



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema
Publicidad

Subtema
Estrategia promocional aplicada al marketing social

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Belen Hafziba Ochoa Velásquez
Bra. Paola Rashell Rodríguez Solís
Bra. Janelly Itzamara Baldelomar Villegas

Tutor

MBA. Sandra Brenes

Managua, 09 de febrero 2023

Índice

Dedicatoria	i
Dedicatoria	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Agradecimiento	v
Agradecimiento	vi
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Capítulo uno: Generalidades de la publicidad	4
1.1. Concepto de publicidad	4
1.2. Tipos de publicidad	6
1.3. Función de la publicidad	7
1.3.1. Las principales funciones de la publicidad	8
1.3.1.1. Dar información	8
1.3.1.2. Crear marca haciendo publicidad	8
1.3.1.3. Conseguir más clientes	8
1.3.1.4. Persuasión para la compra	9
1.3.1.5. La publicidad también educa	9
1.4. Características de la publicidad	9
1.5. Fases o etapas de la publicidad	10
1.6. Técnicas de publicidad destacadas	10
1.7. Publicidad y propaganda	11
1.8. Los medios publicitarios	13
1.8.1. Clasificación de los medios publicitarios	13
1.8.2. Características de los medios publicitarios	14

1.9. Ética publicitaria.....	16
1.9.1. Los nueve principios de la ética publicitaria.....	17
1.10. Principios de la publicidad.....	18
1.11. Método AIDA.....	20
Capítulo dos: Generalidades del marketing social	22
2.1. Concepto de marketing.....	22
2.2. Objetivo del marketing	22
2.3. Importancia del marketing.....	23
2.4. Componentes del marketing	23
2.4.1. Las 4P's del marketing	24
2.4.1.1. Producto	24
2.4.1.2. Precio	25
2.4.1.3. Plaza	25
2.4.1.4. Promoción	25
2.4.2. Utilidad de las 4P's	25
2.5. Concepto de marketing social.....	26
2.6. Objetivo del marketing social	27
2.7. Importancia del marketing social.....	28
2.8. Características del marketing social	29
2.9. Tipos de marketing social	29
2.9.1. Marketing social interno.....	30
2.9.2. Marketing social externo.....	30
2.9.3. Marketing social interactivo.....	30
2.10. Ventajas del marketing social	31
2.11. Funciones del marketing social.....	31
Capítulo tres: Mezcla promocional	32
3.1. Concepto de promoción	32
3.2. Determinación de la mezcla promocional	33
3.3. Elementos de la mezcla promocional	35
3.3.1. Publicidad	35
3.3.2. La promoción de ventas.....	36

3.3.3. Las relaciones públicas.....	36
3.3.4. Mercadotecnia directa	37
3.3.5. Merchandising	37
3.3.6. Propaganda	37
3.3.7. Características de la mezcla de promoción	37
3.4. Objetivos de la mezcla promocional	38
3.5. Importancia de llevar a cabo una buena mezcla de promoción	38
3.6. Pasos para elaborar la mezcla promocional	38
3.7. Tipos de presupuestos para la mezcla promocional	39
Capítulo cuatro: Estrategia promocional aplicada al marketing social	40
4.1. Concepto.....	40
4.2. Los cuatro papeles principales de la promoción	40
4.3. Tipos de promoción	41
4.4. Importancia de la estrategia promocional	42
4.5. Beneficios de tener una buena estrategia de promoción	42
4.6. Pasos para elaborar una estrategia promocional.....	43
4.6.1. Establecer los objetivos de promoción	43
4.6.1.1. Definir las metas S.M.A.R.T.	44
4.6.1.2. Adaptar los objetivos globales a las estrategias de marketing	44
4.6.1.3. Decidir lo que se quiere obtener con la promoción.....	44
4.6.1.4. Evitar complicaciones e intentar lograr pequeños objetivos	44
4.6.1.5. Establecer parámetros para medir el éxito	45
4.6.1.6. Pensar en los CTA (llamadas a la acción) que se usarán	45
4.6.2. Diseñar un plan presupuestario	45
4.6.2.1. Priorizar objetivos	46
4.6.2.2. Programar la promoción	46
4.6.2.3. Elegir las condiciones cuidadosamente.....	46
4.6.3. Definir el mercado objetivo	46
4.6.3.1. Entender el mercado objetivo actual	47
4.6.3.2. Realizar un análisis swot	47
4.6.3.3. Perfeccionar el mercado objetivo	47

4.6.3.4. Estudiar el mercado objetivo	47
4.6.3.5. Conocer las estrategias de la competencia	48
4.6.4. Determinar las modalidades de promoción.....	48
4.6.5. Desarrollar mensajes de marketing en la promoción	48
4.6.5.1. Examinar las dificultades que puede tener el mercado objetivo.....	49
4.6.5.2. Indicar el valor y los beneficios que se pueden obtener	49
4.6.5.3. Destacar las ventajas competitivas	49
4.6.5.4. Demostrar que se han resuelto los problemas	49
4.6.5.5. Hacer que el mensaje sea claro y nítido.....	50
4.6.5.6. Investigar las palabras claves que utiliza el mercado objetivo en su búsqueda.....	50
4.6.5.7 Cambiar el mensaje, dependiendo el canal.....	50
4.6.5.8. Aportar ideas para la creación de contenidos	50
4.6.6. Crear tácticas de promoción	51
4.6.6.1. Visualizar el progreso	51
4.6.6.2. Encontrar el mejor momento para poner la estrategia en practica	51
4.6.6.3. Compromiso durante un periodo de tiempo y un plazo específicos	51
4.6.6.4. Crear una sensación de urgencia.....	52
4.6.6.5. Animar a otros a compartir el contenido	52
4.6.7. Desempeñar y gestionar las actividades de promoción. Evaluar el esfuerzo	52
4.6.7.1. Revisar los objetivos con frecuencia	52
4.6.7.2. Comprobar si hay un seguimiento de los parámetros adecuado.....	53
4.6.7.3. No juzgar sin tener información suficiente.....	53
4.6.7.4. Flexibilidad y ajuste a las estrategias cuando sea necesario	53
4.7. Tipos de estrategias promocionales aplicadas al marketing social.....	53
4.7.1. Publicidad de contenido.....	54
4.7.1.1. Publicidad informativa	54
4.7.1.2. Publicidad comparativa	55
4.7.1.3. Publicidad emotiva	55
4.7.1.4. Los diez caminos básicos de la publicidad.....	55
4.7.2. Publicidad push	58

4.7.3. Publicidad pull.....	58
4.7.4. Publicidad con sustento en el consumidor.....	59
4.7.4.1. Business to business B2B	59
4.7.4.2. Business to consumer B2C	60
4.7.4.3. Consumer to consumer C2C	60
4.7.4.4. SEM.....	60
4.7.4.5. Marketing de guerrilla	61
4.7.4.6. Email marketing.....	61
4.7.4.7. Publicidad nativa	61
4.7.4.8. Publicidad en redes sociales	62
4.7.4.9. Descuentos y promociones	62
4.7.4.10. Concursos y sorteos.....	62
4.7.4.11. Programas de fidelización	63
4.7.4.11.1. Beneficios de un programa de fidelización	63
4.7.4.11.2. Creación de un programa de fidelización	65
4.7.4.12. Publicidad display.....	65
4.7.4.12.1. Utilidad de la publicidad display	66
4.7.4.12.2. Ventajas de las campañas display	67
4.7.4.12.3. Tipos de publicidad display	68
4.7.4.12.4. Formatos display	70
Conclusión	71
Bibliografía	72

Dedicatoria

A Dios por la vida y por esta bendición de habernos permitido llegar hasta esta etapa final de la carrera profesional.

Le agradezco infinitamente a mis padres Luis Ochoa y Francisca Velásquez, por su apoyo incondicional, por estar ahí en toda y cada una de las etapas de mi vida, por siempre apoyarme y estar ahí cuando más los necesitaba, les agradezco por haberme inculcado a lo largo de mi vida, valores y educación. Gracias por esa paciencia y comprensión que me han brindado por todo ese apoyo emocional y psicológico y físico. Gracias a su esfuerzo se plasma en cumplir este sueño de llegar juntos a la meta.

A mi hija que por el momento no ha nacido pero que ha sido un gran apoyo emocional para mí, que el motor de mí día a día.

Son muchas las personas a quienes debo de agradecer que han formado parte de mi vida y que gracias a Dios me han visto crecer a lo largo de mi vida y carrera, me gustaría agradecerles por su amistad, comprensión, experiencias consejos, animo, apoyo en especial a mis amigas y compañeras de seminario, Paola Rodríguez y Janelly Baldelomar que a lo largo de la carrera hemos pasado por muchas experiencias y que finalmente y gracias a Dios hemos podido cumplir nuestros objetivos.

Belen Hafziba Ochoa Velásquez

Dedicatoria

A mi familia, que siempre me ha brindado la estabilidad, apoyo y fuerzas para seguir adelante.

A mi padre Jorge, que me alentó a cumplir este ciclo de estudio, a mi abuela y abuelo que siempre me brindaron su apoyo incondicional y su voz me sirvió de guía en el recorrido de mis estudios y decisiones.

A mis compañeras de trabajo y amigas que me brindó la universidad, Belen Ochoa y Janelly Baldelomar, gracias por sus consejos y esfuerzos para cumplir cada una de nuestras metas a lo largo de los años.

Paola Rashell Rodríguez Solís

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios quién me ha permitido la vida, a mis padres Juan Baldelomar y Alma Villegas por ser mis guías, a mis hermanos Beberly Baldelomar, Jhon Marcos Baldelomar y Nadieska Baldelomar quienes han sido el motor que me han impulsado cada día y a mis amigas y compañeras de esta gran aventura Belén Ochoa, Paola Rodríguez e Evie Molina.

Janelly Itzamara Baldelomar Villegas

Agradecimiento

Le agradezco primeramente a Dios y a la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua por permitirme formar parte de esta familia institucional por inculcar en nosotros su misión, valores y mucho más.

A todos los docentes que a lo largo de la carrera han compartido con cada uno de nosotros sus conocimientos y experiencias, que han dejado una huella en cada uno de nosotros.

A nuestra tutora Sandra Brenes por haber compartido con cada uno de nosotros su experiencia, tiempo, dedicación y esfuerzo el cual se verá plasmado a lo largo del presente trabajo.

Belen Hafziba Ochoa Velázquez

Agradecimiento

A Dios, por darme la vida, salud, sabiduría y fuerza para continuar mis estudios y lograr culminarlos.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y a todos sus docentes que me brindaron conocimientos, apoyo y oportunidades a lo largo de los años.

A mi familia y amistades que siempre están en constante presencia para ayudarme y salir adelante.

