genérica de la propia marca. Los responsables del área de Marketing deben conocer los medios de publicidad que tienen a su alcance para transmitir los beneficios, ventajas y valor añadido de su oferta.

Estos profesionales, directivos y cargos medios, además de tener amplios conocimientos en marketing y publicidad, deben estar cualificados en administración y dirección de empresas. Hoy día existen muchos más medios publicitarios y muy diferentes a los de hace tan sólo unos años.

El motivo es, sin duda, la irrupción de un nuevo medio de comunicación, Internet, en el que confluyen diferentes formatos audiovisuales, gráficos y textuales, que se difunden a través de múltiples redes sociales, motores de búsqueda o sitios web. Estos nuevos medios han creado una distinción, entre lo que podríamos llamar medios de publicidad convencional, y medios digitales o no convencionales.

Publicidad en medios impresos: este canal publicitario se compone por aquellos de difusión impresos en papel, como pueden ser los periódicos, revistas o boletines, que pueden ser de carácter generalista o especializado.

Publicidad exterior: hace referencia a todos los canales publicitarios que se utilizan en lugares públicos. El formato que se utiliza puede ser muy variado: vallas publicitarias, vallas móviles, carteles, pantallas electrónicas, lonas publicitarias, rotulación de vehículos, por citar los más utilizados por una buena mayoría de empresas de los diferentes sectores.

Anuncios radiofónicos: son aquellos anuncios que se emiten por las radios convencionales, constanding solamente de sonido y arreglos técnicos puntuales. No obstante, cada vez cobran mayor protagonismo el podcast y las radios digitales, por lo que este tipo de medios incluiría también la publicidad radiofónica.

Anuncios televisivos: se trata de los anuncios audiovisuales, emitidos a través de televisiones públicas o privadas, de libre difusión o televisión de pago.

Publicidad en redes sociales: con plataformas publicitarias como Facebook Ads, LinkedIn Ads o Twitter Ads, que permiten segmentar audiencias y crear anuncios en formato social, que pueden incluir texto y vídeo o una imagen estática.

Publicidad en páginas web: son aquellos anuncios que se visualizan en una página web, lo que incluye todas las variedades y formatos de banners, hasta la publicidad contextual de Google.

Publicidad en buscadores: la publicidad SEM es aquella que aparece en los resultados de búsqueda de los buscadores, y está relacionada con los términos de búsqueda que ha introducido el usuario.

Anuncios contextuales o display: son aquellos contenidos publicitarios que se relacionan con el contenido de una página web, lo que puede ser simplemente un hipervínculo integrado de forma natural en un texto, o también un anuncio textual en un blog, periódico online o revista digital.

Publicidad móvil: son los anuncios publicitarios que aparecen en las apps móviles, generalmente en forma de vídeos o simulaciones.

Contenidos patrocinados: son artículos de contenido promocional que hablan sobre una marca, producto o servicio, y generalmente se publican indicando que son artículos patrocinados, ya sea en prensa digital o blogs. Pero también pueden aparecer en medios radiofónicos o audiovisuales, por ejemplo, cuando un influencer recomienda un producto en un video de Youtube.

Videos online: es la publicidad audiovisual que se emite por medios audiovisuales a través de Internet, generalmente en plataformas de video como Youtube. Son anuncios, por lo general, contextuales relacionados con la audiencia a la que se dirige el video (S.N, 2022) párr.1-13.

## Capítulo dos: Marketing social y marketing tradicional

El marketing es un proceso fundamental de las empresas, aplicado para conocer a los clientes, sus deseos y necesidades, de manera de adaptar los productos comercializados cada vez más a sus expectativas, o satisfacer nuevas necesidades. Asimismo, existen otros usos del marketing como es el marketing social, respecto a este su importancia radica en ser fuente de información y método de atracción para adoptar una forma de vida o idea social. (Fernandez Lezama, 2012, pág. 1)

### 2.1 Concepto del marketing social

Marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro no pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos de corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor. El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad (Armstrong K. Y., 2013, pág. 11).

El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas.

Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales.

El marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión.

La noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

El marketing social también puede ser comprendido como la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación.

La empresa está atenta a las oportunidades de acciones sociales que tengan la mayor notoriedad, o con el mayor potencial de resolución (que tengan las mayores chances de ser resueltas). En otros términos, el marketing social puede emplearse para las acciones empresarias de apoyo a ciertas causas sociales, donde corresponde que la empresa sea conocida por su apoyo directo a una causa y mientras tal apoyo sea utilizado para “promover” a la propia empresa.

La expresión marketing social se ha venido utilizando para explicar la actuación de las empresas en el campo social, hecho que tiene por objetivo obtener un factor diferencial competitivo, sin que esas acciones tengan, necesariamente, la meta de influir en los comportamientos colectivos. Ellos señalan que es creciente el número de empresas que hacen promociones o asocian su imagen a causas sociales como una manera de estimular ventas o de agregar valor a su imagen institucional. En esta concepción, muchas veces el concepto de marketing social se refiere tan solo a los beneficios.

Directos en relación con la empresa, sin vincular esas acciones a cambios de comportamiento o a preocupación por el bienestar social más amplio; este es un error que limita al marketing social y debe ser evitado, el mayor problema de las empresas es “identificar aquella causa de interés social más relevante para su público”, y que sea una causa coherente con los valores y las marcas de la propia empresa. Según este autor es necesario, en un primer momento, distinguir cuál de las diversas causas sociales posibles se relaciona mejor con los valores existentes e identificados (Lima Faria, 2012, pág. 13 )

Una definición relevante de Mercadotecnia Social, parafraseada de Kotler (1992), es la siguiente: Es una tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La Mercadotecnia Social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios (S,N, S,F, págs. 8-16).

### **2.2.1 Concepto de marketing interno**

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y, sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir (Vazquez, 2003, pág. 29).

Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal. En cada proceso existen múltiples momentos de intercambio con el personal que labora dentro de la ONG-OSC. Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización.

La razón principal de toda OSC-ONG es precisamente favorecer el bienestar de la población, mediante la definición de los perfiles de la población objetivo o mercado meta, de los donadores, del sector privado, del sector gubernamental y de las organizaciones del Tercer Sector. Estas actividades generalmente se hacen tangibles en los programas exhaustivos de capacitación en administración de marketing, en la orientación a la población objetivo o mercado meta, en la capacitación en procuración de fondos, en la planeación estratégica de marketing, en el servicio al cliente, entre otros (Romero, 2004, pág. 30).

El microambiente es todo aquello que es factor de influencia interno de tu empresa. Está relacionado directamente al factor competitivo ya que es quien tiene el control de cada ambiente que compone este sistema. El éxito de una estrategia de marketing no depende solo de los profesionales del área, sino también de los clientes, proveedores, empleados, entre otros.

La empresa. Es aquella que produce el producto u ofrece el servicio. Para hacer un buen plan estratégico es necesario que los profesionales de marketing tengan en cuenta a todos los departamentos que componen una empresa. Su funcionamiento es como un gran motor y cada departamento es una parte del engranaje, por eso es importante tener siempre equipos que estén alineados uno con otro para asegurarse una estrategia de administración brillante.

Los proveedores. Son piezas fundamentales para el funcionamiento de una empresa. Son ellos quienes darán el material necesario para la fabricación de los productos, ya sea un perfume, un cuaderno o una pieza publicitaria. Tener plazos acordados, valores correctos y una buena comunicación entre proveedor y empresa son primordiales en una estrategia de marketing.

Público relevante. Son todas las personas que tienen el poder de influenciar directamente la imagen de la empresa. Algunos ejemplos de personas relevantes podrían ser la prensa, accionistas, representantes de entidades públicas, influenciadores, críticos, entre otros. Es fundamental mantener una relación amigable con personas de este tipo, ellas poseen la suficiente influencia para debilitar la percepción del nombre de la empresa.

Clientes. Este es un tema obvio. Los clientes son la vida de una empresa, sin su participación no habría por qué existir. Estudia de manera profunda cómo los clientes y el público objetivo se comportan como conjunto y hay que tener en cuenta cada punto que fue descubierto al momento de crear una buyer persona y la estrategia.

Competencia. Es el punto que más le quita al sueño a los responsables por una empresa. Se necesita ser mejor que toda la competencia. Para esto, se analiza el mercado del cual se es parte y estudia detalladamente cada uno de ellos, ya sean competencia directa o indirecta.

El marketing interno ha de considerarse como parte integral de la estrategia de la dirección. El proceso de marketing interno no ha de ser contrarrestado por la estructura organizativa o la falta de apoyo de la dirección. La Alta dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno. Todo ello implica: entender profundamente la filosofía de la empresa; conocer (conocimiento en ocasiones asociado a la formación y al entrenamiento) de las técnicas y procedimientos de marketing interno; asumir que el proceso es por lo general lento y que el secreto de su eficacia estará en función de la continuidad y la planificación.

Expandir sus fundamentos teóricos y técnico entre los directivos, los mandos, los responsables y el resto del personal; facilitar condiciones estructurales y organizativas que soporten los cambios que oriente hacia la flexibilidad, y que existan o puedan diseñarse, con relativa facilidad, sistemas de dirección participativa, métodos de involucración laboral y pautas de motivación intrínseca. Resumiendo, para conseguir el éxito, el marketing interno comienza por la alta dirección. seguidamente, la dirección media y los supervisores han de aceptar y desempeñar su papel en el proceso de marketing interno (Muelle, 2019) párr.4-10.

### 2.2.2 Concepto de marketing externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. (Vazquez, 2003, pág. 30).

Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores. Estos mensajes deben ser congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de acceso para las personas que requieran de los servicios ofertados por la ONG u OSC, de una manera clara, rápida y suficiente para cumplir las expectativas generadas por el mismo marketing externo. La esencia es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad, así como el recibir información suficiente y oportuna de la población objetivo o del mercado meta (Romero, 2004, pág. 29).

Cuando nos referimos a macroambiente significa que estamos hablando de factores externos que interfieren en la administración del marketing. Significa que son factores en los que no se pueden cambiar la forma como suceden. Pero tienes la oportunidad de acertar cambiando la estrategia. Es importante resaltar que este ejerce influencia de manera directa en el microambiente. Este ambiente es compuesto por: Ambiente demográfico, tiene que ver con las características de la población de un determinado lugar. Puede ser estudio de edad, ocupación, sexo, densidad, natalidad y otros factores. Este punto es muy importante para la identificación de oportunidades relacionadas con el público objetivo.

Ambiente económico, Este factor es fundamental para el funcionamiento de la empresa. La economía afecta no solo la forma cómo se realizarán inversiones en la empresa sino también, el comportamiento de consumo del público. En época de crisis económica de un país, por ejemplo, las personas tienden a evitar la compra de productos más superficiales. Puede afectar también el proceso de fijación de precios y llegar al punto de interferir en dónde el producto o servicio será ofertado.

Otras cosas que también están relacionadas con el ambiente económico son la bolsa de valores y la cotización del dólar o monedas de otros países. La verdad es que se necesita capital para alcanzar los objetivos y por eso este es un factor que siempre se debe tenerse en cuenta.

Ambiente natural, puede hasta parecer que no, pero este es un ambiente que puede afectar, y mucho, la estrategia del negocio. Además de la materia prima de los productos que tiene que ver con este ambiente hay aspectos para tener en cuenta como catástrofes naturales, temporadas de lluvia, verano, entre otros.

Ambiente tecnológico, ya se tuvo pruebas suficientes de que la tecnología impacta considerablemente la vida de todo el mundo. Con las nuevas tecnologías no solo es posible optimizar el tiempo para montar una estrategia sino también que ofrezcan nuevas oportunidades de búsquedas. Además de afectar la forma cómo el producto y servicio es producido y distribuido.

Ambiente político-legal. Es muy obvia la forma como este ambiente afecta la estrategia de administración de marketing de una empresa. Leyes e imposición fiscal afectan directamente la forma en la que la empresa funcionará y la estrategia depende de eso. Tal vez este sea el ambiente más delicado de todos, está lleno de complicaciones y es difícilmente negociable.

Ambiente cultural. Es el ambiente más fuerte al momento de colocar en juego los factores de influencia del comportamiento de sus clientes. La cultura de una región o de un país es lo que es más poderoso al momento de montar una estrategia de marketing. El posicionamiento de una marca puede el mismo para todo el mundo, pero la estrategia que esa marca va a usar depende de la cultura de cada región. Este ambiente cultural afecta las preferencias, percepción de valor, demanda, proceso de compra del público, y otros diversos factores.

Pensar en el macroambiente requiere mucha habilidad y estudio para trazar una estrategia que tenga el diferencial frente a la competencia. Vale recordar que estos son factores que afectan a todas las empresas, de todos los segmentos. Debes hacerlo de una forma diferente, vimos que existen decenas de factores de influencia de un plan de administración de marketing de una empresa (Muelle, 2019) Párr.1-7.

### 2.2.3 Concepto de marketing interactivo

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración. Asimismo, los medios de la comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

A juicio de muchos expertos, la responsabilidad social entendida como un elemento de marketing no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad. La buena imagen que redunde en sus productos y en la propia empresa no la alimenta nadie más que el consumidor, que es quien verdaderamente elige y si, además, se le hace partícipe de las políticas sociales llevadas a cabo, mejor para todos (Vazquez, 2003, pág. 31).

Es la aplicación de los principios del marketing al personal de la OSC-ONG que tiene contacto directo con la población objetivo o mercado meta. A parte de la capacitación que se proporciona mediante el programa de marketing interno es muy importante brindar una capacitación totalmente diferente a toda aquella persona que tendrá contacto directo con el mercado meta y con los donadores. Por ejemplo, para un banco, el marketing interactivo será todo aquel esfuerzo que se realice para capacitar a las personas que se desempeñan como cajeros y personal que tiene contacto directo con los clientes.