Paola Rashell Rodríguez Solís

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por darnos la oportunidad de llegar hasta este punto, finalizar nuestro sueño, también por permitirnos tener el conocimiento y la sabiduría necesaria para poder realizar con excelencia cada trabajo asignado durante nuestro periodo de clases, a mis padres Juan Baldelomar y Alma Villegas por no dejarme sola nunca y apoyarme hasta este momento el cual es uno de los más importantes de mi vida, por cada consejo y cada corrección que es lo que me ha hecho ser la mujer que soy ahora, a mis hermanos Beberly Baldelomar John Marcos Baldelomar y Nadieska Baldelomar por siempre regalarme una sonrisa en los momentos más difíciles y por ser mi inspiración en todo momento, a mis compañeras de este largo camino Belén Ochoa, Paola Rodríguez e Evie Molina por ser esos ángeles que estuvieron ahí para mí en los momentos más difíciles y porque al final puedo compartir con ellas este logro y por último a cada una de las personas que formaron parte de esto a nuestros maestros y tutores por guiarnos e instruirnos para llegar a este fin. A todos Muchas gracias.

Janelly Itzamara Baldelomar Villegas



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 2016, 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 “EN MAYÚSCULA” hace constar que los bachilleres: **Belen Hafziba Ochoa Velásquez, Carnet No. 18206668, Paola Rashell Rodríguez Solís, Carnet No.18206690 Y Janelly Itzamara Baldelomar Villegas, Carnet No.18207031**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **marketing social como estrategia de la mezcla promocional**, obteniendo los bachilleras **Ochoa Velásquez, Rodríguez Solís** y el bachiller **Baldelomar Villegas** , la calificación de ___ **PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los ____ días del mes de _____ del año 2023

M.B.A. Sandra Brenes Rivera
INSTRUCTOR

Resumen

El presente seminario aborda el tema publicidad, con el sub tema estrategia promocional aplicada al marketing social, desarrollándose en base al objetivo general que plantea detallar las estrategias promocionales aplicadas al marketing social como método publicitario para la mezcla de promoción.

Por otra parte, el trabajo está compuesto por cuatro capítulos: El primero se enfoca en las líneas generales del tema principal, teniendo como título generalidades de la publicidad. El segundo capítulo abordara todos y cada uno de los aspectos principales del marketing social. El tercer capítulo describe la mezcla promocional enfatizando elementos, características y objetivos, y, el cuarto capítulo destaca la estrategia promocional aplicada al marketing social.

Cada uno de los autores citados toma en cuenta la importancia de relacionar la publicidad como un elemento clave de las estrategias, que dan énfasis a distintos temas desde la perspectiva del marketing social, más que en intereses comerciales.

La metodología utilizada es de carácter investigativo ya que toma en cuenta artículos de internet y libros de expertos como Philip Kotler, Gary Armstrong, Luis Bassat entre otros, tomando de ellos información precisa acerca del tema, con la finalidad de dar cumplimiento a cada uno de los objetivos expuestos.

Introducción

El presente documento investigativo plantea el tema de la publicidad y la mezcla promocional aplicada al marketing social, donde la publicidad es la herramienta primordial para que toda empresa se posicione en el mercado junto con las estrategias de la mezcla promocional y el marketing social que permite crear campañas sumamente atractivas para la audiencia objetiva.

Esto con la finalidad de que las empresas u organizaciones empleen la publicidad de una manera adecuada dentro de sus estrategias de marketing, para ser más atractiva y satisfacer a los consumidores metas.

El saber detallar las estrategias promocionales de publicidad aplicadas al marketing social, se convierte en la principal forma de llegar a los consumidores y hacer que prefieran a una organización de otra, es decir, la competencia, siempre y cuando ejecute el conjunto de estrategias a las cuales se conocen comúnmente como las 4p's del marketing.

El capítulo uno se titula la publicidad, en el presente se abordarán los aspectos generales de la misma, dando a conocer su objetivo, tipos, características entre otros.

En el capítulo dos se hace mención sobre el marketing social, aquí se abordan los elementos esenciales del mismo, ya que hoy en día junto con la publicidad procuran desarrollar estrategias para convertir a las empresas socialmente responsables.

El capítulo tres aborda los elementos fundamentales de la mezcla promocional en él se hace alusión que es de gran importancia para que toda empresa se impulse, ya que es la combinación del marketing mix, así mismo está compuesto por otros elementos a los que se les dio más énfasis como son la publicidad, ventas personales, marketing directo, merchandising y otros.

El capítulo cuatro para darle solución al sub tema en estudio, toma en cuenta las estrategias de la mezcla promocional aplicadas al marketing social, y, como esta utiliza los diversos tipos de publicidad estratégica para lograr la mayor retención de clientes potenciales.

Justificación

El siguiente trabajo investigativo pretende desarrollar teóricamente el tema publicidad e informar sobre la mezcla promocional aplicada al marketing social, donde se tomarán en cuenta sus generalidades, elementos y otros que se observarán a lo largo del mismo, los cuales permiten que la empresa que hace uso de ellos pueda posicionarse y darle valor a la marca llegando a captar tanto clientes potenciales como clientes nuevos.

La publicidad no sólo se trata de dar a conocer un producto o servicio a los consumidores, si no, que es la encargada de legitimar, transmitir reputación, así mismo como contribuir a moldear los sentimientos y pensamientos de los consumidores. En cuanto a la mezcla promocional es la que permite entrar en un mercado competitivo buscando que se produzca la demanda satisfactoria de los consumidores, ofreciéndoles precios competitivos y creando interacción con los clientes, lo que los lleva a un sentido de fidelidad hacia la empresa, siendo beneficioso para la misma el poner en práctica cada una de estas estrategias.

Este seminario es de carácter investigativo y servirá para que las empresas apliquen de una manera adecuada la publicidad, ya que, ahora es más importante que nunca, porque permite posicionar a la empresa a través de canales y mensajes diferentes, así mismo como emplear las diferentes estrategias de la mezcla promocional aplicadas al marketing social para llevarla a ser una marca social mente responsable.

Objetivos

Objetivo General

Detallar las estrategias promocionales aplicadas al marketing social como método publicitario para la mezcla de promoción.

Objetivos Específicos

1. Definir los aspectos generales de la publicidad.
2. Identificar los principios fundamentales del marketing social.
3. Conceptuar los elementos básicos de la mezcla promocional.
4. Relacionar la estrategia promocional aplicada al marketing social.

Capítulo uno: Generalidades de la publicidad

Bassat (2001) expone, “La publicidad es la celestina que pone en contacto producto y consumidor, procurando que se produzca el flechazo” (pág. 67).

1.1. Concepto de publicidad

La publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta (Stanton, Etzel, Bruce , 2007, pág. 552).

López (2015) afirma, “La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto, marca o servicio” (párr. 1).

Etecé (2021) define que, “La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes y servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc” (párr. 1).

La publicidad es una estrategia de marketing que tiene como objetivo principal llegar a un público meta para incentivarlo a comprar un producto o servicio determinado.

Lo anterior se logra a través de espacios pagados, ya sea físicos o digitales, por medio de los cuales se divulgan anuncios que hablan del artículo en cuestión, sus características, su nombre, etc.

La publicidad no únicamente se centra en la venta de un producto, sino que también se relaciona con la comunicación social, pues busca ir acorde con las tendencias culturales y los comportamientos de la sociedad para que los anuncios logren que los consumidores se identifiquen con ellos (Álvarez, 2021, párr. 6-8).

Para conseguir lo anterior, se apoya en otras disciplinas, como el diseño, con la que tiene conexión. Asimismo, el marketing y la publicidad guardan una estrecha relación, pues la primera se encarga de investigar todo aquello que la segunda requiere para poder ejecutarse (Álvarez, 2021, párr. 9).

Olamendi (2009) en el Diccionario de marketing define publicidad como, “La práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita” (pág. 16).

La publicidad significa diferentes cosas. Es un negocio, una forma de arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el CEO (presidente ejecutivo) de una corporación multinacional, como Pepsi, la publicidad es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de marca y lealtad a la marca. Para el dueño de una pequeña tienda minorista, la publicidad es una forma de llevar gente a la tienda (O’Guinn, Allen, Semenik, 2013, pág. 10).

Para el director de arte en una agencia de publicidad, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planificador de medios, la publicidad es la forma en que una empresa utiliza los medios para comunicarse con los clientes actuales y potenciales. Para el gerente de un sitio web, es una forma de dirigir tráfico hacia la URL. Para académicos y curadores de museos, la publicidad es un artefacto cultural importante, un texto, así como un registro histórico. La publicidad significa algo diferente para todas estas personas. De hecho, en ocasiones, determinar lo que es y no es la publicidad es una tarea difícil (O’Guinn, et al. 2013, pág. 10).

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado es publicidad.

La publicidad es aquella que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas y/o asociaciones de tipo social (Fisher, Espejo, 2011, pág. 202).

1.2. Tipos de publicidad

Existen tipos de publicidad atendiendo a sus mecanismos y propósitos, que pueden ser:

1. De marca, centra sus esfuerzos en la visibilización de una marca en general.
2. Local o detallista, enfoca su información en el entorno del posible comprador, creando una imagen distintiva de alguna tienda o local comercial contenidos en la zona geográfica determinada.
3. De respuesta directa, centrada en generar una venta específica.
4. Business to Business (B2B), publicidad “negocio a negocio”, que estimula la interacción comercial entre dos empresas o una empresa y una tienda, etc (Etecé, 2021, párr. 13-17).
5. Institucional, también llamada “identidad corporativa”, no busca realizar un producto o incidir directamente en las ventas, sino promocionar los valores de la empresa o de la tienda y distinguirla de las demás del ramo.
6. Sin fines de lucro, publicidad de ONGs u otro tipo de organizaciones sin fines comerciales, que se promocionan entre el público interesado por sus causas y motivaciones altruistas.
7. De servicio público, aquella que pretende esparcir un mensaje de interés público entre las personas de la comunidad (Etecé, 2021, párr. 18-20).
8. Publicidad online, es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV (Edix, 2022, párr. 1).
9. Arleco (2022) dice que, “La publicidad impresa, es una forma de publicidad tradicional, masiva e impersonal que utiliza medios impresos físicamente para mostrar anuncios de productos y servicios con el objetivo de informar y persuadir al público para conseguir nuevos clientes y consumidores” (párr. 1).
10. Publicidad de boca en boca (o en inglés, word of mouth o WOM) es una estrategia de marketing que utiliza la experiencia de los clientes y los motiva para que la compartan con sus amigos, familiares o colegas de trabajo (Pursell, 2022, párr. 4).

11. Jingles publicitarios, un jingle es un tema musical cantado o canción breve utilizada con fines publicitarios. Puede ser melódico o cualquier otro género musical, de modo que se consigue que la marca sea fácilmente recordada por las personas. El jingle suele tener una duración entre 30 a 60 segundos (Ratto, 2021, párr 2).

1.3. Función de la publicidad

Desde los orígenes de la civilización y el comercio, ha existido la necesidad de comunicar a las personas la existencia de un bien, producto o servicio, es decir, de hacerles publicidad a los productos para poder venderlos. La publicidad es el medio más antiguo utilizado por los comerciantes para aumentar sus ventas. En la actualidad existen distintos medios publicitarios que hacen de la publicidad una actividad con muy buenos resultados (Euroinnova, 2023, párr. 1).