En este tipo de marketing es muy importante documentar y verificar el proceso de la prestación de los servicios, para que de manera permanente se participe en el desarrollo de la mejora continua de los procesos que generan valor agregado para los clientes. En otras palabras, es importante diseñar un mapa perceptual de la forma en que la población adoptante objetivo demanda el producto o servicio social y diseñar otro de la manera en que la ONG-OSC ofrece el producto o servicio social, con la finalidad de encontrar áreas de mejora continua (Romero, 2004, pág. 30).

Marketing Interactivo es una estrategia que tiene como objetivo alentar a la persona a interactuar con la marca, creando así un escenario único para su atracción, nutrición y conversión. Es una forma muy eficiente de potenciar el engagement del consumidor y, al mismo tiempo, proporcionar una experiencia extremadamente calificada. La idea de la interactividad es colocar al cliente en el centro de los procesos que realiza la empresa, dándoles un sentimiento de inclusión y colaboración.

Así, es posible crear un diálogo abierto con tu persona, dejándola en una posición en la que pueda sentirse en control de la experiencia. Sin embargo, esto no significa que los beneficios del Marketing Interactivo se restrinjan a la cercanía entre marca y cliente. También son esenciales para el desarrollo estratégico. Eso se da porque, cuando hablas con personas interesadas en soluciones, se comienza a recibir feedback extremadamente valiosos. Si estos se insertan en la toma de decisiones, estos conocimientos pueden conducir a optimizaciones en diversas acciones y áreas de la empresa.

Al conceptualizar el marketing 4.0, el experto Philip Kotler destacó la creciente importancia de la experiencia del cliente en sus decisiones de compra. Como señaló, los consumidores modernos tienden a preferir compañías que no los tratan como simples números en una hoja de cálculo, sino de manera humanizada e individualizada. Esta comprensión guía la mayoría de las estrategias de Marketing de Contenidos, que tienen como objetivo establecer una relación de confianza con las personas, primero atrayéndolas y luego convirtiéndolas en leads.

Para eso, es necesario crear experiencias únicas y atractivas, en el intento de superar la gran competencia de ese mercado. Ahí es donde entra el Marketing Interactivo. Mediante el uso de elementos con rasgos de interactividad, es posible optimizar todas las etapas de tu embudo de ventas, desde la atracción hasta la conversión, pasando por la nutrición. (Mafra, 2020) párr.2-3.

## 2.2 Importancia del marketing social

Andreasen y Kotler (2002) (como se citó en Pastén, Sefair y Valencia 2004) piensan que el marketing social se asimila al aplicado en el sector comercial, es importante aclarar las particularidades que lo diferencian de este último. Algunas de las características específicas del marketing social son:

**Mercado con demanda negativa:** el marketing social, generalmente intenta vender ideas por las cuales muchas personas sienten rechazo, como por ejemplo realizarse chequeos médicos preventivos, dejar de consumir alcohol, utilizar cinturones de seguridad o dejar de fumar, mientras que el marketing en el ámbito comercial generalmente intenta vender productos o servicios que las personas desean.

**Temas especialmente delicados:** muchos de los temas que trata el marketing social, están fuertemente ligados a los sentimientos de las personas, por lo que se dificulta su aplicación y la aceptación por parte de quienes se espera cambien ciertas conductas. Por ejemplo, el miedo a realizarse un examen médico o a sus posibles resultados, puede hacer que las personas no se lo realicen y traer consigo consecuencias a futuro.

**Beneficios no evidentes:** en el marketing social los beneficios que se obtienen por cambiar ciertas conductas no son necesariamente visibles o disfrutables como lo son en el marketing comercial, sino que muchas veces se trata de intentar evitar patologías o situaciones indeseadas. Esta característica hace que los beneficios no sean evidentes para quienes cambian la conducta, pero sí para quienes lo promueven.

**Favorece a terceras partes:** cuando una campaña de marketing social tiene como objetivo que las personas colaboren con otras, debido a que éstas últimas lo necesitan por estar en alguna situación particular, se dificulta lograr el cambio de comportamiento deseado ya que éste no los beneficia directamente.

**Intangibles difíciles de representar:** dado que el producto que intenta vender el marketing social es un intangible, éste es difícil de representar, lo que dificulta la comunicación de las campañas sociales.

Efectos a largo plazo: muchas de las conductas que el marketing social intenta cambiar, implican o llevan consigo valores básicos de las personas, los que son muy difíciles de cambiar, por lo que es necesario mucho tiempo para que éstas asimilen las ideas, reaccionen sobre cómo están actuando, se concienticen y cambien su conducta hacia el objetivo perseguido.

Presupuestos limitados: A diferencia del marketing comercial, el marketing social generalmente es aplicado por instituciones sin fines de lucro o fundaciones que cuentan con recursos limitados, lo que dificulta significativamente el logro de los objetivos.

El estudio señala que el Marketing Social está asociado a campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas, del consumidor, en relación con cuestiones sociales relevantes, por lo tanto, se refiere a una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales relevantes. Por su parte, el Marketing vinculado a una causa social se asocia a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa a aquella causa.

Por su lado, la responsabilidad social empresarial está asociada a la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de generar energía; por lo tanto, políticas que tratan sobre la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida de sus empleados y demás personas.

Las organizaciones preocupadas por el bienestar social vengán adoptando acciones sociales de forma mixta, atendiendo a las prácticas del marketing social, causa social y responsabilidad social y con conocimiento de que las ganancias pueden aumentar cuando se involucran en prácticas sociales que garanticen lucros sustentables y promuevan iniciativas que puedan hacer del mundo y de la sociedad local un lugar más consciente y atento a los valores que promuevan el bienestar social.

Se comprueba que el marketing se aplica para alcanzar la satisfacción social en forma individual o colectiva y si partimos de la orientación de que las organizaciones que buscan el lucro eligen alternativas para ser conocidas, aceptadas y para alcanzar sus metas, siempre será necesario discutir de qué manera actúan esas organizaciones en la perspectiva del marketing social.

Más allá del enfoque mercadológico, se verificó una diferencia en el Marketing Social y, a partir de la reflexión en torno a la conducta de las empresas, se puede elegir entre centrarse en el ser humano y en su bienestar como forma de desarrollar y ampliar las ganancias o no hacer nada y mantenerse focalizado en “producir y vender” para el máximo de personas posibles. Es factible que la primera opción presente ventajas y revele el camino que el marketing está transitando en el contexto actual bajo el enfoque de la sustentabilidad (Giuliani C. A., 2012, pág. 25).

El marketing social está asociado con las obligaciones de las empresas y sus decisiones tomadas para aumentar su impacto ambiental positivo y reducir sus efectos negativos en los consumidores y la sociedad. Eso Cada vez es más evidente que es mucho más importante para una empresa sobrevivir y lograr ventajas competitivas, operar de manera socialmente responsable en el largo plazo, en lugar de enfocarse en operaciones de corto plazo dirigidas por costos.

El mercadeo social enfrenta muchos problemas; desde los movimientos de consumidores (siendo las principales preocupaciones sociales: el derecho a la seguridad, el derecho a la información, el derecho a elegir y el derecho a ser escuchado), hasta las relaciones en comunidad (el tema de la igualdad, la seguridad y la salud, miembros discapacitados, educación y bienestar general) y marketing verde (preservar el medio ambiente y combatir la contaminación del agua, el suelo y el aire) y las empresas actividades filantrópicas (actitud positiva hacia los empleados, consumidores, proveedores, distribuidores, competidores y otras organizaciones e instituciones de la sociedad).

La introducción y adopción del marketing socialmente responsable está predispuesta por múltiples factores, algunos de los cuales son: la presión competitiva y administrativa, el establecimiento de mejores relaciones con las partes interesadas, la presión de los consumidores, las políticas de incentivos financieros del gobierno, la protección del medio ambiente, la legislación, etc. Los factores que causan el subdesarrollo del concepto de responsabilidad social.

La competitividad y expansión en el mercado local e internacional va a la zaga del aumento de los requisitos de reputación, protección ambiental y gestión. Esto resalta la importancia de la competitividad en el marketing y en el marketing social como uno de los sus segmentos. El marketing y las relaciones públicas siguen siendo las direcciones más destacadas de la conducta empresarial socialmente responsable. Sin embargo, los requisitos del cliente se clasifican relativamente bajos, aunque las empresas últimamente los reconocen como cada vez más importantes.

La razón de esto es la diferencia en la interpretación de los requisitos del cliente entre los encuestados. La reducción de costos se clasifica aún más abajo, probablemente debido a la falta de conciencia de los efectos sobre el negocio y el ahorro de costos. El marketing social comienza como una verdadera forma de hacer ejercicio responsabilidad social y puede construir en el largo plazo un valor diferencial para la marca y una ventaja competitiva para las empresas. La meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir (SILVA, 2012, pág. 5).

Las organizaciones preocupadas por el bienestar social vengán adoptando acciones sociales de forma mixta, atendiendo a las prácticas del marketing social, causa social y responsabilidad social y con conocimiento de que las ganancias pueden aumentar cuando se involucran en prácticas sociales que garanticen lucros sustentables y promuevan iniciativas que puedan hacer del mundo y de la sociedad local un lugar más consciente y atento a los valores que promuevan el bienestar social.

Se comprueba que el marketing se aplica para alcanzar la satisfacción social en forma individual o colectiva y si partimos de la orientación de que las organizaciones que buscan el lucro eligen alternativas para ser conocidas, aceptadas y para alcanzar sus metas, siempre será necesario discutir de qué manera actúan esas organizaciones en la perspectiva del marketing social.

La introducción y adopción del marketing socialmente responsable está predispuesta por múltiples factores, algunos de los cuales son: la presión competitiva y administrativa, el establecimiento de mejores relaciones con las partes interesadas, la presión de los consumidores, las políticas de incentivos financieros del gobierno, la protección del medio ambiente, la legislación, etc.

Los factores que causan el subdesarrollo del concepto de responsabilidad social. La competitividad y expansión en el mercado local e internacional va a la zaga del aumento de los requisitos de reputación, protección ambiental y gestión. Esto resalta la importancia de la competitividad en el marketing y en el marketing social como uno de los sus segmentos.

El marketing y las relaciones públicas siguen siendo las direcciones más destacadas de la conducta empresarial socialmente responsable. Sin embargo, los requisitos del cliente se clasifican relativamente bajos, aunque las empresas últimamente los reconocen como cada vez más importantes. La razón de esto es la diferencia en la interpretación de los requisitos del cliente entre los encuestados.

La reducción de costos se clasifica aún más abajo, probablemente debido a la falta de conciencia de los efectos sobre el negocio y el ahorro de costos. El mercadeo social enfrenta muchos problemas; de los movimientos de consumidores (principal se refiere al derecho a la seguridad, el derecho a la información, el derecho a elegir y el derecho ser escuchado).

sobre las relaciones en comunidad (la cuestión de la igualdad, la seguridad y la salud miembros desafiados, educación y bienestar general) al marketing verde (preservar el medio ambiente y combatir la contaminación del agua, el suelo y el aire) y la filantropía de las empresas, actividades (actitud positiva hacia los empleados, consumidores, proveedores, distribuidores, competidores y otras organizaciones e instituciones de la sociedad). El marketing socialmente responsable requiere la implementación de actividades a partir de tres tipos de comportamiento: legal, ético y socialmente responsable. Hoy en día, la competencia se construye y mantiene en mayor medida mediante la aplicación de competencias (Grubor, 2014, págs. 48-54).

El marketing social no sigue caminos fijos y predeterminados: la dirección que se tome dependerá del conocimiento del problema que se acumule. Requiere experiencia en el mercado en lugar de experimentación teórica para que, en la medida de lo posible, todos los factores se tengan en cuenta de antemano. Probar el mercado y los componentes del mensaje es esencial (Birkinshaw, 1993, pág. 15).

### 2.3 Características del marketing social

Las características de la mercadotecnia social son similares a las del marketing comercial ya que se sigue la misma metodología, sólo que en el primer caso no se trata de vender un producto o servicio sino propiciar una actitud o un cambio de comportamiento relacionado con alguna causa social. La definición de causa social se refiere a la participación solidaria con algún proyecto que persiga mejorar las condiciones del planeta, de la sociedad en general o de algún grupo desfavorecido en particular, por lo que las características del marketing social que seguidamente se enumeran están referidas a este tipo de acciones.

Persigue un objetivo: el marketing social siempre se propone un objetivo. En inglés se utiliza la palabra SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant y time-Bound) para calificar a los buenos objetivos, lo cual quiere decir: específicos, medibles, posibles de lograr, relevantes y con fecha límite para verificar los resultados.

Se basa en una estrategia: al igual que si se tratara de un producto comercial, el marketing social se basa en una estrategia que debe contemplar: cuál es el producto (que en este caso es la causa); qué se va comunicar; cuáles son las acciones a corto, mediano y largo plazo; los canales de difusión del mensaje; el público objetivo o target considerando los grupos de influencia; la zona geográfica de cobertura; y obviamente el presupuesto disponible.

Parte de una investigación: tanto el objetivo como la estrategia deben estar fundamentados en una investigación, la cual determinará todos los parámetros. Por ejemplo, si se va a realizar una campaña para prevenir el suicidio, se debe estudiar: qué grupos son los más proclives a cometerlo; por qué lo hacen; cómo mayormente lo llevan a cabo; en qué zonas están principalmente ubicados; y cuáles son sus hábitos en general.

Contempla la interactividad: es necesario establecer vías de comunicación entre el público al que va dirigido el mensaje y los emisores. Siguiendo con el caso de la campaña contra el suicidio, los destinatarios deben poder comunicarse si existe alguna inquietud o están en una situación límite, por lo que tienen que estar disponibles números de teléfono para llamadas gratuitas, WhatsApp y correos electrónicos. Obviamente las respuestas deben ser rápidas y a cargo de personal especializado.

Se apoya en especialistas: posterior a la estrategia de marketing los especialistas de cada área desarrollan estrategias específicas acerca de la comunicación y de los medios. En el primer caso se debe definir si el mensaje va a ser racional o emocional, simpático o serio, inclusión de música o efectos especiales, utilización de dibujos animados, etc. Igualmente, debe existir una estrategia de medios que establezca el alcance, la frecuencia, los medios que se utilizarán, el cronograma y el costo del plan.

Se retroalimenta con la medición de resultados: todo plan de marketing debe ser medido, para lo cual es fundamental determinar la fecha en que se verificarán los resultados y de qué manera se cuantificarán: reducción de casos, número de llamadas o correos, estudios de percepción, comportamientos modificados, número de firmas recogidas si la campaña las solicitara, dinero recaudado o cantidad de personas que han contribuido, etc. Lo ideal respecto a este punto es hacer mediciones intermedias, que pueden determinar la modificación de algún aspecto del plan (Martos, 2022) Párr.9-16.

Aunque el marketing social se considera una tipología dentro del marketing, existen una serie de características propias del mismo que definen su esencia y lo diferencian del marketing comercial. Sus principales características distintivas son: el objetivo fundamental del marketing social es influenciar en la conducta de las personas que integran las sociedades.

Los comportamientos de las personas y de la sociedad en su conjunto constituyen el centro de atención, por tanto, lo primero que se debe hacer es definir cuál es el “objetivo del cambio social” que se pretende lograr con el marketing social. Se busca un compromiso de cambio de comportamiento de la sociedad para siempre, a largo plazo.

El proceso es continuo, y por tanto no tiene un comienzo y un fin definido. El producto/servicio del marketing social tiene unas características particulares y no tiene un precio como tal al adquirirlo. En este tipo de marketing se entiende que el producto/servicio es precisamente el comportamiento sobre el que se desea influir.

El mensaje que se da debe ir acompañado de mecanismos que ayuden para la consecución de la respuesta deseada. Por ejemplo: si se busca influir en los conductores para que conduzcan con el cinturón de seguridad, deben promulgarse leyes (que son los mecanismos) que amparen este cambio de comportamiento.

De todas ellas, se puede afirmar que su característica más distintiva es que trata de influir en el comportamiento de la audiencia objetivo. Nótese que se habla de "influir" en el comportamiento y no de "modificar" o "rectificar", ya que el concepto de influir es más amplio y engloba dentro de él la intención de que las personas o la sociedad: acepten un nuevo comportamiento, rechacen una conducta potencialmente no deseada, modifiquen un comportamiento actual, abandonen un antiguo comportamiento indeseado, continúen un comportamiento deseado, o sustituyan un comportamiento indeseado por otro deseado (Guijarro Tarradellas Y de Miguel Molina, 2014, págs. 4-5).

## **2.4 Funciones del marketing social**

El núcleo central del Marketing aplicado en este campo radica en coordinar diferentes enfoques, que actúan de forma complementaria, para conseguir la modificación de los comportamientos de manera distinta, como por ejemplo la concienciación para la disminución del consumo de alcohol. Al igual que los especialistas en marketing del sector comercial cuya función es vender bienes y servicios, la función de los especialistas en marketing social es influir con éxito en los comportamientos deseados.

Por lo general, se quiere influir en las audiencias objetivas para que acepten un nuevo comportamiento (por ejemplo, compostar desechos de alimentos); para rechazar un comportamiento potencialmente indeseable, razón por la cual nos referimos más a menudo a la influencia del comportamiento, que al cambio de comportamiento. Para modificar un comportamiento actual. Aumentar la actividad física de tres a cinco días de la semana o disminuir el número de gramos de grasa consumidos); o abandonó el antiguo comportamiento indeseable (por ejemplo, hablar por teléfono celular mientras conduce).

Puede ser el estímulo de un comportamiento de una sola vez (instalar un cabezal de ducha de bajo flujo) o el establecimiento de un hábito y la incitación a un comportamiento repetido (tomar una ducha de cinco minutos). Más recientemente, Alan Andreasen, sugirió una quinta arena, en la que se quiere influir en las personas para que continúen con un comportamiento deseado (donar sangre anualmente), y una sexta, en la que se quiere que las personas cambien de comportamiento (subir las escaleras en lugar del ascensor).

Si bien se pueden establecer puntos de referencia para aumentar el conocimiento y las habilidades a través de la educación y es posible que se deban realizar esfuerzos para modificar las creencias, actitudes o sentimientos existentes, el resultado final para el mercadólogo social es si el público objetivo adopta el comportamiento. Por ejemplo, un comportamiento específico en el que las coaliciones de abuso de sustancias quieren influir es el consumo de alcohol por parte de las mujeres durante el embarazo.

Reconocen la necesidad de informar a las mujeres que el alcohol puede causar defectos de nacimiento y convencerlas de que esto le puede afectar a su bebé. Al final, su medida de éxito es si la futura madre se abstiene de beber. Quizás el aspecto más desafiante del mercadeo social (también su mayor contribución) es que se basa en gran medida en premiar los buenos comportamientos en lugar de castigar los malos, a través de formas de influencia legal, económica o coercitiva. Y en muchos casos, los mercadólogos sociales no pueden prometer un beneficio directo o una devolución inmediata a cambio de adoptar el comportamiento propuesto.

Considere, por ejemplo, la tarea de influir en los jardineros para que arranquen sus dientes de león en lugar de usar productos químicos nocivos, es difícil mostrar los peces más saludables que sus acciones ayudaron a mantener. Y es difícil convencer a los jóvenes que quieren verse bien de usar protector solar para (quizás) evitar el cáncer de piel en el futuro.

Es por eso que se requiere un proceso de planificación sistemático, riguroso y estratégico, uno que esté inspirado por los deseos, necesidades y preferencias de las audiencias objetivo y se enfoca en beneficios reales, entregables y a corto plazo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que muchos creen que esta gran dependencia del cambio de comportamiento voluntario individual está obsoleta y han pasado a aplicar tecnologías de marketing social para influir en otros factores de cambio en el entorno (por ejemplo, leyes, políticas, medios) (Lee Y Kotler, 2011, pág. 9).

Si el objetivo básico de los mercadólogos corporativos es satisfacer a los accionistas, el resultado final de los mercadólogos sociales es satisfacer el deseo de la sociedad de mejorar la calidad de vida. Esto requiere un enfoque de planificación a largo plazo que va más allá del usuario final individual a grupos, organizaciones, y la sociedad. Por lo tanto, los resultados deseados del marketing social suelen ser ambiciosos: los productos son más complejos, la demanda es diversa, los grupos objetivo son desafiantes, la participación necesaria de los usuarios finales es mayor y la competencia es más variada.

Sin embargo, al igual que el marketing genérico, los comportamientos siempre son el foco: el marketing social también se basa en el intercambio voluntario (pero más difícil) de costos y beneficios entre dos o más partes. Con este fin, el mercadeo social también propone un marco útil para la planificación, un marco que los mercadólogos sociales pueden asociar con otros enfoques en un momento en que los problemas globales, regionales, nacionales y locales se han vuelto más críticos.

Los otros enfoques podrían incluir la promoción, la movilización de las comunidades, la creación de alianzas estratégicas con agencias del sector público, organizaciones no gubernamentales y el sector privado; e influir en los medios de comunicación. Económico y educativo, entre otros (Serrat, 2010, pág. 2).

El mercadeo social facilita la aceptación, el rechazo, la modificación, el abandono o el mantenimiento de comportamientos particulares por parte de grupos de individuos, a menudo denominados público objetivo. Aunque el público objetivo del marketing social suele estar formado por consumidores, también se utiliza para influir en los responsables de la formulación de políticas que pueden abordar los determinantes sociales y ambientales más amplios de la salud incluye también el análisis de las consecuencias sociales de las políticas y actividades de mercadeo comercial, por ejemplo, monitorear los efectos de las prácticas de mercadeo de las industrias del tabaco o de alimentos.

Las características definitorias del mercadeo social emanan del marco conceptual del mercadeo e incluyen la teoría del intercambio, la segmentación de la audiencia, la competencia, "la mezcla de mercadeo", la orientación al consumidor y el monitoreo continuo. Aunque el mercadeo social comparte muchas características con otros procesos relacionados de planificación de la salud pública, se distingue por el énfasis sistemático que los mercadólogos ponen en la integración estratégica de los elementos en el marco conceptual del mercadeo (Gier Y Bryant, 2005, pág. 351).

El campo del marketing social se ha desarrollado en dos caminos independientes durante los últimos 40 años. Estas pistas corresponden a los contextos en los que ha evolucionado el mercadeo social: su primer y principal uso en los países en desarrollo para fomentar el uso de diversos productos y servicios relacionados con la salud. El Mercadeo social se presenta como una alternativa novedosa para trabajar en el campo de la promoción de salud y la prevención de las enfermedades, en aras de una mejor calidad de vida y de desarrollo social.

Conjuga elementos del mercadeo y las ciencias sociales para influenciar conductas que benefician a individuos y comunidades para el bien social. El elemento base y objetivo final debe ser la facilitación del bien personal y social, pero no exclusiva, para denominar un programa como de mercadeo social. Se focaliza en promover el bien social a través de la creación de valor social para individuos, comunidades y sociedades. El valor social es acordado colectivamente mediante el diálogo con la comunidad y su entendimiento profundo. Los programas de Mercadeo social requieren de la interdisciplinariedad de conocimientos y experiencias.

El propósito de la asociación latinoamericana de mercadeo social es difundir la investigación y la aplicación del mercadeo social para dar respuesta a las problemáticas de los países latinoamericanos. Busca desarrollar habilidades en mercadeo social mediante capacitaciones en los idiomas hablados en la región, facilitar el intercambio, generar redes de cooperación y propiciar la investigación en mercadeo social en América Latina, tomando como referencia las experiencias de otros países del norte y el sur global, pero valorizando los saberes propios, nuestros idiomas y generando soluciones realistas de acuerdo con la historia, las culturas y los contextos de la región (Besada, Aya, Garré, González, Y de León , 2015, págs. 12-32).

Por medio del marketing social se promueven ideas, hábitos o uso de un determinado elemento. Otro punto interesante, es que con el marketing social se puede ganar dinero. Lograr que las empresas pueden vincular su negocio con la promoción de comportamientos socialmente favorables, que tengan vínculo con el negocio de la empresa.

Un modelo social capitalista, requiere de empresas cada vez más comprometidas con la solución de las distintas problemáticas sociales que hay en sociedad. Un ejemplo interesante, es el del marketing verde. Son cada vez más, las personas que están dispuestas a pagar más producto sostenible ecológicamente. Ya en los 90 David Akker, planteaba que ayudará a las empresas a construir marcas poderosas si asumen algún tipo de compromiso social.

Por eso veo en el marketing verde a una excelente oportunidad para aplicar los principios del marketing social, por cuanto en su gestión, se hace necesaria la promoción de comportamientos socialmente favorables. Por lo tanto, el marketing social no es solamente una extensión del marketing, para ser utilizada solamente por las agencias gubernamentales o las organizaciones de la sociedad civil. Es un gran instrumento de la gestión comercial de la empresa, que puede posicionar mucho mejor sus marcas comerciales y hacerle ganar mayor participación en el mercado (Mendive, 2020) párr.1-3.

Algunas funciones del marketing social son: educar e informar a la población. Las acciones de marketing social tienden a informar a la población por medio de sus programas y campañas. Promover acciones benéficas para la sociedad. Se da una llamada a la acción para que las personas realicen determinados actos en un periodo concreto. Ayudar a grupos vulnerables. Muchas de las campañas tienden a abarcar causas que benefician a ciertos grupos sociales. Erradicar comportamientos negativos para la sociedad. Al hacer labores de concientización muchas personas abandonan hábitos negativos (Díaz Manzur, 2021) párr.6.

El equipo de StockCrowd opina que, el marketing social tiene, por lo tanto, dos vertientes, una es la de concienciar o ayudar en relación a un determinado problema y otra es generar visibilidad y buena imagen de una empresa gracias a su responsabilidad social corporativa (S,N, 2019) párr.7.

## 2.5 Concepto de marketing tradicional

El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual. Hablo de panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión, etc. Como sabes, el marketing nació como una herramienta para ayudar a la producción en una era donde el fin primordial era vender productos más allá de ofrecer un valor intangible. Los medios que se utilizaban eran los que conocemos como tradicionales, los cuales se caracterizaban por tener una comunicación unidireccional: el vendedor enviaba los mensajes y el consumidor difícilmente podía responder (Salazar, 2021) párr.1-4.

El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas. Cuando se trata del sistema de marketing no es de espantarse que el mismo es esencialmente un reflejo del modelo tradicional. Bien como no tradicional, en el móvil la premisa es estimular los intercambios. Entretanto, en este caso específico los mismos ocurren por medio de plataformas móviles (Toledo, 2016, pág. 144).

El marketing tradicional o convencional es esencialmente la forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos. Sus orígenes están asociados a los trabajos de Jerome McCarthy en la década de los 60, donde señala cuatro pilares básicos sobre los que diseñar las estrategias, las llamadas 4 Ps. denominadas así debido a la expresión de los términos en inglés, todas ellas empiezan por la letra P que corresponde a Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (promoción) (Campoverde, 2015, pág. 10).

El Marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y, en última instancia, la venta de productos o servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez sobre la construcción de relaciones más profundas, significativa y duradera con las personas que quieren comprar tus productos y servicios (Vásquez, 2015, pág. 14).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Armstrong P. K., 2012, pág. 13).

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente (Kotler P. K., 2012, pág. 5).