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 (Giraldo, 2019, párr. 1).

La función principal de la publicidad es persuadir, convencer de que un producto o servicio es mejor que otro, de que existe la necesidad de comprarlo, o de que se trata de algo novedoso u original que mejorará la vida del público consumidor. Esto se logra a través de diversas estrategias, que pueden resumirse en:

1. Crear una identificación entre el producto y su público consumidor.
2. Brindar testimonios y argumentos en pro de la compra del producto.
3. Establecer diferencias clave respecto al producto o servicio en comparación con su competencia comercial.
4. Generar la necesidad de la compra del bien o servicio a través de advertir escenarios posibles de riesgo sin ellos.
5. Visibilizar la existencia de un producto o marca en medio de los que componen su mercado o competencia (Etecé, 2021, Párr 5-10).

1.3.1. Las principales funciones de la publicidad

1.3.1.1. Dar información

Todo anuncio proporciona información útil para el consumidor. O, al menos, eso es lo que pretende. Entre la información que se suele proporcionar al consumidor destaca la de dar a conocer un producto o servicio, sus características o, en algunos casos, informar de ciertos descuentos o beneficios por adquirir dicho bien (Linkia, 2019, párr. 2).

1.3.1.2. Crear marca haciendo publicidad

Linkia (2019) asegura, “En las empresas debe haber publicidad principalmente para incrementar las ventas, pero no hay que olvidar que es una de las formas que muchas compañías tienen de crear identidad de marca y de diferenciarse de otras empresas” (párr. 3).

1.3.1.3. Conseguir más clientes

Aumentar la cartera de clientes es otro de los objetivos de la publicidad. Y es que una empresa necesita de sus clientes para sobrevivir. De ahí que esta función de la publicidad sea imprescindible, no solo para mantener informados a los clientes habituales sobre qué está haciendo la empresa, sino para captar nuevos clientes dentro del segmento de la población al que dedica sus productos.

En ese caso, las empresas tienden a renovarse de manera periódica. De ahí que haya compañías que, aunque tienen un producto estrella, suelen sacar nuevas líneas de productos de manera periódica. La publicidad es una manera de que las empresas refuercen los comportamientos de los clientes hacia una marca en particular (Linkia, 2019, párr. 4-5).

1.3.1.4. Persuasión para la compra

La persuasión es la base de los anuncios publicitarios, estén en el soporte que estén. La publicidad persuade a los consumidores a comprar un nuevo producto, a probar los nuevos que ha sacado la empresa o a probar alguno de los servicios que se ofrecen. Por esa razón, muchas firmas se esfuerzan por generar grandes impactos en los medios de comunicación. Es una manera de conseguir nuevos clientes (Linkia, 2019, párr. 6).

1.3.1.5. La publicidad también educa

La publicidad posee una función educativa, aunque no la siguen todas las empresas. Y es que es lógico que a las grandes empresas o grupos privados les interese más vender que educar a la ciudadanía. Sin embargo, hay ocasiones en las que estas empresas de índole privada se alían con la administración o agencias gubernamentales y ponen en marcha campañas publicitarias educativas (Linkia, 2019, párr. 7).

1.4. Características de la publicidad

Las características de la publicidad más importantes son:

1. La inversión en publicidad es muy importante para las empresas, pues de ello depende dar a conocer su producto.
2. No se debe confundir con el marketing. La publicidad es de las acciones llevadas a cabo por el marketing.
3. Debe ser planificada. No todas las técnicas y estrategias de publicidad funcionarán igual de bien para todos los productos y/o empresas.
4. Está estrechamente relacionada con el diseño.
5. Se trata de una disciplina con un alto componente creativo.
6. Su objetivo principal es persuadir o convencer al consumidor.
7. No solo tiene una función comercial. Algunas instituciones sin ánimo de lucro, también utilizan estrategias publicitarias para aumentar el alcance de su misión (López, 2015, párr. 19-26).

8. López (2015) “Puede ser digital o presencial. O, dicho de otro modo, online u offline” (párr.27).

1.5. Fases o etapas de la publicidad

Etecé (2021) enumera, “Dentro del mundo publicitario pueden ser destacadas tres fases:

1. Fase de promoción. También conocido bajo el nombre de etapa inicial, aquí se intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos” (párr. 7-8).

2. Fase de competencia. En este momento el producto que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, pero no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar su demanda.

3. Fase de conservación de imagen. El bien o servicio obtuvo la demanda que es deseada por los oferentes. Es por ello que lanzan campañas para mantener la imagen de la que ya goza (Etecé, 2021, párr 9-10).

1.6. Técnicas de publicidad destacadas

Estas son las técnicas más destacadas que se utilizan:

1. El uso de la repetición. Una de las cosas habituales que se utilizan para fijar en la mente del público es el nombre de una marca y del producto. De forma reiterativa se nombra durante un anuncio especialmente en radio y televisión para que el público lo recuerde en todo momento.

2. Aporte de valor. Centrarse en los beneficios del producto, más que en las características para que la audiencia sepa lo que puede conseguir si compra el producto.

3. Asociación de situaciones. Cuando se elabora un mensaje publicitario se ha de tener en cuenta el contenido y el aspecto visual. Por ello, es muy importante ver cómo los anuncios se nutren de imágenes que muestran lo que puede ocurrir si utilizas esos productos determinados o servicios (Peiró, 2019, párr. 3-5).

4. Ofertas y promociones. Enfocar el anuncio de tal forma que sea visible el hecho de la bajada de premio, las ofertas o promociones asociadas que conlleva. Esto genera en el cliente la imagen de que va a poder disfrutar de un producto a menor precio.

5. La opción de contar historias. El denominado storytelling es algo muy común a la hora de poner en marcha una técnica publicitaria. Esto es debido a que el cerebro humano se siente identificado con las historias y se puede sumergir y reconocer en ellas. Muchos productos se introducen en el mercado con este tipo de técnica publicitaria lo que supone una opción muy eficaz para las empresas (Peiró, 2019, párr. 6-8).

1.7. Publicidad y propaganda

La publicidad y la propaganda son dos conceptos que la gente suele confundir entre sí. Aunque tienen algunas coincidencias, hay más de una diferencia entre publicidad y propaganda.

Ambas son acciones de comunicación que quieren dar a conocer y distribuir un mensaje. Y, con esto, poder persuadir a un público para que cambie una conducta. (Becchetti, 2022, párr. 2-3).

1. Nombre

La más básica radica en su significado y de dónde viene cada palabra. “Propaganda” viene de “propagar”, en caso de este tipo de comunicación, sería propagar una ideología, por ejemplo.

“Publicidad”, en cambio, está más asociada a “publicitar” o hacer pública determinada información sobre una marca o producto (Becchetti, 2022, párr. 41-42).

2. Objetivos

Becchetti (2022) “La publicidad persigue fines principalmente comerciales, la propaganda, más bien ideológicos” (párr. 43).

3. Dimensión

Otra diferencia entre publicidad y propaganda es que las empresas no tienen a su alcance la posibilidad de hacer propaganda. Es muy difícil que una empresa cuente con los medios necesarios para activar un mecanismo que resulte en un cambio de consciencia por sí sola (Becchetti, 2022, párr. 44).

4. Contexto

Una diferencia más es el público al que llegan. Mientras que la propaganda apunta a un contexto o momento específico, la publicidad se dirige a un público consumidor.

Dentro de esta diferencia entre publicidad y propaganda asociada al target, se encuentran las dimensiones y ámbitos que las dos tocan. La publicidad apunta a ámbitos asociados a la marca, publicidad de negocio a negocio e incluso marketing directo.

La propaganda está más enfocada en ámbitos políticos, religiosos, sociales e, incluso, bélicos (Becchetti, 2022, párr. 45-47).

5. Temporalidad

Otra área de divergencia se relaciona con su vigencia temporal. La propaganda suele tener más durabilidad que la publicidad porque apunta a que su idea y sus argumentos queden en la mente de su público.

La publicidad, en cambio, tiene un objetivo más delimitado y, las necesidades o comportamientos del consumidor pueden no ser los mismos a lo largo del tiempo. De allí que su durabilidad sea menor (Becchetti, 2022, párr. 48-49).

Las acciones publicitarias o de publicidad esperan el consumo o contratación de un bien o servicio, las propagandísticas o de propaganda tienen por objetivo la adhesión a una ideología o un cambio de actitud.

La publicidad está relacionada con el ámbito comercial, la propaganda básicamente al político, ideológico y religioso.

Mientras que el objetivo de la publicidad siempre suele ser conseguir una venta o contratación, la finalidad de la propaganda no está obligatoriamente ligada a un intercambio monetario directo (Ángels, 2017, párr. 10-12).

1.8. Los medios publicitarios

En el lenguaje publicitario, los medios son todos aquellos soportes que la publicidad utiliza para establecer contacto con el consumidor. Cualquier vehículo capaz de contener un mensaje publicitario se convierte automáticamente en un medio.

Es prácticamente imposible hacer una relación completa de los medios posibles, ya que, como es fácil imaginar, miles de soportes son susceptibles de ser utilizados como medios publicitarios, desde una simple octavilla hasta un globo aerostático, pasando por una centralita telefónica o los laterales de un autobús (Medina, 2015, pág. 48).

1.8.1. Clasificación de los medios publicitarios

Contenido general

Teniendo en cuenta exclusivamente su contenido general, los medios publicitarios se pueden clasificar en tres categorías:

1. Medios de información (televisión, radio, prensa y revistas, tanto en formato papel como digital).
2. Medios de comunicación social (cine y vídeos artísticos en general).
3. Medios específicamente publicitarios (publicidad exterior, publicidad directa y material en el punto de venta) (Medina, 2015, pág. 48).

Forma

Atendiendo a la forma, los medios publicitarios se pueden clasificar en dos categorías:

1. Medios impresos: prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad directa y PLV (publicidad en el lugar de venta).
2. Medios audiovisuales o digitales: cine, televisión, radio e Internet (Medina, 2015, pág. 49).

Medina (2015) Contenido

“Atendiendo al contenido publicitario, los medios se pueden clasificar en dos categorías:

1. Medios conceptuales: televisión, cine, radio (cuñas), publicidad exterior y PLV.
 2. Medios argumentales: prensa, revistas, radio (programas) y publicidad directa”
- (pág. 50).

1.8.2. Características de los medios publicitarios

Televisión

De acuerdo con las clasificaciones anteriores, la televisión es un medio de información, audiovisual y conceptual. Sus características específicas son las siguientes:

1. Cobertura nacional.
2. Gran audiencia.
3. Muy poco coste por cada mil impactos.
4. Suele utilizarse como medio base en las campañas nacionales.
5. Mensajes cortos (20, 30 ó 45 segundos).
6. Se rueda en 35 mm, como en el cine, y últimamente también en vídeo digital.
7. Técnica de primeros y medios planos, cortos y muy cuidados, apropiados al tamaño de la pantalla (Medina, 2015, pág. 50).

Cine

Según las clasificaciones, es un medio de comunicación social, audiovisual y conceptual. Sus características son:

1. Cobertura nacional. Poca audiencia y muy heterogénea (condicionada por la categoría del local y por la película que se proyecta).
2. Elevado coste por cada mil impactos.
3. Mensajes largos, comparados con la televisión (1 ó 2 minutos).
4. Pantalla grande (no hay servidumbre a los primeros planos) (Medina, 2015, pág. 50).

Prensa

Es un medio de información, impreso y argumental, y sus características específicas son:

1. Local/regional (en la mayoría de los soportes).
2. Poca audiencia (en su mayor parte, masculina).
3. Utilización masiva del blanco y negro. Mensaje fugaz (se lee y se tira). (Medina, 2015, pág. 50).

Revistas

Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de públicos definidos con precisión (Russell & Lane, 1994, pág. 183).

Pros

1. Como ocurre con la radio, y el número y alcance de las revistas especializadas les brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido. La selectividad se puede lograr de manera demográfica como geográfica.
2. Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes (Russell & Lane, 1994, pág. 183).

Contras

1. En años recientes el incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento de las tarifas por concepto de publicidad.
2. La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites muy severas para encargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones de mercado, que experimentan cambios súbitos (Russell & Lane, 1994, pág. 183).

Radio

La radio es un medio personal que aprovecha su variedad de estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, sigue siendo el medio masivo de la comunicación de menores costos (Russell & Lane, 1994, pág. 184).

Pros

1. Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias”.
2. “La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia al mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas (Russell & Lane, 1994, pág. 184).

Contras

1. Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Así mismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como “música de fondo”, en lugar de prestarle su total atención.
2. El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radios requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio (Russell & Lane, 1994, págs. 184).

1.9. Ética publicitaria

Villalobos, (2021) define, “La ética publicitaria es la comunicación oportuna y eficaz que una marca o empresa debe transmitir a sus consumidores respecto a sus productos o servicios. Esto significa ser honestos con las verdaderas cualidades de lo ofertado a los compradores” (párr. 12).

1.9.1. Los nueve principios de la ética publicitaria

Como una forma de contar con un manifiesto que ayude a las agencias a recordar los valores a cumplir, el Institute for Advertising Ethics (Instituto de Ética Publicitaria) ha puesto a disposición nueve principios éticos que rigen a la publicidad:

1. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y la editorial comparten un objetivo común de veracidad y altos estándares éticos al servir al público.

2. Las relaciones públicas y todos los profesionales de las comunicaciones de marketing tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal en la creación y difusión de información comercial a los consumidores (Villalobos, 2021, párr. 13-15).

3. Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas de las noticias, y el contenido editorial y el entretenimiento online y offline.

4. Los anunciantes deben revelar claramente todas las condiciones materiales, como el pago o la recepción de un producto gratuito que afecten los respaldos en los canales sociales y tradicionales, así como la identidad de los patrocinadores; todo ello en aras de la plena divulgación y transparencia (Villalobos, 2021, párr. 16-17).

5. Los anunciantes deben tratar a los consumidores de manera justa en función de la naturaleza de la audiencia a la que se dirigen los anuncios y la naturaleza del producto o servicio anunciado.

6. Los anunciantes nunca deben comprometer la privacidad personal de los consumidores en las comunicaciones de marketing y sus elecciones en cuanto a participar en el suministro de su información deben ser transparentes y fáciles (Villalobos, 2021, párr. 18-19).

7. Los anunciantes deben seguir las leyes de publicidades locales, estatales y federales.

8. Los anunciantes y sus agencias y los medios online y offline deben discutir en privado las preocupaciones éticas potenciales, y los miembros del equipo deben tener permiso para expresar internamente sus inquietudes éticas (Villalobos, 2021, párr. 20-21).

9. La confianza entre los socios comerciales de publicidad y relaciones públicas, incluidos los clientes y sus agencias, proveedores de medios y externos, deben basarse en la transparencia y la divulgación completa de la propiedad y los acuerdos comerciales, la remuneración y reembolsos de la agencia y los incentivos de los medios. (Villalobos, 2021, párr. 22).

1.10. Principios de la publicidad

La publicidad va más allá del valor comercial de impresos o pagos por clic. Debe provocar ser vista, es verdad, pero también hacer que el espectador piense y se sienta identificado con ella y al mismo tiempo dar la libertad de elegir qué y en qué momento ver.

Es capaz de afectar en distintos grados, desde la preferencia por una marca hasta cambiar radicalmente la forma de pensar sobre algo o alguien, y aunque parece que va de manera general, esta se construye en base a dos consideraciones: la sociedad y la cultura (Susana, 2019, párr. 2-3).

Estos son algunos de los principios fundamentales y/o básicos para una publicidad práctica y efectiva.

1. Principio uno, Estudio Sociológico: La publicidad debe interactuar con los valores de la sociedad a la que se dirige y consumir algo de su cultura para lograr un buen grado de interacción y entendimiento por parte de ellos.

Los encargados de la publicidad invierten enormes cantidades de dinero en investigación para identificar que motiva a las personas y en base a ello desarrollar una estrategia de acuerdo a los convencionalismos, leyes, y demás que forman parte del país o zona donde se desarrolla el individuo (Susana, 2019, párr. 4-6).

2. Principio dos, Globalidad: La globalización no sólo trajo consigo mejoras en el ámbito de las comunicaciones, sino también una verdadera revolución entre culturas o mejor conocida bajo el término de apropiación cultural, un fenómeno en el cual, residentes de diversos países o regiones toman hábitos o estilos que no pertenecen propiamente a su lugar de origen, pero se sienten identificados (Susana, 2019, párr. 7).

Bajo este fenómeno, las empresas, asociaciones o cualquiera que desee transmitir un mensaje a un nivel mayor, también debe concentrarse en que lo que comunican sea agradable, entendible y no ofenda y que los espectadores se sientan identificados. Por ello, es necesario no solo conocer sino también comprender y sentir los valores universales como la empatía, la solidaridad, el respeto, la diversidad, el amor, la amistad entre otros, así como rechazar los negativos como el racismo, misoginia, injusticia, etc. (Susana, 2019, párr. 8).

3. Principio tres, Regulación: Toda publicidad está regida por estatutos y/o leyes que deben seguirse. En el aspecto legal, los anuncios deben principalmente:

Tener su marca registrada (imagen, audio, video, etc.).

No debe violar los Derechos de Autor (Plagio).

Debe contar con los permisos adecuados (según el tipo de producto y/o servicio que promocionen) (Susana, 2019, párr. 11).

No debe transmitir mensajes de odio y/o intolerancia.

No debe prometer cosas que no pueda cumplir (falsa publicidad).

Debe ser capaz de compensar al consumidor del producto y/o servicio si este no obtiene los beneficios prometidos por este o si le cause algún daño perjudicial.

No debe incitar al consumo de sustancias tóxicas, ilícitas y/o actividades que pongan en peligro la integridad física y/o psicológica del (los) individuo(s).

Las regulaciones varían según el país y/o región, por lo cual, antes de realizar incluso la estrategia, es esencial primero revisar las normas y estatutos que rigen a los lugares donde esta publicidad será expuesta (Susana, 2019, párr. 15).

4. Principio cuatro, Ética y Estereotipos: Los principios y prácticas que guían los anuncios de publicidad dependen en gran medida de las industrias, empresas o asociaciones que los crean o representan, ya que los mensajes que transmiten son un reflejo de su propio sistema de valores, creencias, aunque esto no esté explícitamente en las imágenes que genera (Susana, 2019, párr. 18).

Se tiene una idea diferente de lo que es “el buen gusto”, y esto puede llegar a ser un verdadero desafío al momento de crear cualquier mensaje. Se puede crear anuncios en base a un contexto específico, sin embargo, el significado cambiará radicalmente al variarla a otro. Discernir la trayectoria es una de las decisiones más difíciles en Marketing y Publicidad, ya que el más mínimo cambio puede repercutir de manera monumental (Susana, 2019, párr. 20).

1.11. Método AIDA

El método AIDA (acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción) describe las etapas por las que pasa un usuario cuando sopesa si comprar o no un determinado producto o servicio. Este método se usa de manera habitual en marketing digital y estrategias de venta.

Se originó en 1898 por el publicista Elmo Lewis, quien intentaba explicar cómo funciona la venta personal, a través de una secuencia que describe el proceso por el que un vendedor debe guiar a un cliente potencial hasta el cierre de la venta. Su objetivo principal era optimizar las llamadas de ventas, sobre todo la interacción entre el vendedor y el comprador en relación con el producto (Santander, 2022, párr. 3-4).

1. Atención: La atención consiste en conseguir que una persona enfoque sus sentidos hacia algún punto, para ello es necesario despertar su curiosidad.

2. Interés: Una vez producida la captación del cliente hay que ocuparse del interés. El interés consiste en captar la atención del consumidor, pero durante un tiempo prolongado y con una mayor intensidad.

3. Deseo: Después de haber captado la atención del cliente y que este haya mostrado interés, entra el juego del deseo de poseer el producto. En muchos casos, este deseo aparece de la demostración del producto.

La demostración del producto se lleva a cabo por el vendedor y consiste en exponer todas las propiedades del producto y los beneficios que aportará al cliente.

Es importante que el cliente piense que el producto es la solución a su problema, por lo que el cliente quedará satisfecho (Silva, 2021, párr 8-12).

4. Acción: Después de haber pasado por las fases anteriores, llega el momento de la acción. Primeramente, debe definirse cuál es la acción que se espera por parte del cliente. Puede ser una llamada, un voto, una compra, una visita, etc.

El momento de la acción consiste en el movimiento que realiza el cliente para obtener el producto o servicio (Silva, 2021, párr. 13-14).

Capítulo dos: Generalidades del marketing social

El marketing social está enfocado en causas sociales más que en intereses comerciales. Por lo que la estrategia principal del marketing social es promover el status de la empresa mediante la identificación con ciertas causas sociales más que con la venta de algún producto (Oliveira, 2021, párr. 14).

2.1. Concepto de marketing

Arias (2015) afirma, “El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores” (párr.1).

Kotler & Keller (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5).

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

En la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, decir y vender si no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

2.2. Objetivo del marketing

Kotler & Armstrong (2013) “La empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos y ser responsable de alcanzarlos” (pág. 40).

Los objetivos que orientan a la mercadotecnia son los siguientes:

1. Estudiar las necesidades de los consumidores, con el fin de lograr que los bienes y servicios de la organización le satisfagan.
2. Convencer a las personas de comprar el producto que se ofrece.
3. Captar la atención de los consumidores a través de la publicidad.
4. Aclarar cualquier tipo de duda que presenten los consumidores para garantizar la demanda del mismo.

El marketing es un conjunto de actividades que se llevan a cabo para determinar cuáles son las necesidades y exigencias de un público o mercado, con el objetivo de satisfacerlas a través de productos o servicios (Grudemi, 2018, párr. 1-6).