## **2.6 Importancia del marketing tradicional**

Está demostrado que para la economía mundial independientemente de su grado de desarrollo económico o de su filosofía política, el marketing es un sector importante por el gran número de organizaciones y personas que día tras día se ocupan de ella. Numerosas empresas y personas se dedican a la transportación, comunicación, financiación, comercio, industrias que requieren de tratamientos mercadotécnicos.

La importancia del Marketing puede resumirse en tres aspectos: Por el aumento de un nuevo valor a un producto, debido a su ubicación, imagen, garantía contra la contaminación, la pureza de sus ingredientes, la adaptabilidad del empaque. Por la creación de nuevos empleos y el establecimiento de nuevas industrias para satisfacer necesidades descubiertas recientemente.

Por la capacidad de crear utilidad como el atributo de un artículo de necesidades humanas. La utilidad puede ser de cinco tipos: de lugar, de tiempo, de posesión, de imagen y de forma. El Marketing genera riqueza en la empresa, creando más empleos, generando a su vez más deseos y necesidades que también generan más empleos, que se necesita mayor capacidad para producir, creando más riquezas y así sucesivamente (Jarquin, 2022, págs. 13-15).

La primera década del siglo xxi desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales, realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables (Kotler P. K., 2012, pág. 3).

## **2.7 Características del marketing tradicional**

El Marketing es una herramienta que, si es utilizada de buena manera, es muy beneficiosa para una empresa u organización en particular. Pero, para saber de qué se trata el Marketing hay que estudiar sus caracterizaciones, en este caso, cuáles son las terminologías que comúnmente se utilizan, como mercado, intercambio, negociación, segmentación, diversificación, diferenciación, entre otros.

La evolución tecnológica del nuevo siglo XXI, hace que exista una mayor dinámica en los mercados, marcando a su paso la búsqueda de nuevas estrategias que desaten un mayor desafío a las empresas competidoras, y viceversa. Es por ello, que cada día la gran cantidad de información que se maneja hace que se vaya creando nuevo vocabulario, específicamente en Marketing (Rueda, 2007).

A continuación, se definen algunos términos muy utilizados y que caracterizan al Marketing:

1. Benchmarking: metodología que busca incorporar procesos, sistemas o prácticas exitosos en otras entidades, instituciones u organizaciones, copiando de manera innovadora la estrategia y aplicándola en una empresa en particular, sin importar al mercado de competencia donde pertenece.
2. Branding: es la creación de valor o prestigio a la marca e imagen que una empresa persigue para mejorar su participación en un mercado en particular.
3. Cliente: es una persona que regularmente adquiere bienes y servicios de una empresa, industria u organización en un mercado en particular.
4. Comerciante: es aquella persona que tiene la capacidad de negociar productos en un mercado en común.
5. Comportamiento del consumidor: forma que un individuo piensa sobre los productos o servicios que existen en el mercado, así como las necesidades o deseos, que aún, no han sido satisfechos.
6. Consumidor: persona que compra productos para su consumo.
7. Diferenciación: grado o nivel de nuevas características que una empresa desarrolla en su producto versus el de su competencia.
8. Diversificación: es una estrategia que una empresa practica para encaminarse a hacia un nuevo mercado muy diferente al que desarrolla su actividad comercial.
9. Estrategia: son aquellas propuestas o acciones que se desarrollan como medio para alcanzar los objetivos trazados por una empresa. Terminología militar adquirida por los mercados actuales.
10. Hábito de Compras: costumbres que adopta un consumidor como comportamiento de compra con respecto a lugares, establecimientos, marcas, precios, frecuencia de compra, criterios de elección, entre otros.

11. Mercado: Espacio físico donde un grupo de personas desarrollan el acto de intercambio de productos. Lugar donde se maneja la oferta y demanda de bienes y servicios.
12. Mercadeo: conjunto de actividades o implantación de estrategias para el desarrollo normal de intercambio de bienes y servicios en un mercado en particular.
13. Producto: es cualquier elemento tangible o intangible que se ofrece al mercado.
14. Precio: es el valor monetario o en especie de un bien o Servicio.
15. Plaza: es la ubicación estratégica donde se va distribuir el producto, dentro de un mercado en particular.
16. Promoción: actividad o acciones estratégicas de mercadeo para atraer a los clientes o consumidores.
17. Publicidad: actividad o acciones estratégicas de mercadeo para comunicar o difundir los beneficios y características de un bien o servicio, pagado por un anunciante.
18. Segmentación: es la clasificación o división de un mercado total hacia uno más específico. El mismo que permitirá conocer los potenciales consumidores o clientes para la comercialización de un producto de una empresa en particular (Grunauer, 2017, págs. 25-27).

## **2.8 Funciones del marketing tradicional**

El marketing tiene un impacto directo en la empresa y en la economía. A. El marketing en la empresa El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos. Por ejemplo, el objetivo de una fábrica de helados es conseguir que se vendan sus productos; el marketing ayudará determinando, entre otras cosas, qué tipo de helado les gusta más a los consumidores, dónde debe venderlos para que el consumidor los compre, de qué tamaño debe ser cada unidad, qué precio es el adecuado o cuál es la publicidad que debe realizar para dar a conocer sus productos.

Monzó afirma que, El marketing en la economía: el marketing en la economía se encarga de organizar el intercambio entre la oferta («los que venden») y la demanda («los que compran»), de modo que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria para ambas partes (Monzó, 2014, pág. 9).

Conceptos como necesidades, deseos, mercado, demanda, producto, entre otros, son fundamentales para entrar en el mundo de la mercadotecnia. Se puede decir que esta implica la combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Así pues, dentro de la empresa, la mercadotecnia desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con el consumo y la producción.

Dentro del marco de la empresa, la mercadotecnia debe desempeñar unas funciones determinadas, orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueve la empresa, identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos. Para esto deberán tomarse decisiones que afecten el producto, la imagen de la organización, los precios, entre otras variables.

En consecuencia, con lo anterior, se proponen las siguientes funciones como claves y fundamentales de la mercadotecnia, así: Análisis del mercado. La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que saber cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra.

Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes. Además, conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto (por ejemplo, favoreciendo el consejo de una tercera persona). En este sentido se han identificado cuatro papeles que pueden ejercer una o más personas y que influyen en la compra de un producto: el iniciador, quien sugiere o motiva la compra. El decisor, quien toma la determinación final de comprar o no. El comprador, la persona que se ocupa de realizar la compra. Y el usuario, quien disfruta finalmente el producto.

Análisis de la empresa. Es función del mercadeo realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costos de producción y venta. Otro análisis importante es el de la mezcla de productos. Normalmente, se debe comenzar con la idea de ofrecer un determinado producto, reconocer sus potencialidades, la maquinaria y el equipo y su tamaño. El análisis de la empresa está directamente relacionado con las dimensiones micro y macro del entorno, que se tratarán más adelante (Carroll, s,f, págs. 59-60).

Las funciones básicas de la mercadotecnia es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos, estas son algunas de las funciones del marketing más importantes, pero para la mercadotecnia su fin más importante sería satisfacer las necesidades de los seres humanos y de esa manera vender y promover el producto.

Es la identificación de los clientes meta, la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos. Por ese motivo, La introducción de nuevos productos o servicios al mercado recaen siempre en el Departamento de Mercadotecnia (y no en el de finanzas) (Vera, 2015) párr.1.

## Capítulo tres: Estrategias de marketing social y marketing tradicional

Tomas afirma que, “una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia” (2022, pág. 12).

### 3.1 Estrategias de marketing social

Las empresas modernas tienen un gran desafío por delante desde que la tecnología y las redes sociales ganaron el protagonismo absoluto del consumo y la conexión. No hay nada que no pase primero por el social media, desde ganar nuevos clientes, hasta fidelizar los propios. El marketing social se volvió un nuevo protagonista en las campañas de las empresas, basadas en una estrategia de marketing social, clave para marcar el rumbo a seguir.

Las grandes cabezas del marketing hoy solo piensan en cómo acercarse más a la gente desde un lugar amistoso y coloquial. Eliminar barreras de distanciamiento y trazar caminos y vías de comunicación efectivas y que potencien el vínculo empresa-consumidor. La competencia es voraz, cada vez existen más y nuevas estrategias de marketing para competir por la atención de un público que está sobrecargado de llamados de atención. La más crítica debe dividirse cada vez entre más empresas y eso presume un mayor compromiso de las mismas para hacer que ese lazo se mantenga firme.

En este contexto de comunicación excesiva y de campañas por doquier, veamos cual es la incidencia del marketing social, cuáles son las mejores estrategias para llevarlo a cabo y cómo armar un plan de marketing social efectivo para tu empresa. El marketing forma parte de los negocios desde hace mucho tiempo, y podemos definirla como las acciones y estrategias que realiza una empresa para garantizar su visibilidad. Es conocer al público al que le quiero vender, para luego poder saber cómo venderle.

Dentro de la idea general del marketing se desprenden varias maneras de aplicarlo definidas según el tipo de impresión que quiero causar en el consumidor. La estrategia de marketing o el tipo de marketing que se aplicará deberán estar basados en la finalidad de la acción. Existen muchos tipos de marketing y cada uno con una estrategia diferente y un objetivo en particular. Ahí juega un gran papel la cabeza de equipo que decide qué estrategia y canal de comunicación es más adecuado para cada acción de marketing. Algunos de los tipos de marketing con más difusión y mejores resultados son:

**Marketing estratégico:** su característica principal es la de enfocarse en campañas y objetivos a largo plazo, maximizando las ventajas y optimizando los recursos.

**Marketing mix:** el más conocido de todos, se enfoca en el desarrollo de productos o servicios, y tácticas de precio, distribución y promoción acordes al consumidor y mercado objetivo.

**Marketing digital:** directamente enfocado en el desarrollo de la marca en plataformas online: web, redes sociales, mailing, e-commerce, blog, entre otros soportes digitales. Es una estrategia de marketing enfocada en el consumidor que consume información, productos y servicios a través de internet. Dentro del marketing digital, a su vez, se pueden encontrar estrategias de inbound marketing, centradas en el desarrollo de contenido que convierta, o estrategias SEO, para escalar lugares de posicionamiento dentro de los motores de búsqueda.

**Marketing de influencers:** una estrategia y una vía de comunicación con el público propia de los nuevos modelos de identificación de la audiencia con determinadas personalidades influyentes dentro del mundo de las redes sociales. La empresa construye una identidad de marca mediante la elección de determinadas figuras públicas que se identifiquen con su estilo y con lo que se quiere vender.

**Marketing directo:** enfocado en generar contacto más directo con el cliente y poder satisfacer sus demandas y necesidades mano a mano. Dentro de esta estrategia encontramos el marketing de relaciones que focaliza de manera aún más personalizada el trato con los clientes a los que se tiene más interés en fidelizar.

Marketing Social: es el que más se aleja de la idea principal del marketing, ya que no está enfocado en la venta en sí misma, sino que pretende generar conciencia, algún cambio de hábito a nivel social. Invita al público a pensar y a reflexionar sobre alguna acción en particular o pretende generar algún cambio de comportamiento positivo a nivel social (Oliveira, 2021) párr.1-13.

El marketing social es una técnica de mercadotecnia que tiene como objetivo conseguir que los clientes objetivos de un determinado producto o servicio se acerquen voluntariamente hacia él. Lo que se busca es que sea el propio usuario sea quien realice una acción que alimente su sensación de bienestar o que contribuya a la sociedad.

Satisfacción personal: aquellas en las que solo el hecho de participar consigue generar bienestar a los participantes. La idea es concienciar de la importancia de la acción. Es imprescindible ser cien por cien transparentes revelando todo tipo de detalles sobre dónde irá cada céntimo invertido por los participantes.

Obtener un premio: suele suceder que la manera de provocar que la gente se involucre en algo es dar algo a cambio. Es por eso que en muchos casos es incita a la participación en una campaña social obsequiando con algún detalle corporativo a los participantes.

Mostrar los motivos: no hay mejor manera que empujar a la sociedad a involucrarse en un proyecto social que mostrándoles la cruda realidad de la manera más impactante posible. Si enseñamos por qué es necesario tomar parte en un problema con un vídeo bien elaborado, así como cómo van mejorando las cosas gracias a la acción de los mecenas provocaremos que la participación aumente notablemente.

Acciones de proximidad: no hay duda. Aquellos proyectos que las personas notan más cercanos provocan una mejor recepción. Es por eso que, a menudo, no hay que irse a solventar problemas muy lejos (publiazafatas, 2016, págs. 19-20).

### 3.2 Estrategias del marketing tradicional

Cuando hablamos de marketing tradicional nos referimos a todas las tácticas que ya existían en marketing antes de Internet. Estas incluyen acciones como:

1. Publicidad en medios impresos (anuncios en periódicos y revistas, boletines, folletos, vallas publicitarias y otros materiales impresos).
2. Publicidad en medios audiovisuales (anuncios en TV y radio).
3. Publicidad directa mediante correo postal (folletos, tarjetas postales y catálogos).
4. Telemarketing.
5. Venta directa (puerta-a-puerta, telefónica o en eventos y ferias).

Está probado que el marketing tradicional tiene un nivel alto de éxito. Son iniciativas con gran recorrido y que el público entiende. Uno de los problemas con el marketing tradicional es que puede llegar a ser muy costoso y, por lo tanto, no es asequible al bolsillo de muchos startups. Además, en muchos casos tendrás que contratar los servicios de terceros, con lo que olvídate de hacerlo por ti mismo. Aparte de que puedes encontrar casos en los que se cuestiona el coste-beneficio que puede aportar este tipo de marketing (Raventós, 2018) párr.11-14.

El marketing tradicional tiene como objetivo aumentar las ventas, o sea, potencializar las ganancias. Así, deja de lado la relación con el cliente y direcciona sus esfuerzos a las ventas inmediatas. Una de sus características fundamentales es que utiliza estrategias agresivas buscando ventas mediante el uso de canales de comunicación en masa.