2.3. Importancia del 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 & Keller, 2012, pág. 4).

Elio (2020), expone, “El área de marketing es vital en un negocio y no solo por el éxito de la empresa, sino también para su existencia, de modo que, sin esta disciplina, supondría un gran esfuerzo mantener a flote el negocio, incluso llegando a dejar de existir” (párr. 9).

2.4. Componentes del marketing

Armstrong & Kotler (2013) “La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps)” (pág. 48).

Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing: a través de estas actividades se vigila y se adapta a los autores y las fuerzas en el entorno de marketing (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 48).

El concepto “las 4 P’s del marketing” se utiliza para definir a una de las estrategias más conocidas y aplicadas en este ámbito, que consiste en analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción.

Aunque unas puedan parecer más importantes que las otras, todas son totalmente necesarias. Si una despunta y no muestra coherencia respecto a las demás, la estrategia no funciona (Franquet, 2017, párr. 1-2).

2.4.1. Las 4P’s del marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro P’s.

La mezcla de marketing o las cuatro P’s está formado por herramientas prácticas de marketing combinadas en un programa integrado de marketing que en realidad entregue el valor deseado a los clientes meta. (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 52-53).

2.4.1.1. Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto (Stanton, et al. 2007, pág. 221).

2.4.1.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto (Stanton, et al. 2007, pág. 338-341).

2.4.1.3. Plaza

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución (Stanton, et al. 2007, pág. 402).

2.4.1.4. Promoción

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos. Como lo dice el nombre, la comunicación de “masas” envía el mismo mensaje a toda la audiencia. El comunicador de masas equilibra las ventajas de las ventas personales, la oportunidad de entregar un mensaje individualizado en persona y las ventajas de llegar a mucha gente al menor costo por contacto (Stanton, et al. 2007, pág. 552).

2.4.2. Utilidad de las 4P's

Franquet (2017) afirma, “Para conseguir que un producto sea exitoso es necesario que estos 4 pilares sigan una coherencia entre ellos y al público que va dirigido” (párr. 4).

Franquet, (2017) “La empresa debe definirlos haciendo un estudio de mercado previo que le brindará la información necesaria para entender la situación, la necesidad a satisfacer y como llegar a cumplir ese objetivo” (párr. 5).

2.5. Concepto de marketing social

Romero (2004) “El marketing social es el que hace una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa, por ejemplo, “Di no a las drogas” o “Haz más ejercicio y lleva una dieta saludable” (pág. 3).

El marketing social existe desde hace mucho tiempo. En la década de 1950 India puso en acción campañas de planificación familiar. En la década de 1970 Suecia presentó campañas de marketing social para convertirse en una nación de no fumadores y no bebedores, el gobierno australiano introdujo las campañas “Usa el cinturón de seguridad”, y el gobierno canadiense puso en marcha las campañas “Di no a las drogas”, “Deja de fumar” y “Ejercítate” (Romero, 2004, pág. 4).

Desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del marketing quienes las vieron como campo fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre estos estudiosos se encontraron Levy, Sydney y Philip Kotler quienes, en 1969, publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales (Romero, 2004, pág. 4).

Sin embargo, no fue sino hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el *Journal of Marketing*, bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. En este artículo los autores proporcionaron la siguiente definición de marketing social:

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Romero, 2004, pág. 6).

En 1994, Andreasen publicó un artículo en el *Journal of Public Policy and Marketing*, titulado: “Marketing social: definición y dominio”, en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social (Romero, 2004, pág. 6).

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales (Romero, 2004, pág. 6).

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetiva y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general (Romero, 2004, pág. 6).

2.6. Objetivo del marketing social

Kotler & Keller, (2012) exponen, “Seleccionar el objetivo adecuado para un programa de marketing social es fundamental. Las campañas de marketing social pueden tener objetivos relacionados con el conocimiento, los valores, las acciones o la conducta de las personas” (pág. 638).

El marketing social tiene como principal objetivo solucionar o mitigar problemas sociales de todo tipo. Pueden ser problemas relacionados a la salud pública, trabajo, educación, vivienda, transportes, medio ambiente, etc., o sea, cualquier acción para el beneficio de la sociedad como un todo (Muelle, 2019, párr. 3).

El marketing social es muy utilizado por empresas del tercer sector y órganos públicos que elaboran campañas para obtener donaciones o concientizar sobre algún tema en particular. Estas campañas tienen el objetivo de involucrar a las personas con una causa y funcionan, precisamente, por no tener ningún interés comercial, de esta forma el público se sensibiliza con ella (Muyente, 2019, párr. 4).

Lo primero que debe hacer la empresa es tomar conciencia de cuál es el público objetivo al que se dirige y cuáles son las problemáticas que les afectan. Estas pueden ser medioambientales, sociales, económicas, políticas, entre otras.

Una vez identificadas, se debe ahondar en las causas que originaron el problema y si tiene una solución a corto, mediano o largo plazo.

En la fase de recojo de información se debe tener en cuenta también, si se debe obtener algún permiso en las posibles acciones que se quieran realizar. De lo contrario, se podría tener inconvenientes en la ejecución (Lima, 2021, párr. 1-3).

Asimismo, las propuestas deben ser viables, y no establecer metas muy prometedoras pero que no se puedan llegar a lograr. Ya que, si ello llegara a ocurrir, la ciudadanía se vería defraudada y no confiaría en las marcas para posteriores planes de marketing social.

Al ponerse en marcha el plan de acción de marketing social es el momento en el que se señalan las opciones que se llevarán a cabo.

En suma, los objetivos del marketing social son ofrecer información a la sociedad, educarlos y sensibilizarlos sobre la problemática que les afecta (Lima, 2021, párr. 4-6).

2.7. Importancia del marketing social

La importancia de este tipo de marketing está en que existen muchas causas sociales que requieren de una concientización, información y educación para la población donde la empresa tiene la fuerza para estimular a los consumidores a realizar acciones beneficiosas. Así mismo, existen causas sociales que necesitan del apoyo para combatir comportamientos nocivos, como algunas creencias o valores arraigados en la sociedad (Comunal, 2020, párr. 3).

Comunal (2020) “Algunos de los beneficios que tienen las campañas de Marketing social son: la posibilidad de crear un impacto positivo en la sociedad o en el medio ambiente, la mejora de la imagen corporativa y el incremento en ventas” (párr. 4).

2.8. Características del marketing social

Mglobal (2015) comparte, “Entre las características del marketing social está propiciar una actitud o cambio de comportamiento” (párr. 7).

Entre las características:

1. El marketing social busca la mejora de la sociedad.
2. Las marcas desarrollan productos, acciones e ideas encaminadas a conseguir un impacto positivo en la sociedad a través de esta variante del marketing.
3. En este caso la venta no es el objetivo prioritario, sino la búsqueda de una mejora social (Peiró, 2018, párr. 4).
4. No solo son las empresas las que pueden implementarlo sino también entidades gubernamentales.
5. Es una manera de diferenciarse de otras marcas, de la competencia y de aportar un punto de valor que será tenido en cuenta de manera favorable por los consumidores (Peiró, 2018, párr. 4).

2.9. Tipos de marketing social

El marketing ha ido evolucionando y utilizando diferentes metodologías y gatillos mentales para impulsar diversas campañas e incluso cambiar de alguna manera el comportamiento de los consumidores. Una prueba de ello es el marketing social, que se divide en 3 tipos (Hotmart, 2022, párr. 15).

2.9.1. Marketing social interno

Este marketing social busca impulsar cambios culturales a partir de las acciones coordinadas de todos los actores que están involucrados en un determinado proceso. Su objetivo es que las personas adopten comportamientos que reflejen los valores con los cuales se identifican (Hotmart, 2022, párr. 16).

En este tipo de marketing, se puede incluir a varios de los stakeholders que participan en el mercado. Estos pueden ser políticos, empresarios, sindicatos, organizaciones sociales, prensa, entre otros (Hotmart, 2022, párr. 17).

2.9.2. Marketing social externo

En el marketing social externo se busca impulsar un cambio en los valores y actitudes de las personas que conforman una comunidad o sociedad determinada.

Se utilizan comerciales, campañas de marketing digital o campañas out of home (OOH) para comunicar a gran escala un cambio en los valores y llamar a la reflexión sobre la forma de pensar y comportarse de las personas (Hotmart, 2022, párr. 18-19).

2.9.3. Marketing social interactivo

El marketing social interactivo aborda un problema específico incluyendo al público dentro de la misma campaña. Este tipo de marketing social ha ido creciendo a medida que las personas dejan de ser agentes pasivos en los cambios sociales que vive el planeta, para tomar acción en el cambio que se propone.

Este tipo de marketing estimula a que la gente realice acciones para generar cambios, acudiendo a su sentido crítico, valores morales y mejorando del mundo (Hotmart, 2022, párr. 20-21).

2.10. Ventajas del marketing social

África (2020) “La mercadotecnia social tiene grandes beneficios, ayuda a mejorar la sociedad al mismo tiempo que mejora la imagen de la empresa o marca, consigue una mayor empatía con el cliente y todo ello ayuda a aumentar las ventas” (párr. 6).

El apoyo a causas sociales, ayuda a que los clientes vean que detrás de la marca hay personas, personas que como ellos se preocupan por la sociedad y buscan mejorarla día a día, humanizando y concienciando a la población de que aún queda mucho trabajo por hacer, fomentando la solidaridad, el desarrollo personal, la igualdad, la sostenibilidad y el respeto (Aliaga, 2018, párr. 6).

2.11. Funciones del marketing social

Algunas funciones del marketing social son:

1. Educar e informar a la población. Las acciones de marketing social tienden a informar a la población por medio de sus programas y campañas.
2. Promover acciones benéficas para la sociedad. Se da una llamada a la acción para que las personas realicen determinados actos en un periodo concreto.
3. Ayudar a grupos vulnerables. Muchas de las campañas tienden a abarcar causas que benefician a ciertos grupos sociales.
4. Erradicar comportamientos negativos para la sociedad. Al hacer labores de concientización muchas personas abandonan hábitos negativos (Manzur, 2021, párr. 10).

Capítulo tres: Mezcla promocional

Pelaez (2012). Afirma; “La promoción se puede considerar un conjunto de métodos, técnicas y actividades con el objetivo de persuadir, recordar e informar sobre un producto o servicio que se comercializa”. (Párr. 1).

3.1. Concepto de promoción

Según algunos autores:

1. Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de marketing”, la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

2. Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 preguntas sobre marketing y publicidad, la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (Pelaez, 2012, párr. 2-3).

3. El Diccionario de marketing, de cultural S.A., define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

4. Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro El Poder de la Promoción», enfoca a la promoción como «los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

5. Para Ricardo Romero, autor del libro «Marketing», la promoción es «el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa» (Pelaez, 2012, párr. 4-6).

6. Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el «conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas y en su definición más corta, la define como la acción y efecto de promover (Pelaez, 2012, párr. 7).

La mezcla promocional o mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla de promoción, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia por que la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado, y el manejo de marca entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados (Thompson, 2005, párr. 1).

La mezcla de promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y las ofertas entre otros.

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos, la elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería de considerar tanta coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias (W.d, 2022, párr. 1-2).

Con la promoción la empresa busca el logro de los objetivos organizacionales, que pueden variar desde la creación de una demanda primaria, para productos que ingresan al mercado, hasta expandir demanda o revivirla, para productos que se encuentran en fase de declinación (W.d, 2022, párr. 4).

Sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir en la mente del usuario. Esta tiene cuatro formas y cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede presentar un programa de promoción, estas son: venta personal, publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas (Pelaez, 2012, párr. 8).

3.2. Determinación de la mezcla promocional

Valles (2014) “La mezcla promocional se le conoce como un programa de la comunicación de mercadeo donde existe la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos” (Párr.2)

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Según el interesante documento publicado por Iván Thompson sobre la mezcla de promoción donde cita a importantes expertos de la materia:

1. Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

2. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de marketing”, la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

3. Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

4. Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella).

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren toda una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores (Pelaez, 2012, párr. 14-19).

1. Auditorio de meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción.
3. Naturaleza del producto
4. Etapa del ciclo de vida del producto
5. Cantidad de dinero disponible para la promoción (Pelaez, 2012, párr. 20)

3.3. Elementos de la mezcla promocional

Una mezcla promocional es la utilización conjunta de herramientas de comunicación y mercadotecnia por parte de una organización para cumplir con sus objetivos empresariales. Esta combinación de herramientas está compuesta por: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadotecnia directa (Chavez, 2022, párr. 3).

3.3.1. Publicidad

Es una técnica de marketing tradicional cuyos objetivos son la divulgación de un producto o servicio para incentivar su compra, enviar un mensaje positivo para reforzar la imagen de una marca y aumentar la presencia de una organización en el mercado (Chavez, 2022, párr. 5).

Es una técnica que permite llegar al público, para fomentar el consumo de un producto o servicio. Es una comunicación no personal, la cual es empleada por un patrocinador, que promueve ideas, organizaciones o productos. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Los medios de publicidad más habituales lo son: La televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, e Internet. (Pelaez, 2012, párr. 10).

3.3.2. La promoción de ventas

Chavez (2022) “Es una estrategia de marketing que consiste en la adición de atractivos a un producto o servicio para promover su compra a corto plazo” (Párr. 6).

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.

Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa u otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos.

La promoción de ventas incluye las siguientes actividades: Patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones (Pelaez, 2012, párr. 11).

3.3.3. Las relaciones públicas

Chavez (2022) “Es un conjunto de operaciones estratégicas para desarrollar buenas relaciones con diversos públicos con relación a una empresa” (Párr. 7).

A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías (Pelaez, 2012, párr. 12-13).

3.3.4. Mercadotecnia directa

Chavez (2022) “Es la utilización de diversos medios de comunicación, como el celular o el correo electrónico, para comunicarse directamente con un cliente, cultivar relaciones, y obtener respuestas que puedan ser medibles” (Párr. 8).

3.3.5. Merchandising

Socatelli (2011) afirma, “Es el conjunto de técnicas designadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos” (Párr. 13).

3.3.6. Propaganda

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud o un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella (Socatelli, 2011, párr. 14).

3.3.7. Características de la mezcla de promoción

Para Chávez (2022):

1. Consiste en la utilización combinada y estratégica de técnicas de comunicación y marketing para lograr determinados objetivos.
2. Es una forma de informar y persuadir a un público objetivo sobre un producto o servicio.
3. La mezcla de promoción constituye uno de los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia.
4. Dicha mezcla está conformada por cinco elementos, pero pueden añadirse más, como es el caso de la publicidad blanca y el merchandising (Párr. 9-10)

3.4. Objetivos de la mezcla promocional

1. Informar sobre un producto o servicio: Consiste en dar a conocer cierto producto a un público objetivo.

2. Diferenciación de producto: Es una estrategia que tiene como objetivo dotar a un producto de ciertas cualidades que lo hacen único y destacable entre sus competidores.

3. Posicionamiento de marca: Son las operaciones estratégicas que se utilizan para afianzar y fortalecer la imagen de una marca en la mente de sus clientes.

4. Segmentación de mercado: Es la división del mercado en segmentos más pequeños para tener grupos de consumidores más concretos y ofrecer productos que sean más relevantes para ellos (Chavez, 2022, párr. 11-14).

3.5. Importancia de llevar a cabo una buena mezcla de promoción

La mezcla promocional permite entrar a un mercado satisfactoriamente, cumplir cabalmente con la demanda de los consumidores, ofrecer precios competitivos y establecer buenas relaciones con sus clientes, suscitando su fidelización con la empresa.

Estos factores hacen que el volumen de ventas de la empresa aumente, que su imagen corporativa sea más atractiva y que, por ende, su distinción en el mercado sea realmente notable (Chavez, 2022, párr. 15-16).

3.6. Pasos para elaborar la mezcla promocional

1. Definir claramente los objetivos empresariales

2. Identificar al público objetivo al que se tiene que enfocar.

3. Establecer los objetivos de comunicación.

4. Analizar las posibilidades de financiar el presupuesto de la mezcla.

5. Elegir los mejores canales de difusión.

6. Evaluar los resultados (Quiroa, 2022, párr. 15).

3.7. Tipos de presupuestos para la mezcla promocional

Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto:

1. Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método se parte del departamento de ventas para asignar un porcentaje sobre ventas brutas del año anterior. Por lo general, en el caso de la promoción, el porcentaje varía entre 2% y 9%. Este método es representativo de una situación de mercado determinada, pero no es recomendable aplicarlo cuando existen situaciones generadas por variables incontrolables como la inflación o la paridad de la moneda (UNID, 2021, pág. 8)

2. Presupuesto por paridad comparativa. La empresa determina su presupuesto de promoción con base en las actividades que está desarrollando la competencia, de manera que le sea posible establecer una competencia directa y agresiva. Este método permite mantener la participación y la competencia con el o los líderes de mercado. Desde luego, la elección de este método implica que la empresa está dispuesta a invertir una fuerte cantidad en promoción; de no ser así, resulta inviable (UNID, 2021, pág. 9).

3. Presupuesto en base cero. Implementado por Texas Instrument, consiste en que cada uno de los responsables de la planeación lo establezca. Este método es muy efectivo siempre y cuando los presupuestos autorizados justifiquen plenamente los gastos que serán erogados por la empresa (UNID, 2021, Pág. 10).

Capítulo cuatro: Estrategia promocional aplicada al marketing social

Badajos (2020) afirma, “Es un plan factible en el que se usa la publicidad para influenciar a un público objetivo sobre un producto o servicio, con el objetivo de generar más compradores y fidelizar a los clientes” (Párr. 3).

4.1. Concepto

Moises (2021) afirma, “Una estrategia de promoción es un plan factible en el que se usa la publicidad para influenciar a la gente sobre el negocio a la vez que genera más compradores y aumenta la fidelización de los clientes” (Párr. 2).

La promoción es una de las 4 Ps del marketing mix. Es más, forma parte de las comunicaciones comerciales que tienen lugar en el mercado objetivo para ganar conciencia de marca y fomentar conversaciones con los posibles clientes y compradores.

La promoción ayuda a llamar la atención del público objetivo, crear interés sobre los productos y servicios, generar peticiones y animar (Moises, 2021, párr. 10-11).

4.2. Los cuatro papeles principales de la promoción

1. Cultivar la conciencia de marca. Significa hacer que el público objetivo conozca los productos y servicios. Para se debe identificar al público objetivo, los mensajes de marketing y las estrategias de difusión.

2. Fomentar interés. Captar el interés del público objetivo para que se centre en el negocio requiere que la estrategia de marketing de contenidos esté bien diseñada para proporcionar la suficiente información para generar contactos o “lead nurturing”, a la vez que demuestra la singularidad que lo diferencia de la competencia.

3. Generar demanda. Se refiere a hacer que los productos y servicios sean apetecibles para el consumidor. Es aconsejable resaltar las mejores características y los beneficios de los productos y/o servicios. Así se podrá crear una conexión emocional con los posibles clientes (Moises, 2021, párr. 12-14).

4. Inducir a los posibles clientes a llevar a cabo una determinada acción. La forma más sencilla de conseguirlo es añadiendo un CTA o llamada a la acción para que sea más fácil involucrar al público objetivo y también facilitarles los siguientes pasos a seguir (Moises, 2021, párr. 15).

Estos pasos se basan en el modelo de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Lo que significa que la promoción puede contribuir a todos los procesos de compra de los consumidores.

Además, ayudará a establecer una mejor relación y fomentar que los clientes frecuentes se queden más tiempo, factor imprescindible en cualquier estrategia de mercadotecnia para poder promocionar un producto-audiencia a que compren los productos o contraten los servicios (Moises, 2021, párr. 16-17).

4.3. Tipos de promoción

Moisés (2021) afirma: “En marketing, hay muchos métodos para atraer a los posibles clientes o consumidores y que estos sigan el modelo AIDA. Desde las promociones tradicionales como la venta en persona hasta la publicidad digital y el programa de fidelidad del cliente” (párr. 18)

Los tipos de promoción más importantes son los siguientes:

1. La venta en persona. Los vendedores de las empresas hacen presentaciones de venta en persona para convencer a los posibles clientes a aceptar su oferta. A diferencia de los otros métodos, en este es fácil establecer relaciones con los posibles clientes y consumidores.

2. La publicidad tradicional. Se puede utilizar cualquier tipo de anuncios de pago para llegar a un público más amplio y así propiciar la participación a corto plazo y las ventas. Es un marketing personalizado y sus costes se basan en la licitación. Es decir, anuncios impresos, carteles, TV, radio, etc. (Moises, 2021, párr. 19-20).

3. La venta directa. Se refiere a una comunicación directa con un público sumamente seleccionado a través de distintos canales de marketing. Por lo que se tendrá más posibilidades de conseguir feedback (retroinformación) rápido y así mejorar la relación con los clientes (Moises, 2021, párr. 21).

4. La promoción comercial. Se refiere a realizar una campaña de marketing a corto plazo para llamar la atención del público objetivo y fomentar la conversión o la compra. Se pueden conseguir respuestas no sólo inmediatas sino también interactivas. Aunque no es un buen método para desarrollar relaciones a largo plazo (Moises, 2021, párr. 22).

5. Las relaciones públicas. Para crear una buena imagen corporativa y fomentar una buena relación con el cliente, se necesita proporcionar la información adecuada y encargarse tanto de los comentarios positivos como los negativos de los consumidores.

6. Las promociones de B2B. Una empresa B2B (negocio entre empresas) es aquella que ofrece materiales y servicios que otros negocios necesitan para poder trabajar y obtener beneficios. Este tipo de promociones se centra en cómo la gente se beneficiará de las ofertas (Moises, 2021, párr. 23-24).