Los canales más usados para las estrategias tradicionales son la radio, televisión, periódicos. El centro de la atención de este tipo de marketing está en el producto o servicio que la empresa vende. Es indiscutible que el marketing tradicional ha sido importante para los negocios y ha colaborado en el incremento de la ganancia empresarial por muchos años, incluso décadas. Pero ahora, los consumidores están más exigentes, saben qué es lo que quieren y también saben que pueden encontrar muchas opciones de productos o servicios para suplir sus necesidades.

Como los hábitos de consumo han cambiado, es necesario desarrollar un nuevo pensamiento y buscar tener una relación más estrecha con los clientes. Aunque este nuevo enfoque sea fundamental para las empresas, hay organizaciones de portes diversos que aún sienten cierto miedo de cambiar su estrategia de mercadeo. Normalmente, quienes encuentran resistencia a estos cambios son empresas que han hecho inversiones importantes en el marketing tradicional y han encontrado resultados atractivos (Palacios, 2018) párr.4-7.

El marketing tradicional también conocido como marketing offline, hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales. Algunos ejemplos de ello son los materiales en papel folletos plegables, flyers, cartas, páginas publicitarias en revistas y periódicos, catálogos y carteles, los eventos en vivo y los anuncios de radio o televisión.

Si bien es cierto que, con la llegada de la tecnología digital, la clave del éxito de una campaña publicitaria se basa en una estrategia cross-media, en la que se mezclan las herramientas online con otras más tradicionales, también es cierto que los medios analógicos son a veces realmente insustituibles y nunca pasarán de moda. El marketing tradicional es especialmente interesante para los negocios locales, como empresas en el sector de la hostelería y el entretenimiento, tiendas, gimnasios y centros de estética que quieren ampliar su visibilidad a nivel local para aumentar su clientela.

Estrategias de marketing tradicional: Impacto emocional, Las emociones que suscita un cartel o un expositor con luz pueden ser mucho más significativas que las suscitadas por un banner publicitario o una página web. Esto también es aplicable a los materiales de formato más pequeño, un catálogo impreso puede atraer y fascinar a los clientes, ofreciéndoles toda una experiencia sensorial: para el olfato, por el perfume de la celulosa; para el tacto, por el acabado escogido para el papel; y para la vista, por los colores vivos de las imágenes en alta definición.

Versatilidad: A diferencia del marketing digital, el marketing tradicional puede favorecer estrategias de comunicación cross-media y ampliar la visibilidad de cualquier campaña online dirigiendo a los clientes hacia un sitio web o una plataforma social de la empresa a través de folletos, carteles de distintos tipos y otros materiales impresos.

Materialidad: algunas herramientas de comunicación tradicional presentan otra innegable ventaja: la de dejar un recuerdo tangible. En una época de continuo bombardeo mediático, entregar material impreso a un potencial cliente hará que este se acuerde de ti en el momento más oportuno para la compra. Si, por ejemplo, entregas un folleto promocional con un código de descuento válido para un mes, la persona interesada podrá conservarlo donde considere oportuno, le servirá como recordatorio, y usarlo cuando decida realizar su compra (Cantavalle, 2019) párr.1-6.

El Marketing Tradicional se refiere a todas las prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual. Su principal objetivo es aumentar las ventas. Se caracteriza por que la comunicación es unidireccional, va de la empresa a los clientes. Además, se concentra más en el producto que en el cliente y usa los medios de comunicación masivos para transmitir sus mensajes.

Estrategias exitosas de marketing tradicional: copywriting sin lugar a dudas, escribir un buen copy es una habilidad que nació con el marketing tradicional. No importa si estás haciendo un comercial de televisión, un anuncio impreso o una campaña de email marketing, deberás ser capaz de estructurar una historia que llegue a las mentes y corazones de tus consumidores.

Eventos de marketing: los eventos son ocasiones que tienen el poder de causar una experiencia inolvidable en las personas y por eso es bueno planificarlos con regularidad. Participar en una feria, permitir que las personas prueben un producto, hacer charlas y conferencias, son acciones que pueden acercarte a tus clientes y generar el contacto necesario para que las personas validen tus productos o servicios.

Servicio al cliente: Si bien es cierto que la automatización de los procesos y el uso de bots nos han aligerado la carga del manejo de negocios. El servicio al cliente tiene que ser cada día mejor, tomando en cuenta los rasgos tradicionales de este servicio y usando las nuevas herramientas digitales.

Publicidad en medios impresos: Invertir en anuncios en prensa escrita no es muy popular en este momento. No obstante, esta vieja técnica de marketing tradicional aún puede conseguir buenos resultados. Es probable que los altos directivos de empresas estén suscritos a una o más revistas especializadas, y tener visibilidad allí es importante para ganar reconocimiento de marca a largo plazo (Lopez G. , 2021, págs. 2-3).

### **3.3 Campañas publicitarias de marketing social**

Las campañas de marketing social, buscan hacer impacto en diferentes sectores de la sociedad sobre diferentes problemáticas. Hacer valer derechos de minorías, empatizar con personas con enfermedades graves, hacer llamados a la acción hacia problemáticas sociales, o hacer al mundo voltear a ver situaciones de opresión en países con gobiernos tiránicos.

Las campañas de marketing social nos invitan a ponernos en el lugar de otras personas, de entender problemáticas que son graves y limitan la vida de muchas personas. Generalmente, el marketing social es ejecutado por ONG's, empresas sociales, fundaciones y en algunos casos, personas. Siempre buscando hacernos pensar en las problemáticas que abordan, y en algunos casos, conseguir recursos económicos de diversas maneras, para financiar más iniciativas y a los afectados de las problemáticas.

Ejemplos:

1. UEFA: aunque decreciente, el racismo es una problemática social en Europa y algunos países de América. La UEFA ha hecho campañas de Marketing social de largo alcance, para frenar el problema del racismo en el ámbito futbolístico del viejo continente. A través de la promoción de ideales igualdad, hasta sanciones severas a jugadores y clubes que incurran en comportamientos racistas, la UEFA ha calado mucho su mensaje en el mundo del fútbol, siendo ya básicamente inexistentes esta clase de problemáticas en los grandes emporios del Fútbol Europeo.

2. FIA: aproximadamente, 4.300 personas mueren a diario en accidentes de tránsito a nivel mundial. Lo cual es, por mucho, una cifra alarmante. Lo que es aún más alarmante, es que el 73% de esas muertes, acontecieron por que los implicados no siguieron las normas básicas de seguridad al conducir. Como bien, podrían ser: Uso del cinturón de seguridad, tener las luces en perfecto estado, conducir en plena sobriedad, evitar el uso del móvil y respetar los canales designados. La FIA en este sentido, constantemente desarrolla campañas de marketing social de largo alcance, utilizando a figuras grandes del automovilismo mundial para promover la importancia de la seguridad vial.
3. Greenpeace: diversos tipos de ballenas, se encuentran en peligro de extinción, siendo la causa principal su caza indiscriminada para revender su grasa. El gigante de los mares, se ve constantemente acechado por diversas mafias, regadas en todos los continentes que llenan de barcos cargueros Ballenas muertas.  
La ONG Greenpeace ha impulsado campañas de marketing social, a través de muchos años, contra la caza indiscriminada de ballenas, logrando más de un centenar de detenciones de personas involucradas en esta actividad, totalmente ilegal en todo el planeta. El ecosistema marino está a salvo unos años más, en buena parte, gracias a estas iniciativas.
4. UNICEF: sin lugar a dudas, es la organización más grande que trabaja en pro, de los niños más necesitados a nivel mundial. Cada una de sus campañas de marketing social tiene repercusiones muy positivas, que se traducen en la ayuda humanitaria para millones de niños. Sus más recientes esfuerzos se han enfocado en salvar a todos los niños posibles, en ubicaciones estratégicas en la guerra de Siria, en la que diversos factores se enfrentan a diario, destruyendo ciudades, y miles de personas mueren a causa del conflicto (Rivero, 2018, págs. 20-22).

Las campañas de marketing social son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptant es objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Tienen gran importancia, dentro del desarrollo de los diferentes procesos sociales. Son muy empleadas a la hora de realizar transformaciones que busquen abarcar a la sociedad en su conjunto.

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto (Kotther Philip, 2006), una campaña de cambiografía social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinado ideas, actitudes, prácticas y conductas. Y sus elementos más importantes son:

1. Causa: un objetivo social, los agentes de cambio considerando que ofrecen una respuesta acertada a un problema social.
2. Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
3. Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
4. Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
5. Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptado por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios (Lorenzo, 2012, pág. 2).

### **3.4 Campañas publicitarias de marketing tradicional**

La publicidad tradicional es un gran nicho en el área de comunicación y marketing, que aún brinda resultados para los clientes de las agencias. Con un formato más agresivo, intrusivo y unilateral para hablar con el público, este sector se ha ido adaptando para cumplir con las nuevas reglas del mercado.

La publicidad tradicional engloba los canales offline desde los medios de comunicación de masas, como televisión, carteles publicitarios, radio, periódicos y revistas, distribución de folletos e intervenciones en el punto de venta. Con un formato de interacción más agresivo e invasivo, la publicidad tradicional tiene un alcance más integral, lo que requiere una mayor visibilidad para lograr el impacto deseado.

Los medios de comunicación utilizados en este modelo publicitario no cuentan con un filtro de segmentación, pero pasan un alto nivel de autoridad en medios que ya generan credibilidad, como periódicos, revistas, radio y TV. Analizar el posicionamiento de la marca en el mercado: el paso inicial de una campaña publicitaria tradicional es comprender el lugar que ocupa en el mercado. Comprender el nivel de conocimiento y aceptación de la marca, qué piensa el público sobre ella, qué valores le vienen a la mente al consumidor cuando recuerda la empresa y cómo ha actuado la competencia en estos medios.

Comprende dónde está tu audiencia: a diferencia del Marketing Digital, para la publicidad offline es fundamental comprender la distribución geográfica de los clientes. Al fin y al cabo, gran parte de los medios de comunicación se ha centrado en el territorio, como es el caso de carteles publicitarios, panfletos y otras acciones físicas. Además, los medios tradicionales, como la televisión y los periódicos, orientan la publicidad según la ubicación.

Define el presupuesto de tu campaña publicitaria tradicional: fundamental en el checklist de una campaña publicitaria, es necesario definir su presupuesto, principalmente porque los medios offline suelen ser más caros que los online. Si bien un cliente puede invertir una tarifa fija para realizar una campaña con Facebook Ads, Google Ads y anuncios en otras redes sociales, es posible que no sea posible pagar un solo anuncio en televisión, periódico o revista con la misma cantidad.

Investiga opciones de medios y estrategias offline: antes de la explosión del Marketing Digital, los nuevos medios diarios se incorporaron a este catálogo de posibilidades para interactuar con el público. Incluso, hoy en día es posible encontrar nuevos medios, aunque el foco está en encontrar herramientas digitales más eficientes. Entre las opciones de canales de comunicación tradicionales, los principales son: televisión, radio, periódico, revista, al aire libre (incluida la puerta del autobús), distribución de folletos, paradas de autobuses, eventos físicos.

Apuesta por las experiencias increíbles: no es porque la publicidad sea tradicional que debe ser amplia y abarcar mucho. Apuesta por acciones que impacten a tu audiencia ofreciendo una experiencia completamente nueva. Valora el contacto humano en este modelo: cualquiera que haya tenido la oportunidad de trabajar con un punto de venta probablemente sepa que las campañas con enfoque físico tienen excelentes resultados. Sin embargo, no todos los modelos de negocio permiten colocar a una persona para que ofrezca degustaciones.

Desarrolla un cronograma de acciones: el cronograma de acciones publicitarias tradicional también debe incluir un plan de medios, incluida la previsión de los canales en los que se ejecutarán las campañas, además de la frecuencia y el período de los anuncios. Métricas para monitorear el impacto de la campaña: en el marketing tradicional, monitorear los resultados requiere un poco más de trabajo, además de no ser tan consistente como en el digital.

Aun así, es muy importante determinar métricas para analizar el impacto de la campaña con la mayor precisión posible. De esta forma, comprende si las estrategias están funcionando y si han alcanzado las metas determinadas. Los dos indicadores principales que se utilizan en el marketing tradicional son:

CAC (Costo de Adquisición por Cliente): presenta el monto gastado en comunicación para cada nuevo consumidor y es sumamente relevante para saber si lo que se aplicó en las campañas es consistente con el ticket promedio gastado por venta; ROI (Retorno Sobre la Inversión): ofrece una visión amplia de lo que las acciones le ofrecen a la empresa. Así, la relación del ROI será para descubrir la rentabilidad obtenida por cada real invertido, un dato fundamental para saber si la campaña aporta beneficio o pérdida y cuál es la proporción.

Más outbound y menos intrusivo. El outbound marketing se unió al inbound marketing (proceso de ventas pasivo). El proceso del outbound es activo, pero esto no significa que usa modelos agresivos o invasivos. Piensa en la ventaja de desarrollar una estrategia publicitaria tradicional, pensando en cómo relacionarte con el cliente potencial y vender, pero respetando el espacio y creando una relación de calidad (Souza, 2021) 1-31.

## **Capítulo cuatro: Diferencias del marketing social del marketing tradicional**

La gran diferencia que existe entre el marketing tradicional y el social radica en el beneficiario de las acciones. El marketing social utiliza técnicas diversas para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Tiene por objetivo que las personas adopten comportamientos e ideas positivas. El marketing tradicional, por su parte, se centra en tratar de incrementar los beneficios de una marca o empresa. Se centra en las ventas o conversiones y, no tanto, en la comunicación social (Africa, 2020) párr.3-4.