7. El marketing boca a boca. Se refiere al proceso mediante el cual se motiva a la gente para compartir información sobre los productos y servicios con otros. Teniendo en cuenta que la gente confía más en lo que otros dicen que en lo que las propias empresas dicen, este ayudará a atraer a los clientes adecuados.

8. Los programas de fidelidad del cliente. Este tipo de programa induce a los clientes actuales a comprar con más frecuencia; también pretende conservarlos como clientes, lo cual traerá grandes beneficios a largo plazo (Moises, 2021, párr. 25-26).

4.4. Importancia de la estrategia promocional

La promoción es uno de los procesos más importantes en cualquier estrategia de mercadotecnia. Se centra en cómo atraer al público adecuado para el negocio, presenta los productos y servicios de una forma efectiva, y convence a la gente para que compre (Moises, 2021, párr. 27).

4.5. Beneficios de tener una buena estrategia de promoción

Para Moises (2023) “Una estrategia de promoción es como si fuera la brújula de tu promoción. Además, te ayudará a causar una gran impresión en el proceso de decisión del consumidor” (Párr. 28).

Estos son los beneficios principales de una estrategia de promoción:

1. Captar al público adecuado.
2. Aumentar el conocimiento de marca.
3. Atraer a posibles clientes y consumidores.
4. Potenciar el tráfico de clientes de calidad.
5. Diferenciarse de la competencia.
6. Ofrecer una mayor calidad a los clientes.
7. Interactuar con el público objetivo.
8. Impulsar a los clientes a tomar una decisión.
9. Encontrar posibles asociaciones.
10. Crear relaciones con los clientes.
11. Mejorar la reputación.
12. Ampliar las oportunidades boca a boca.
13. Sacar ventaja a la competencia en la cuota de mercado.
14. Incrementar las ventas y los beneficios (Moises, 2021, párr. 32).

4.6. Pasos para elaborar una estrategia promocional

4.6.1. Establecer los objetivos de promoción

Establecer unos objetivos es vital para el éxito de la promoción. Ayudará a dar sentido a las cosas y a ser más productivo, así como a conseguir los objetivos en una forma más eficaz. Pensar en lo que se quiere lograr y establecer los objetivos de promoción es importante (Moises, 2021, párr. 47).

Si se crean objetivos que no se puedan controlar o que dependen de otros, puede que los objetivos bloqueen el progreso y hagan perder tiempo y dinero (Moises, 2021, párr. 47).

4.6.1.1. Definir las metas S.M.A.R.T.

Los objetivos específicos hacen que sea más fácil crear un plan de acción detallado y lograr las metas. Un plan que se puede medir y evaluar ayuda a visualizar el progreso y mantener el rumbo. Los objetivos alcanzables motivan a centrarse en tareas específicas y mejorar en el proceso. Es más, los objetivos realistas ayudan no solo a mejorar sino también a evitar un gran fracaso. Aquellos objetivos sujetos a un periodo de tiempo específico le dan un sentido de urgencia que ayudará a lograr los objetivos y asegurar de que el plan se ejecuta a tiempo (Moises, 2021, párr. 48).

4.6.1.2. Adaptar los objetivos globales a las estrategias de marketing

Repasar las estrategias de marketing globales, porque si los objetivos de promoción no casan con las 3Ps de las estrategias de marketing, las estrategias de promoción no funcionarán. Reflexionar sobre cómo las estrategias de precios y productos se elaboran y cómo influyen las estrategias que ya están en práctica (Moises, 2021, párr. 49).

4.6.1.3. Decidir lo que se quiere obtener con la promoción

Hay un número de objetivos potenciales si se aplica una estrategia de promoción. Como por ejemplo hablar sobre las características y la funcionalidad de los productos para crear interés, convirtiendo a los clientes esporádicos en clientes fieles, o incluso ganándole a los competidores en la adquisición de clientes. Se pueden sacar ideas de estas ventajas para establecer los objetivos (Moises, 2021, 50).

4.6.1.4. Evitar complicaciones e intentar lograr pequeños objetivos

No pasa nada si hay grandes objetivos, aunque es aconsejable dividirlos en pequeñas metas que sean más simples y fáciles de lograr. Esto se puede aplicar a los objetivos anuales, trimestrales, mensuales, semanales y diarios. Así, se podrán crear medidas de acción que ayudarán a lograr los objetivos (Moises, 2021, párr. 51).

4.6.1.5. Establecer parámetros para medir el éxito

Una vez que los objetivos estén fijados, se deberá decidir qué parámetros vas utilizar para medir el éxito de la promoción. Si el objetivo es aumentar el tráfico de consumidores, se necesitará conseguir información sobre el crecimiento del tráfico, las fuentes del tráfico y las palabras clave, entre otros. Los parámetros a utilizar varían dependiendo de los objetivos, con lo cual es aconsejable trabajar en ellos justo después de fijar los objetivos (Moises, 2021, párr. 52).

4.6.1.6. Pensar en los CTA (llamadas a la acción) que se usarán

Cuando se establecen objetivos de promoción, se empieza a pensar sobre cómo hay que hacer que los posibles clientes actúen de manera específica. Si se espera que hagan algo específico, hay que promocionar el negocio. Es más, crear un CTA efectivo es primordial para conseguir los objetivos. Pensar qué acción específica se llevará a cabo y qué contenidos se podrían preparar para la promoción (Moises, 2021, párr. 53).

Moisés (2021) afirma, “Es imposible lograr el éxito en un negocio sin una estrategia. Es imprescindible seguir intentándolo para conseguir los objetivos, así como centrar los esfuerzos en la dirección correcta” (Párr. 54).

4.6.2. Diseñar un plan presupuestario

Moises (2021) “Cuando se planifica el presupuesto es importante hacer un balance y adaptar los objetivos al presupuesto” (párr. 56).

Dependiendo de los objetivos, se tendrá que decidir el gasto en cada promoción. Aunque se decida por la promoción online que es de bajo coste, interactiva y efectiva tanto para la focalización como para la medición, es posible que aun así se requiera reducir costes (Moises, 2021, párr. 56).

4.6.2.1. Priorizar objetivos

Si se tiene un presupuesto reducido, priorizar los objetivos y las estrategias puede que ayude a reducir costes y lograr los tan deseados objetivos por fin. Una vez que se alcancen las metas objetivas, se podrá seguir adelante y ocuparse del resto (Moises, 2021, párr. 57).

4.6.2.2. Programar la promoción

Según Moises (2021) “Esta permite captar al público a través de su localización geográfica y así distribuir los contenidos con eficacia. Por ejemplo, la publicidad de pago por clic (PPC) local sirve para atraer clientes locales potenciales” (Párr. 58).

4.6.2.3. Elegir las condiciones cuidadosamente

Si se elabora publicidad digital, hay una variedad de ajustes por planes y objetivos para promocionar el negocio. Así mismo, se pueden seleccionar las condiciones de “pago por conversiones” y así se paga solo cuando los posibles clientes se convierten, en vez de pagar cuando hacen clic (Moises, 2021, párr. 59).

4.6.3. Definir el mercado objetivo

Moises (2021) afirma, “Si se logra estrechar el mercado objetivo, se consigue reducir costes y ayudará a implementar medidas efectivas. Sin embargo, intentar captar el mercado objetivo equivocado, gastará tiempo y dinero para nada, lo que aleja el éxito (párr. 60).

Moises (2021) “Para poder evitar esto, se necesita definir cuál es el mercado objetivo y buscar las oportunidades de comunicación de marketing” (párr. 60).

4.6.3.1. Entender el mercado objetivo actual

En primer lugar, se tiene que evaluar la promoción actual y analizar las oportunidades y los fallos. Esto dará ideas de qué es lo que se tiene que lograr para llevar a cabo una promoción exitosa. Si el plan actual no está funcionando bien, entonces es necesario idear una forma de resolver la situación intentando captar un segmento específico del público o cambiar el plan (Moises, 2021, párr. 61).

4.6.3.2. Realizar un análisis swot

Moises (2021) comparte, “Un análisis SWOT (FODA) ayuda a analizar un negocio desde una perspectiva ajena, lo cual permite tomar mejores decisiones. Se puede crear estrategias para los puntos fuertes y oportunidades y así obtener más beneficios” (párr. 62).

4.6.3.3. Perfeccionar el mercado objetivo

Fijar el mercado objetivo lo más pronto posible, conduce a aplicar la promoción con eficacia. Para ello es aconsejable tener en cuenta diversos factores como la ubicación, el género, los intereses y el nivel de ingresos, entre otras cosas. Hay que tomar en cuenta que se deberán utilizar herramientas de análisis de marketing. Comprobar la lista de clientes actual, dará una idea de a quién hay que dirigirse y los detalles de el “buyer persona” o cliente tipo. (Moises, 2021, párr. 63).

4.6.3.4. Estudiar el mercado objetivo

Moises (2021) “Para que la comunicación de marketing sea mejor, se debe descubrir las preferencias del público objetivo, así como sus puntos débiles” (párr. 64).

Sin entender el mercado objetivo, llamar su atención y lograr que se interesen por los productos/servicios no será para nada fácil. Aunque siempre se puede preguntar directamente, comprobar las herramientas de análisis u organizar una encuesta. (Moises, 2021, párr. 64).

4.6.3.5. Conocer las estrategias de la competencia

Estudiar a la competencia ayuda a construir estrategias en torno a sus debilidades y así poder superarlas haciéndolo mejor. El público objetivo es el mismo que el de la competencia, por lo que se deberán estudiar sus estrategias cuidadosamente, desde sus mensajes y sus canales hasta sus mejores contenidos (Moises, 2021, párr. 65).

4.6.4. Determinar las modalidades de promoción

Antes de crear el mensaje promocional, es necesario seleccionar qué tipos de promoción van a utilizarse basándose en el público objetivo.

Si lo que se busca es un marketing personalizado, se considera la posibilidad de implementar SEO local y la creación de servicios basados en la localización en el móvil.

Seleccionar los tipos de promoción basándose en los objetivos y en lo que se puede conseguir. Si el presupuesto lo permite, se pueden organizar promociones a través de distintos canales (Moises, 2021, párr. 67-69).

4.6.5. Desarrollar mensajes de marketing en la promoción

El mensaje de marketing es uno de los componentes más importantes de la estrategia de promoción. Es el que impresiona a la gente, les dice cómo resolver sus problemas y le llama a la acción.

La gente no prestará atención a la promoción a no ser que tenga mensajes lo bastante convincentes como para atraer la atención del público y hacer que quieran saber más sobre el negocio (Moises, 2021, párr. 70).

4.6.5.1. Examinar las dificultades que puede tener el mercado objetivo

Para que los mensajes de marketing sean persuasivos, se necesita enfrentar a los problemas que más le preocupan al mercado objetivo y pensar en cómo se pueden solucionar desde su punto de vista. Sin entender sus dificultades, no se será capaz de lanzar mensajes de marketing que lleguen a sus corazones (Moises, 2021, párr. 71).