### **4.1 Técnicas de marketing social**

El marketing social puede definirse en términos generales como la aplicación de técnicas de marketing a problemas sociales. Cubre una amplia variedad de disciplinas que incluyen educación para la salud, publicidad, economía, gestión empresarial, investigación científica, análisis de sistemas, organización comunitaria, psicología y epidemiología.

Las técnicas de marketing (investigación de audiencias, análisis de productos, diseño de mensajes, distribución, "publicidad", evaluación y retroalimentación) se pueden aplicar a la salud teniendo en cuenta los intereses, valores y objetivos de los consumidores, es decir, individuos y comunidades y, de acuerdo con el concepto de marketing, priorizando las necesidades del consumidor. El mercadeo social es una herramienta que puede utilizarse para lograr la meta de Salud para Todos en el año 2000. Incluye la atención primaria de salud y el desarrollo comunitario.

Manoff argumenta que no es necesario adherirse completamente a las técnicas exactas de marketing, por ejemplo, que debe haber un producto, sino que la utilidad de la estrategia se adecue a la situación.

El mercadeo social enfatiza la prueba anticipada de todos los conceptos, mensajes y materiales para obtener retroalimentación. Cuando comienza el aprendizaje, el mercadeo social enfatiza el monitoreo del progreso hacia los objetivos y el ajuste de la información para adaptarse al público objetivo elegido.

El seguimiento intermitente examina el efecto del programa de mercadeo social y proporciona un mecanismo sistemático para la mejora menos dependiente del juicio subjetivo. El mercadeo social brinda al educador en salud una oportunidad única para cerrar las brechas de comunicación entre la audiencia y las autoridades; entre el supuesto educativo y la percepción popular; contenido educativo y realidad del mercado; entre mensajes disonantes de otras agencias responsables: el sistema de salud y aquellos que no están motivados para usar el sistema; y aborda la competencia entre servicios curativos y de prevención.

No se trata de hacer encajar una organización en el concepto de marketing. Por el contrario, las técnicas de marketing deben adaptarse a la estructura de la organización. La gerencia necesita operar de manera efectiva y ejecutar las decisiones con cuidado.

La información requerida para la comercialización de comportamientos saludables incluirá medidas de salud tradicionales, estudios demográficos y de población: por ejemplo, la prevalencia e incidencia de morbilidad y mortalidad, el impacto económico, los riesgos absolutos, relativos y atribuibles y las tasas de ataque. Estos ayudarán a evaluar la naturaleza del problema de salud.

Las causas del problema deben establecerse claramente. Además, los recursos necesarios y disponibles deben ser bien examinados: por ejemplo, instalaciones de investigación, medios de comunicación, experiencia en marketing, especialidades de diseño y producción.

Deben evaluarse las soluciones a los problemas de salud y seleccionarse una técnica de marketing para que la solución elegida sea más aceptable para los grupos de personas afectadas (es decir, los consumidores).

El alcance del mercadeo social es mundial, aunque cada necesidad de educación para la salud es particular y varía en urgencia. La publicidad de servicio público de mensajes de salud a menudo arroja resultados no concluyentes, mientras que el uso de todas las técnicas de mercadeo social permite una mayor promesa.

Es un enfoque que puede utilizarse para ayudar a combatir muchas de las principales enfermedades mortales, especialmente en los niños, que pueden prevenirse mediante vacunación, higiene o nutrición (sarampión, tos ferina, diarrea) o cualquier otro problema de salud que pueda reducirse mediante educación para la salud.

Por ejemplo, las enfermedades que se desarrollan en la pobreza, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, pueden reducirse mediante la educación para la salud. Los programas de educación dietética en Occidente intentan reducir los niveles de colesterol o reducir el consumo de sal, en un intento por reducir el riesgo de enfermedades graves.

Hay muchos ejemplos, algunos por causas socioeconómicas y otros por causas autoinducidas como fumar o beber alcohol. Los programas educativos estratégicos y controlados pueden disminuir sus efectos. Las técnicas de marketing social se han utilizado para ayudar a combatir una gama muy amplia de problemas de salud, además de los mencionados anteriormente.

Estos incluyen reducir el consumo de cigarrillos, reducir los niveles de colesterol en sangre y "vender buenos hábitos de salud a los pacientes". Lo esencial en cada caso es que se sigan las disciplinas de mercado, que el control regular produzca un seguimiento efectivo y que se tengan en cuenta las diversas limitaciones de los programas (Birkinshaw, 1998, págs. 3-25).

## **4.2 Técnicas de marketing tradicional**

Hasta el día de hoy, las llamadas en frío siguen siendo el método número 1 para generar clientes potenciales cálidos y ventas calientes. El éxito masivo de AU eVoice y servicios de contestador de llamadas similares es un testimonio de ese hecho. A pesar de que la revolución digital continúa en auge, el marketing tradicional apenas ha quebrado y las empresas aliadas también están floreciendo. La mayoría de los especialistas en marketing de alta tecnología reconocen cómo las técnicas de marketing tradicionales tienen valor y relevancia, especialmente cuando se combinan con estrategias en línea.

Si bien algunos métodos de marketing tradicionales están en declive, otros se están fortaleciendo y otros dominan el mundo del marketing. Para el propietario de una pequeña empresa, la televisión y la radio son propuestas costosas. Por el contrario, la señalización, las vallas publicitarias y los volantes no solo son económicos sino también efectivos.

Herramientas como las ayudas de diseño, por supuesto, se han asegurado de que los medios impresos ya no sean un asunto primitivo de papel y tinta. Esta es una de las muchas maneras en que las técnicas tradicionales y digitales van de la mano.

Señalización: prosperando en la era digital. Los materiales de señalización comprenden fotografías digitales enmarcadas e iluminadas en la oscuridad. La señalización digital ha pasado de paredes aburridas a taxis móviles, llegando a un público más amplio que nunca. Los letreros que adornan edificios, escaparates y centros comerciales se están convirtiendo en algo más que vino añejo en una botella nueva.

Vallas publicitarias: cumpliendo con los requisitos. Las vallas publicitarias con imágenes impresas o pintadas a mano sobre lienzo todavía se utilizan con mucha frecuencia. Desde carreteras hasta pasillos, las vallas publicitarias han recorrido un largo camino. Este modo de marketing tradicional utiliza menos texto y más imágenes. Una imagen vale más que mil palabras y las imágenes convincentes son excelentes para aumentar el conocimiento de la marca. Este es un método de marketing con el que la mayoría está familiarizada. Los letreros más grandes nunca se pasarán por alto y las vallas publicitarias no pueden quedar obsoletas, dado su amplio alcance entre clases sociales y fronteras geográficas.

Correo directo: más allá del marketing por correo electrónico. El correo directo está volviendo de verdad. Érase una vez, la gente lo etiquetaría como correo postal y se encogería. Pero ahora, el correo directo puntúa en creatividad, personalización y orientación a un público en particular. El correo directo no solo es más fácil de entender, sino que también tiene un mayor poder para influir en los lectores.

El recuerdo de la marca es mucho mayor en los estudios de investigación en los que se comparó el correo directo con otros métodos de marketing como el correo electrónico. Las tasas de respuesta más rápidas, más compras y una mayor facilidad de recuperación hacen que el correo directo tradicional sea el verdadero negocio en el marketing de la nueva era.

Considere por qué la pluma puede ser más poderosa que la espada cuando se trata de marketing. El correo directo en ciertas industrias también evoca una tasa de respuesta más alta. Por ejemplo, las letras amarillas funcionan mucho mejor que las letras mecanografiadas en papel bond en el espacio de inversión inmobiliaria. Compuestas a mano en el bloc de notas amarillo, estas cartas son más individualizadas y personales. El contenido es incisivo y se incluye información esencial del remitente.

Volantes y folletos: el poder de los folletos. Establecimientos tradicionales, calles o centros comerciales son solo algunos de los lugares donde los volantes y folletos pueden resultar útiles. Estos siguen siendo los métodos más preferidos para descuentos y ofertas especiales. Considere el valor de las tarjetas de presentación que presentan directamente un negocio al cliente. El marketing tradicional que es cara a cara es mucho más conectivo e interactivo.

No subestime el poder de los folletos para brindarle a su empresa nuevas oportunidades de crecimiento. El correo directo y las tarjetas de visita también provocan reacciones emocionales y se absorben más fácilmente que las palabras en una pantalla. Los medios de mensajes como estos evocan respuestas fuertes y un mayor alcance para los especialistas en marketing.

Interacción cara a cara: por qué la realidad supera al marketing virtual. El marketing tradicional existe desde hace mucho tiempo. La gente está acostumbrada. Los métodos tradicionales, desde la señalización hasta la creación de redes en eventos, llamadas en frío y referencias, aprovechan el poder de la interacción humana. Esto realmente funciona bien, para cerrar una venta. Lo tangible, el lienzo físico, el papel y los medios de marketing tradicionales evocan una sensación y un recuerdo duradero. Estos también son más fáciles de recuperar que iniciar sesión en una tienda visual o una tarjeta de llamada digital en línea.

Anuncios impresos: aprovechar el poder de las palabras. La impresión no se está muriendo; simplemente está evolucionando. La penetración móvil solo ha hecho que los medios impresos sean más distintivos. Los periódicos y revistas son visibles en medios digitales y el teléfono inteligente bien podría ser una gran ayuda para los anuncios impresos.

Telemarketing: las llamadas en frío son el número correcto para marcar. El telemarketing entrante y saliente todavía gobierna la industria del marketing. MarketingProfs, por ejemplo, enumeró que tiene la estrategia de generación de prospectos B2B más crítica que incluso supera a los sistemas de CRM. Concéntrese en las operaciones principales al optar por servicios de contestador de llamadas de clase mundial.

Marketing de eventos: networking con una diferencia. En los viejos tiempos, el marketing tradicional de derechos de autor dominaba; hoy en día, el juego se trata de generar un zumbido. Si bien el poder de una copia persuasiva debe ignorarse bajo su propio riesgo, el marketing tradicional ahora incorpora el marketing de eventos con una diferencia. La creación de redes es la clave para atraer a los mejores talentos además de comercializar productos y servicios. El marketing en línea no puede cerrar esta brecha.

Vendedores: el catalizador en el proceso de marketing. Si bien es cierto que más del 70 por ciento del viaje del comprador se completa antes de que los vendedores entren en contacto con el cliente, el marketing es un arte que requiere capacitación y experiencia. Es por eso que se necesita el Instituto de Marketing en Línea y esas instituciones superiores para perfeccionar las habilidades. La atención al cliente también puede desempeñar un papel vital en la conversión de prospectos en clientes sólidos o incluso ayudar en la retención de clientes, equipos de cancelación de cortesía que lo persuaden a permanecer con la marca.

Última palabra: el valor central que genera una venta es un producto o servicio superlativo. Así como ninguna cantidad de buen marketing puede vender un mal producto, lo contrario también es cierto. El marketing es un arte que deriva su valor de las técnicas tradicionales porque así se ha hecho siempre.

Desde los baby boomers hasta la Generación X y la Generación Y, los Millennials y los Swinging Sixties, el marketing tradicional cubre mucho terreno. Si bien el marketing digital continúa ganando terreno, las técnicas de marketing tradicionales siguen siendo un arma secreta importante para el marketing interactivo, cara a cara y especializado (Anderson, 2018) Párr.1-16.

### 4.3 Impacto del marketing social en las empresas

El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas.

A partir de este punto de vista, el marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad. La empresa está atenta a las oportunidades de acciones sociales que tengan la mayor notoriedad, o con el mayor potencial de resolución (que tengan las mayores chances de ser resueltas).

En otros términos, el marketing social puede emplearse para las acciones empresarias de apoyo a ciertas causas sociales, donde corresponde que la empresa sea conocida por su apoyo directo a una causa y mientras tal apoyo sea utilizado para “promover” a la propia empresa (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, Y Lima Faria, 2012, págs. 13-14).

Las organizaciones consideran que los impactos más representativos tienen que ver con el cambio de ideas y conductas de aquellas comunidades con las cuales interactúan, y donde la organización ha tenido la posibilidad de orientar a grupos sociales en el fortalecimiento de sus relaciones sociales, a través de acciones que permitieron estimular o desestimular actitudes, creencias o valores, frente a un proceso o acción social.

Allí la función principal fue buscar mayor coherencia entre los fines que persigue el grupo social en su conjunto. La imagen alcanzada por las organizaciones, producto de sus estrategias y acciones de marketing social, posibilita la transformación de las relaciones con la comunidad y con el medio en el que interactúa.

Las organizaciones comienzan a adquirir nuevos elementos que las identifican y que implican mayor apreciación y valoración por parte de las comunidades. Por ejemplo, el compromiso con aspectos de la vida cotidiana de una comunidad, le permite a ésta acoger e identificarse con principios, valores e ideales organizacionales, lo cual facilita que la comunidad tenga una mayor comprensión de las formas de actuar de las empresas, así como un mayor compromiso con los proyectos que ésta presenta a la comunidad.

Al tener una mayor acogida de la comunidad, las organizaciones logran tener una mayor proactividad y comunicación de parte de ésta. Así se logran identificar en ella problemáticas sobre las cuales las empresas pueden desarrollar acciones y ejecutar propuestas que le permiten retribuir a las comunidades con propuestas para áreas específicas, tales como desarrollos educativos y culturales que se promueven fundamentalmente cuando las organizaciones tienen anexas las estrategias de mercadeo social, a la responsabilidad social organizacional.

Por otra parte, se logra que la comunidad se convierta en abanderada de la organización, al propiciar que se transforme en una multiplicadora de sus ideales y valores, así como suministro de información valiosa sobre las situaciones de las comunidades, las condiciones del contexto, el cuidado de la infraestructura organizacional, el desarrollo de sus proyectos.

En el nivel organizacional, se identifican impactos relacionados con los intereses comerciales de la empresa, en particular con aquellos estímulos, motivaciones y persuasiones que la estrategia logró movilizar en las comunidades, en relación con la marca de la empresa. Fundamentalmente, se promueve la imagen que tiene la empresa, pues muchas de las estrategias permiten incorporar mensajes que posibilitan la recordación, identificación y posicionamiento de ésta llevándoles mensajes, a través de cartillas, vídeos, juegos, actividades lúdicas, que fortalecen los valores, la Cultura Metro y la imagen de la empresa.

Además, posibilita que la comunidad identifique la organización como gestora de causas sociales y proyectos diferentes a los meramente económicos al fortalecimiento, crea un factor diferenciador de la empresa dentro de la cadena de valor y aumenta el conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa, provocando la circulación de la información sobre ella de boca en boca, lo cual se convierte en una estrategia adecuada en aquellas regiones rurales donde difícilmente se penetra efectivamente con otras estrategias de mercadeo.

Igualmente, la recolección de información sobre el servicio prestado por las organizaciones se ve favorecida, pues se obtienen datos relacionados con la satisfacción, falencia o situaciones problema en relación con el servicio prestado, y con ello se pueden crear estrategias comerciales o sociales que beneficien el mercado de la organización y permitan ampliar la cobertura o mejorar la calidad de sus productos (Aristizábal Botero, Restrepo Múnera, Y Arias Pérez, 2007, págs. 119-121).

#### **4.4 Impacto del marketing tradicional en las empresas**

La función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto si no saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él. En definitiva, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa (S.N, 2016) Párr. 2-6.

Hoy damos mucha importancia al marketing, y vemos como en la actual crisis, uno de los departamentos más importantes de la empresa y dónde ven reducidos su presupuesto, ese es el departamento de marketing. El departamento de marketing es clave, ya que, en su fin, es el timón de la empresa. De ahí su importancia. El marketing dentro de una empresa está por dos razones, ofrecer momentos positivos de la verdad y generar prescripción del producto. En otras palabras, el cliente/consumidor debe de estar satisfecho.

Desde el punto de vista del marketing, el cliente es quién paga el bien/servicio y el consumidor, es quién lo consume. El marketing se dirige a ambos. En cuanto a la descripción, esto es esencial. Un buen producto, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee muy buena descripción. La boca-boca, o las redes sociales son las mejores armas de prescripción. Para hablar de marketing, se deben de responder las siguientes preguntas: ¿Para qué el marketing? El marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve.

El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface. Como existen multitud de distintos comportamientos de compra, y el marketing está para ganar dinero, se recomienda no realizar ninguna estrategia de segmentación. Sólo se recomienda trabajar por funcionalidades empresariales, por ejemplo, estilos de vida ¿Por qué la importancia del marketing? Porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing.

El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta. El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes: Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?) Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?) Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?) El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST).

Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido. Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa (S.N, 2018) Párr.1-6.

#### **4.5 El Marketing Social VS el Marketing Tradicional**

Un conductor le pega a tu automóvil y no huye, una fábrica acepta haber contaminado un río y emprenderá un proyecto para limpiar la zona, se sabe que gastar agua perjudica a las futuras generaciones, por lo que hay que cuidarla y ahorrarla. ¿Imaginas un mundo en donde todos se preocupen y se hagan responsables por las consecuencias de sus acciones? Actualmente, la sociedad se enfrenta a grandes retos, retos compartidos que son responsabilidad de todas las personas alrededor del mundo. Es por ello, que identificar e implementar las soluciones necesarias requiere de una sola palabra: compromiso.

El mundo en el que habitamos es un mundo compartido, y las consecuencias de las acciones de un individuo afectan de forma directa o indirecta a los demás. Pensando en ello, organizaciones y empresas, han tomado la decisión de iniciar este compromiso con la sociedad para disminuir el impacto de sus acciones y para generar ese cambio hacia una nueva era de responsabilidad social.

Una nueva era: el marketing es una herramienta que está presente en cada rincón del planeta, pues a través de sus diferentes estrategias se logra la interacción entre consumidores y organizaciones. De igual forma, el término utilidad (ganancias) es un factor sumamente importante para las instituciones a tal punto de ser la base para la mayoría de las decisiones directivas que se toman. Por ello, estas decisiones no siempre tienen como objetivo comprometerse con la sociedad, sino aumentar sus ganancias y como resultado los procesos y productos que fabrican contaminan, discriminan o afectan a la sociedad de alguna u otra forma.

Actualmente, existe un aliado para la sociedad y las empresas, denominado marketing social, herramienta que busca sensibilizar a las personas y realizar cambios de comportamientos en la población, así lo concluye la Universidad de Medellín, a través de la investigación La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín, realizada en 2012.

Caso de la Universidad de Medellín: en el periodo de febrero y noviembre del año 2012, la Universidad de Medellín realizó un estudio para medir el impacto que el marketing social había tenido sobre la comunidad de la Universidad; para ello se utilizaron entrevistas de tipo cuantitativo y cualitativo, trabajando con una muestra de 150 personas seleccionadas aleatoriamente (diferentes facultades y semestres, diferentes cargos) con el fin de poder tener un representante de cada sector de la comunidad.

Los resultados obtenidos muestran que el 90% de los estudiantes encuestados califican con un alto puntaje el mercadeo social que lleva a cabo la Universidad, sin embargo, esto se contradice con otra pregunta del cuestionario, donde la mayoría manifiesta no conocer lo que es el marketing social, lo cual propone que los términos de responsabilidad social y marketing social tienden a ser confundidos.

Tras analizar los resultados, se puede establecer que el término marketing social es la forma en la que se expone el proyecto social y la marca o el nombre de la institución que lo intenta desarrollar, a través de los diferentes canales de comunicación con los que actualmente se cuenta, brindándole un beneficio a largo plazo a dicha organización, y con ello mejorando su reputación a nivel local o internacional.

Sin embargo, el mayor reto al cual se enfrenta una organización que busca poner en práctica el marketing social, es el hecho la confusión con el término responsabilidad social, y esta confusión no es exclusiva de los grupos de interés a los que va dirigido el plan, sino que también existe entre los responsables de implementarlo, pues consideran la responsabilidad social como toda acción social.

Responsabilidad social o marketing social: es importante recalcar que existen diferencias entre la responsabilidad social y el marketing social, pues no toda empresa que recurre al marketing social es una empresa con responsabilidad social, sin embargo, aquellas que son socialmente responsables, suelen utilizar en sus estrategias algunas tácticas de marketing social.

A continuación, se exponen las principales diferencias: el marketing social se enfoca generalmente a consumidores y clientes, a diferencia de la responsabilidad social, que se enfoca a todos los grupos de interés. En una organización, las políticas relacionadas con la responsabilidad social no tienen un tiempo definido, mientras que las campañas de marketing social sí.

La responsabilidad social al ser una política en una organización, es aplicada por todos los empleados de la institución, en cambio, el marketing social tiende a ser ejecutado únicamente por el departamento de marketing.

Retomando la investigación de la Universidad de Medellín, el primer cambio ocurre en las universidades, quienes no se deben ver como una empresa, ya que su labor se centra en la formación ciudadana y profesional responsable, sin embargo, su marketing sí debe buscar impactar e influenciar a los diferentes grupos de interés para generar un beneficio, al igual que el de una empresa, aunque éste no necesariamente sea de tipo económico.

De tal forma, a diferencia del marketing tradicional, que se enfoca al comportamiento de compra de bienes y/o servicios, las organizaciones no lucrativas buscan modificar comportamientos de tipo social o político, por lo que las transacciones dejan de ser de productos por dinero y en cambio se intercambian por ideas, causas u otros conceptos. Así, los beneficiarios directos son la sociedad o un grupo de interés determinado, y no la organización.

Es así, que las organizaciones no lucrativas son pioneras en el camino de transformación del marketing tradicional al marketing social, buscando impactar e influir en la sociedad para bienestar de toda la población. Es bien sabido que el pequeño cambio que comienza en el interior del individuo, puede convertirse en un gran agente de transformación para todo un grupo. El marketing social se visualiza como esa herramienta capaz de modificar pensamientos y conducir a una nueva era de responsabilidad y beneficio social (Vázquez, 2015) Párr. 2-13.

## Conclusiones

Valorando la importancia de la publicidad como medio difusor para las campañas publicitarias, esta tiene una gran influencia sobre el consumidor para convencerlo que compre un producto, apoye una causa o incluso para lograr que la empresa venda grandes volúmenes de mercancía.

Relacionando el marketing social con el marketing tradicional a través de sus características y funciones para un marketing interactivo, estas llevan a las empresas a niveles de relación más concretas y duraderas con el público objetivo, transmitiendo el valor de la marca y, en última instancia, la venta de productos o servicios.

Presentando las estrategias del marketing social y el marketing tradicional que se utilizan como recurso para las campañas publicitarias, estas expresan que: se volvieron los nuevos protagonistas en las campañas de las empresas como una táctica clave para marcar diferencia entre sus competencias y tiene como objetivo aumentar las ventas, o sea, potencializar las ganancias.

Identificando los componentes que existen en el marketing social como instrumento complementario hacia el marketing tradicional, estos radican como beneficiarios de las acciones, se presenta el impacto que ambas herramientas han tenido en las empresas y los objetivos que siguen, buscando cómo influir en la sociedad para bienestar de toda la población.

Analizando las estrategias que brinda el marketing social y su relación con el marketing tradicional como técnica publicitaria para un mayor impacto en el posicionamiento de las organizaciones, da como resultado; que tanto el marketing social y marketing tradicional son una pieza importante para el éxito empresarial.

## Bibliografía

- Latinovic, L., Almazán del Castillo, R., Herrera Castillo, I. N., Cebrián Gómez, A., Fernández Reyes, E., & Pego Pratt, C. U. (27 de Julio de 2010). MANUAL DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN SALUD. México D. F. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de [https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual\\_Mercadotecnia.pdf](https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf)
- Africa. (04 de Diciembre de 2020). *startidea*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022, de <https://startidea.es/blog/por-que-es-importante-el-marketing-social-en-una-organizacion-4-casos-de-exito>
- Agencia de marketing 360. (s,f). Recuperado el 25 de septiembre de 2022, de [www.comunicare.es/diferencia-entre-el-marketing-social-y-el-comercial/](http://www.comunicare.es/diferencia-entre-el-marketing-social-y-el-comercial/)
- al., L. e. (2010). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud*. Mexico: Secretaria de salud. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de [https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual\\_Mercadotecnia.pdf](https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf)
- al., S. e. (2020). *Mercadotecnia y empoderamiento social de la salud*. Mexico: Unacar. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <https://rims.org.mx/wp-content/uploads/2022/05/libro-mercadotecnia-en-salud.pdf>
- Álvarez, F. (14 de Junio de 2022). *Media Source* . Recuperado el 08 de Noviembre de 2022
- Anderson, J. (1 de Junio de 2018). *Online Marketing Institute*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2022, de <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2018/06/9-traditional-marketing-techniques-still-matter/>
- Aristizábal Botero, C. A., Restrepo Múnera, M. L., & Arias Pérez, J. E. (18 de Abril de 2007). IMPACTOS DEL MERCADEO SOCIAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS. Medellín, Colombia: Bernal, Mario León Restrepo. Recuperado el 08 de Noviembre de 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/51195324.pdf>
- Armstrong, K. Y. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 13 de Octubre de 2022, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,. Recuperado el 5 de Noviembre de 2022, de file:///C:/Users/user/Downloads/marketing\_kotler-armstrong.pdf
- Avila, C. E. (2016). *Campaña publicitaria para informar acerca de los valores de la fundacion para el desarrollo comunitario*. Guatemala: USAC . Recuperado el 08 de Noviembre de 2022
- Besada, I., Aya, N., Garré, L., González, G., & de León , C. (22 de Agosto de 2015). *Mercadeo social para la salud pública*. Uruguay: OPS. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de file:///C:/Users/Rogelio%20Zambrana/Downloads/mercadeo-social-para-salud-publica-final.pdf
- Birkinshaw, M. (05 de Mayo de 1993). *Marketing social por la salud*. 300. España, Barcelona: ACEN. Recuperado el 29 de Septiembre de 2022
- Birkinshaw, M. (1998). *MARKETING SOCIAL POR LA SALUD*. Arusha: OMS. Recuperado el 12 de Noviembre de 2022
- Borragini, H. (8 de Marzo de 2022). *rockcontent*. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20también%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,
- Campoverde, C. P. (2015). *INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL VS ELMARKETING TRADICIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE*. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022
- Cantavalle, S. (08 de Enero de 2019). *Pixartprinting*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2022, de https://www.pixartprinting.es/blog/estrategies-marketing-tradicional/
- Cañas, A. (19 de Enero de 2021). *novicell*. Obtenido de https://www.novicell.es/es/blog/fases-del-customer-journey
- Carroll, L. (s,f). *repositorio.uptc.edu.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022, de https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4026/1/2863.pdf
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. R. (30 de Diciembre de 2009). *Mercadeo Social. Una introducción*. SAGE. Recuperado el 6 de Octubre de 2022
- Díaz Manzur, E. (30 de Noviembre de 2021). *SERNA GROUP*. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de EL MARKETING SOCIAL EN LAS EMPRESAS:

<https://sernagr.com/blog/marketing-social/#FUNCIONES-DEL-MARKETING-SOCIAL>

- Elisea, J. G. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Mexico: UANL. Recuperado el 08 de Noviembre de 2022
- Félix, A. I. (26 de febrero de 2019). *Club Ensayos* . Recuperado el 14 de octubre de 2022, de <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/LAS-PS-ADICIONALES-DE-LA-MERCADOTECNIA-SOCIAL/4714820.html>
- Fernandez Lezama, M. G. (2012). *MARKETING SOCIAL EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO DEL SECTOR SALUD EN URUGUAY*. Montevideo, Uruguay: Universidad de la Republica Uruguay. Recuperado el 30 de Enero de 2023
- Fernández Lezama, M. G. (2012). *MARKETING SOCIAL EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO DEL SECTOR SALUD EN URUGUAY*. 700. Montevideo, Uruguay: PEARSON. Recuperado el 07 de Noviembre de 2022, de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/642/1/M-CD4498.pdf>
- Fernández, M. (10 de Septiembre de 2018). *CEGESTI*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2022, de [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_198\\_040612\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf)
- Forero Santos, J. A. (s.f). *EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD*. 180. Manizales, Colombia. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de [file:///C:/Users/Rogelio%20Zambrana/Downloads/7021-Texto%20del%20art\\_culo-19785-1-10-20100914%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Rogelio%20Zambrana/Downloads/7021-Texto%20del%20art_culo-19785-1-10-20100914%20(2).pdf)
- French, J., Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (30 de Noviembre de 2009). *Social Marketing and Public Health: Theory and practice*. 1. Oxford University Press. Recuperado el 25 de Octubre de 2022
- Galeano, S. (11 de julio de 2019). *marketing4ecommerce*. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de [marketing4ecommerce: https://marketing4ecommerce.mx/author/susana-galeano/](https://marketing4ecommerce.mx/author/susana-galeano/)
- Gier, S., & Bryant, C. (11 de Febrero de 2005). *Marketing Social en Salud Pública*. *Salud Pública*, 700. doi:10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 30 de Enero de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

- Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). *EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL*. Rosario, Brazil: Sage. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Giuliani, C. A. (12 de Septiembre de 2012). *El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Invenio, Argentina: Invenio. Recuperado el 8 de Agosto de 2022, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Grubor, A. (26 de Enero de 2014). REVISTA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA RELACIONADA CON LA EMPRESA. *MARKETING SOCIAL EN LA CREACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS DE EMPRESAS EN LA REPÚBLICA DE SERBIA*, 450. (B. Antoncic, Ed.) Serbia, Chiapas, Mexico: PEARSON. Recuperado el 27 de Octubre de 2022, de [http://www.absrc.org/wp-content/uploads/2015/09/ABSRJ\\_2014\\_Vol5\\_No1.pdf](http://www.absrc.org/wp-content/uploads/2015/09/ABSRJ_2014_Vol5_No1.pdf)
- Grunauer, M. S. (2017). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento* (primera edicion en español 2018 ed.). Machala, Ecuador : Editorial UTMACH,2018. Recuperado el 8 de Noviembre de 2022, de <file:///C:/Users/user/Downloads/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Guijarro Tarradellas, E. d. (s,f). *El Marketing Social*. Recuperado el 25 de septiembre de 2022, de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39432/Objetivo%20Aprendizaje\\_Marketing%20social.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39432/Objetivo%20Aprendizaje_Marketing%20social.pdf?sequence=1)
- Herrera, L. (13 de Abril de 2022). *Rockcontent*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2022, de [rockcontent.com/es/blog/conoce-que-es-el-marketing-comercial-y-como-hacerlo/](https://rockcontent.com/es/blog/conoce-que-es-el-marketing-comercial-y-como-hacerlo/)
- Jarquín, S. M. (septiembre de 2022). Monografía para optar al título de licenciatura de mercadotecnia. Leon: SAGE. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8257/1/245587.pdf>

- Juarez, P. E. (Abril de 2009). Estrategia utilizadas en la publicidad de juguetes para lograr el acto de compra. 105. Guatemala: PEARSON. Recuperado el 9 de Noviembre de 2022, de [file:///C:/Users/user/Downloads/16\\_0660.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/16_0660.pdf)
- Kotler, P. K. (2012). *Dirección de Marketing* (DECIMOCUARTA EDICIÓN, 2012 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,. Recuperado el 5 de Noviembre de 2022, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Roberto, E. (1991). *Mercadotecnia Social*. España: Díaz de Santos. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022
- Larrauri, R. C. (22 de DICIEMBRE de 2015). COMUNICACIÓN Y EDUCACION PARA LA PROMOCION DE LA SALUD. *COMUNICACIÓN Y EDUCACION PARA LA PROMOCION DE LA SALUD*. LIMA,PERU. Recuperado el 7 de OCTUBRE de 2022, de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comeyedusalud.pdf#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20salud%20es%20una%20combinaci%C3%B3n,es%20fomentar%20comportamientos%20y%20estilos%20de%20vida%20saludables.>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (20 de Octubre de 2011). Social Marketing: influencing behaviors for good. 4. Mexico, Mexico: SAGE. Recuperado el 29 de Septiembre de 2022
- Lima Faria, L. H. (2012). *EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. argentina: Invenio. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Lopez, G. (2021). estrategias de marketing tradicional que todavia funcionan. *marketing digital*, 2-3. Recuperado el 11 de septiembre de 2022
- Lopez, L. (13 de Abril de 2022). *Rockcontent*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/conoce-que-es-el-marketing-comercial-y-como-hacerlo/>
- Lorenzo, S. C. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. *Arquitectura e Ingeniería*, vol. 6, 8. Recuperado el 08 de Noviembre de 2022
- M4C. (13 de Junio de 2018). Fun easy populr. How to create change one behavior at a time. *Cómo utilizar los datos para potenciar su campaña*. Recuperado el 28

- de Septiembre de 2022, de <https://funeasypopular.com/how-to-use-data-to-supercharge-your-campaign/>
- Mafra, É. (11 de abril de 2020). *rockcontent.com*. Recuperado el 2022 de septiembre de 26, de [rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/#:~:text=El%20marketing%20interactivo%20es%20un,de%20tus%20acciones%20de%20Marketing.](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/#:~:text=El%20marketing%20interactivo%20es%20un,de%20tus%20acciones%20de%20Marketing.)
- Martinez, J. (12 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog>
- Martos, C. (08 de Julio de 2022). *Cinconoticias*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2022, de [https://www.cinconoticias.com/marketing-social/#Caracteristicas\\_del\\_marketing\\_social](https://www.cinconoticias.com/marketing-social/#Caracteristicas_del_marketing_social)
- Mendieta, J. (12 de Abril de 2021). *Crehana*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2022, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-marketing-social/>
- Mendive, D. (07 de Octubre de 2020). *Marketing Social*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2022, de <https://marketingsocial.wordpress.com/blog/>
- MGlobal. (28 de Julio de 2015). *mglobal*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2022, de [Marketing Razonable: https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/](https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/)
- Monzó, A. M. (2014). Marketing en la actividad. *Marketing en la actividad*. Madrid, España. Recuperado el 9 de Noviembre de 2022, de <file:///C:/Users/user/Downloads/844819358X.pdf>
- Muente, G. (14 de Abril de 2019). *rockcontent.com*. Recuperado el 05 de Octubre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/ambientes-de-marketing/>
- Oliveira, J. (15 de Abril de 2021). *Crehana*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2022, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-marketing-social/>
- OPS & OMS. (2015). Mercadeo social para la salud publica. *Cambios de comportamientos para el bien social*. Recuperado el 23 de Octubre de 2022, de [file:///D:/pdf%20de%20capitulos%20/mercadeo-social-para-salud-publica-final%20\(1\).pdf](file:///D:/pdf%20de%20capitulos%20/mercadeo-social-para-salud-publica-final%20(1).pdf)
- Palacios, A. (14 de Febrero de 2018). *rockcontent*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/del-marketing-tradiciona>

- Peiró, R. (2019). Marketing tradicional. *Economipedia.com*, 30. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022
- Peters.S, J. (S,F). "El marketing social como herramienta para la promoción de la salud a través de la de la salud a través de la. Caracas, Venezuela. Recuperado el 7 de OCTUBRE de 2022, de <http://andromeda.unimet.edu.ve/mirai/archivos/E/E-40-10-11.pdf>
- Potter, L. D., Nolin, M. J., Judkins, D. R., & Huhman, M. E. (Abril de 2009). Evaluation of the VERB TM Campaign:Challenges and Solutions. Illinois, Estados Unidos: RoutledgeTaylor&Franciz Group. doi:10.1080/193124\$0902909680
- publiazafatas. (2016). marketing social características estrategias. 80. Recuperado el 07 de noviembre de 2022
- Ramírez, Y. (s,f). *Monografias.com*. Recuperado el 25 de septiembre de 2022, de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos99/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias>
- Raventós, R. (08 de Marzo de 2018). *Nelio*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2022, de <https://neliosoftware.com/es/blog/estrategia-de-marketing-tradiciona>
- Rivero, J. (10 de Julio de 2018). *Neetwork*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2022, de <https://neetwork.com/campanas-de-marketing-social-mas-exitosas>
- Roberts, S. (30 de noviembre de 2020). *Cyberclick*. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-interno>
- Rogelio, L. (2020). *Las 4 P del mercadotecnia*. Mexico: Universidad autonoma del estado de hidalgo. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)
- Romero, L. A. (2004). *Marketin social teoria y practica*. (E. Q. Duarte, Ed.) Mexico: Pearson Educacion de Mexico. Recuperado el 23 de septiembre de 2022
- Russell, J. T. (2005). *publicidad*. Mexico: pearson educacion. Recuperado el 8 de Noviembre de 2022, de [file:///C:/Users/user/Downloads/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC\\_PUBLICIDAD.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC_PUBLICIDAD.pdf)
- S,N. (5 de Diciembre de 2019). *StockCrowd FAN*. Recuperado el 05 de OCTUBRE de 2022, de Marketing Social: Ejemplos de éxito: <https://blog.stockcrowd.com/marketing-social-ejemplos-de-exito>

- S.N. (S,F). Mercadotecnia Social. *Fundamentos y producto social*, 360. MEXICO, Chiapas: SAGE. Recuperado el 23 de OCTUBRE de 2022, de file:///D:/FILE\_REC/DOC%20DE%20CAPTTULO%201/IMES\_U1\_Contenido.pdf
- S.N. (28 de Noviembre de 2016). *Asesores Tributarios Morante*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/#:~:text=Gracias%20al%20marketing%20las%20empresas,y%20sus%20ventas%20aumentar%C3%A1n%20notablemente.>
- S.N. (11 de Julio de 2018). *marketing-impacto*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de <https://www.kp.com.mx/blog/marketing-impacto.html>
- S.N. (31 de Enero de 2022). *mba-madrid*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2022, de <https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>
- S.N. (s,f). *Guia PUBLICIDAD*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2022, de Guia PUBLICIDAD: file:///C:/Users/user/Downloads/Guia%20PUBLICIDAD.pdf
- S.N. (S.F). *Guia de Publicidad*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022
- S.N. (S.F). *www.albertodeduran.es*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2022, de [www.albertodeduran.es](http://www.albertodeduran.es): file:///C:/Users/user/Downloads/Fundamentos-de-la-publicidad-1.pdf
- Salazar, B. (04 de Noviembre de 2021). *www.mediasource.mx*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Saludiaro el medio para medicos. (24 de Diciembre de 2020). *saludiaro.com*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2022, de <https://www.saludiaro.com/marketing-social-y-el-sector-de-la-salud/>
- Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. (7 de julio de 2010). Manual de mercadotecnia social en salud. México, Juárez, Mexico . Recuperado el 29 de Septiembre de 2022, de <https://www.bing.com/search?q=manual+de+mercadotecnia+enla+salud&cvid=cf410744aee84142bef32f122e0d1723&aqs=edge..69i57.9895j0j1&pglt=2083&FORM=ANNTA1&PC=U531>
- Serrat, O. (13 de Enero de 2010). El futuro del marketing social. 230. Washington D. C., Estados Unidos: SAGE. Recuperado el 9 de Octubre de 2022, de <https://www.google.com/search?q=estrategias+propuestas+por+boston+cons>

- ulting+group&oq=estrategias+propuestas+por+boston&aqs=chrome.2.69i57j33i160l2.16851j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- SILVA, C. E. (24 de Junio de 2012). *MARKETING SOCIAL, ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ORGANIZACIONES*. 360. DF, Brasil: BDJur. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <https://core.ac.uk/download/16035293.pdf>
- Solis, E. (11 de Abril de 2020). *rockcontent*. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/>
- Souza, I. d. (02 de Marzo de 2021). *rockcontent*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-tradicional/>
- Tejada, G. (S,F). *Academia Edu*. Academia Edu. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de [file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/PY4PRRQl/Tipos\\_de\\_Campa%C3%B1as\[1\].pdf](file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/PY4PRRQl/Tipos_de_Campa%C3%B1as[1].pdf)
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022, de [www.promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html)
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Col-lecció Sapientia, 74. Recuperado el 14 de Noviembre de 2022, de <file:///C:/Users/user/Downloads/s74.pdf>
- Toledo, L. A. (2016). *MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL*. Revista Inteligencia competitiva. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2022). *cyberclick*. 12.
- Torreblanca, F. (JULIO de 2021). *.esic.edu*. Recuperado el 04 de NOVIEMBRE de 2022, de [.esic.edu: https://www.esic.edu/rethink/management/concepto-alcances-marketing-comercial](https://www.esic.edu/rethink/management/concepto-alcances-marketing-comercial)
- Universidad del Centro Educativo. (16 de Julio de 2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *El caso del supermercado Pão-de-Açúcar*. Invenio, Brasil: DSOP. Recuperado el 6 de Octubre de 2022, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Vázquez, C. (23 de Noviembre de 2015). *Blogpalabra*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de

<https://bloglapalabrablog.wordpress.com/2015/11/23/el-marketing-social-vs-el-marketing-tradicional/>

Vazquez, M. A. (2003). *Marketing social corporativo*. madrid: Eumed net. Recuperado el 22 de septiembre de 2022

Vera, G. G. (2015). *docplayer.es*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022, de docplayer.es: <https://docplayer.es/6975204-3-funciones-de-la-mercadotecnia.html>