4.6.5.2. Indicar el valor y los beneficios que se pueden obtener

Se elabora una lista de lo que puede ofrecer y los beneficios que encajan con los puntos débiles del mercado objetivo. Esto ayudará a asegurar de que se ofrece lo que el mercado necesita. Es decir, soluciones basadas en los beneficios. Para atraer a los posibles clientes con eficacia es fundamental centrarse en los beneficios que pueden solucionar sus problemas a través de lo que se hace (Moises, 2021, párr. 72).

4.6.5.3. Destacar las ventajas competitivas

El mensaje de marketing debería resaltar lo que diferencia a la empresa de los competidores. Si no hay nada que ayude a convencer a la gente de que es la mejor elección para sus productos o servicios, no lo elegirán en lugar de a la competencia. Por consiguiente, es preciso destacar cuáles son las ventajas competitivas para mostrar exclusividad (Moises, 2021, párr. 73).

4.6.5.4. Demostrar que se han resuelto los problemas

Si se demuestra, habrá confianza hacia el negocio y tendrá más impacto a la hora de influir en la gente.

Como evidencia pueden utilizarse los comentarios, las críticas y los testimonios. Es más, hay que probar que con los productos/servicios se obtienen resultados. Recaudar pruebas que sean de interés para el mercado objetivo (Moises, 2021, párr. 74-75).

4.6.5.5. Hacer que el mensaje sea claro y nítido

El mensaje de marketing en la promoción debe transmitir la idea principal al público objetivo, a la vez que es imprescindible que se pueda comunicar bien. Si el mensaje es demasiado largo e intenso, la gente no lo pillarán y no les dará tiempo a responder. Hacer que el mensaje sea lo más claro posible y que tenga gancho (Moises, 2021, párr. 76).

4.6.5.6. Investigar las palabras claves que utiliza el mercado objetivo en su búsqueda

Saber qué palabras clave utilizan los posibles clientes en los buscadores es decisivo para atraerlos y hacer que el mensaje sea persuasivo. Además, ayuda a aumentar la visibilidad y ofrecer contenidos al público objetivo siempre y cuando la promoción sea online. No hay que olvidar que se debe trabajar en SEO (Moises, 2021, párr. 77).

4.6.5.7 Cambiar el mensaje, dependiendo el canal

Se deben elegir los canales y crear el mensaje teniendo en cuenta dónde está el mercado objetivo y el grado de eficacia del mensaje a la hora de ser transmitido. Comprobar las normas y regulaciones que tiene cada canal. Por ejemplo, el límite en el número de caracteres y la duración máxima de los vídeos (Moises, 2021. Párr. 78).

4.6.5.8. Aportar ideas para la creación de contenidos

A la vez que se planifica el mensaje de marketing, se puede empezar a pensar en la creación de contenidos. Para que la promoción destaque, hay que buscar la mejor forma de lograr los objetivos de promoción. Si el objetivo es crear conciencia de marca, hay que dar suficiente información y mostrar la valía sin la presión de las ventas (Moises, 2021, párr. 79).

4.6.6. Crear tácticas de promoción

Desarrollar la estrategia de promoción significa averiguar cómo se van a lograr los objetivos de promoción y hacer el escenario para crear conciencia de marca y llegar hacia el público objetivo para que estos estén interesados en el negocio y se conviertan en clientes (Moises, 2021, párr. 80).

4.6.6.1. Visualizar el progreso

Visualizar el flujo de trabajo ayuda a tener una visión general, priorizar los objetivos y centrarse en el plan. También ayuda a mejorar el trabajo en equipo porque es más fácil para cualquier persona entender lo que está pasando en el proyecto, compartir lo que se ha hecho y contactar con otros cuando es necesario (Moises, 2021, párr. 81).

4.6.6.2. Encontrar el mejor momento para poner la estrategia en practica

Sobra decir que los plazos de tiempo influyen en el resultado. Incluso si están las estrategias perfectas y se tienen las mejores fuentes, no calcular bien los plazos de tiempo puede disminuir las posibilidades de éxito. Por ello, es preciso utilizar herramientas de análisis y/o espiar a la competencia para buscar el mejor momento para lanzar la promoción (Moises, 2021, párr. 82).

4.6.6.3. Compromiso durante un periodo de tiempo y un plazo específicos

Es conveniente especificar un marco de tiempo para la promoción. Ya que da una idea de cuánto trabajo se necesita poner en la campaña de marketing y cuándo debe ser completada cada tarea. Recordar exagerar un poco para que la campaña se realice a tiempo (Moises, 2021, párr. 83).

4.6.6.4. Crear una sensación de urgencia

Una sensación de urgencia hace que la gente sienta ansiedad, porque se van a perder una gran oferta si no actúan pronto o dentro de unos límites. Funciona especialmente bien con las ofertas promocionales. Se puede poner en marcha la promoción durante un tiempo limitado u ofrecer sólo una cantidad limitada para aumentar las conversiones y las ventas (Moises, 2021, párr. 84).

4.6.6.5. Animar a otros a compartir el contenido

Dejar que otros compartan el contenido es una forma estupenda de promocionar el negocio. Anima a la gente que esté interesada en la promoción y a compartirla, interactuar o incluso hacer comentarios y/o críticas. También se puede considerar trabajar con personas influyentes (influencers) para promocionar el contenido a un público más amplio (Moises, 2021, párr. 85).

4.6.7. Desempeñar y gestionar las actividades de promoción. Evaluar el esfuerzo

Después de empezar la promoción, es imprescindible hacer un seguimiento del rendimiento para poder cultivar los puntos fuertes, así como trabajar en la pronta corrección cuando algo no sale como es esperado. Si se descubren los fallos y errores pronto, será más fácil cambiar de estrategia y evitar así un fracaso mayor (Moises, 2021, párr. 86).

4.6.7.1. Revisar los objetivos con frecuencia

Moises (2021) “Comprobar los objetivos con frecuencia ayudará a tener motivación para enfrentarse a cada tarea de la campaña, seguir con el plan y presentar una idea mejor para perfeccionar la promoción” (párr. 87).

Moises (2021) “Es más, evitará que se tengan distracciones de los objetivos y se seguirán las indicaciones correctas” (párr. 87).

4.6.7.2. Comprobar si hay un seguimiento de los parámetros adecuado

Si no hay un seguimiento de los parámetros adecuados, se pierde la oportunidad de crecer y mejorar. Para saber si se han elegido los parámetros adecuados para los objetivos, es necesario confirmar que los parámetros están relacionados con los objetivos y saber qué efecto tienen los parámetros sobre la promoción (Moises, 2021, párr. 88).

4.6.7.3. No juzgar sin tener información suficiente

A veces es complicado conseguir información suficiente en un periodo de tiempo corto y la gente puede intentar llegar a una conclusión en una fase temprana. Centrarse en la tasa de crecimiento en lugar de contar los números en este caso. Esto ayudará a analizar el rendimiento, ver lo que está funcionando y lo que no (Moises, 2021, párr. 89).

4.6.7.4. Flexibilidad y ajuste a las estrategias cuando sea necesario

Para mejorar el rendimiento, hay que ser flexible y hacer cambios en tiempo real. Teniendo en cuenta que la mayor parte de la promoción cuesta tiempo y dinero, es recomendable hacer una modificación a tiempo y llevar a cabo la mejor promoción (Moises, 2021, párr. 90).

4.7. Tipos de estrategias promocionales aplicadas al marketing social

Kotler propone:

1. Kai (2007) “La estrategia de bajos costes. Se refiere a un conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para desarrollarla” (párr. 4).

No es de reducir costes por reducirlo, sino que se trata de analizar en qué parte de la empresa ajustar el presupuesto, para poder con ello tener un buen resultado en el precio final que va al consumidor o cliente (Kai, 2007, párr. 4).

2. Experiencia única para el cliente o consumidor. Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca que lo consumen, como producto o servicio (Kai, 2007, párr. 4).

4.7.1. Publicidad de contenido

Sordo (2022) “La publicidad de contenido es una estrategia de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas” (párr. 16).

Sordo (2022) “La publicidad de contenido no es tan específica y su mensaje puede ser general o para todos los usuarios. Existen diversos tipos de publicidad de contenido que es posible utilizar en diferentes formatos (como un banner publicitario)” (párr. 20).

4.7.1.1. Publicidad informativa

Se centra en mostrar la marca a los usuarios y el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele utilizarse en productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable.

Generalmente esta publicidad es descriptiva y está centrada en el objeto que se busca comercializar. A veces se acompaña de folletos informativos, gráficas o recursos visuales que facilitan la comprensión de las cualidades de un producto. Otras veces solamente recurre a palabras o frases sencillas que comunican de manera directa la información requerida (Sordo, 2022, párr. 22-23).

4.7.1.2. Publicidad comparativa

Sordo (2022) afirma, “Esta estrategia de publicidad se centra en comparar una marca con sus competidores. La idea es reforzar las características que dan mayor valor sobre ellos y mostrarles a los consumidores qué les brinda más beneficios” (párr. 26).

Sordo (2022) dice, “Este tipo de publicidad requiere mucha investigación, pues los datos que se presenten deben estar sustentados. Además, realmente debe cumplir con todos los aspectos favorecedores que lo hacen más especial; de lo contrario, la reputación puede salir perjudicada” (párr. 27).

4.7.1.3. Publicidad emotiva

La creación de contenido emotivo es una de las estrategias más utilizadas y que mayor efectividad tiene para atraer consumidores. Este tipo de publicidad tiene como objetivo dirigirse a los usuarios con un énfasis en las emociones de las personas que verán el anuncio. Con este tipo de estrategia publicitaria se tiene la oportunidad de crear conciencia, hacer reír a los espectadores y recordarles momentos de felicidad a través de la marca, o bien apelar a situaciones sociales que inciden directamente en las emociones del público (Sordo, 2022, párr. 31).

4.7.1.4. Los diez caminos básicos de la publicidad

La base de una publicidad creativa y eficaz está en estos diez caminos creativos fundamentales, no sin antes destacar las tres vías de la comunicación:

1. La vía racional. Se caracteriza por ir dirigida fundamentalmente a la razón. Partiendo de esta base, se pueden utilizar caminos alternativos según sea el objetivo de la publicidad.

2. La vía emocional. Se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contraargumento también racional (Bassat, 2001, pág. 92-93).

Por ejemplo, si se destaca que un producto es barato, inmediatamente puede surgir la sospecha de que no es demasiado bueno. La ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contraargumentos.

3. La tercera vía. Trabaja y combina las dos anteriores. Más allá del argumento, intenta influir también en la decisión de compra con la ayuda de incentivos propios de la emoción. Es la vía más utilizada, porque está muy claro que la publicidad requiere argumentos irrefutables, pero a veces éstos no lo son todo (Bassat, 2001, pág. 92-93).

En publicidad, tan erróneo puede ser pensar que lo importante es lo que se dice y descuidar la forma en que se dice, como concentrar los esfuerzos en ideas originales que no respondan a la estrategia.

Una vez definidos el posicionamiento y la estrategia, no hay que regatear esfuerzos en hacerlos llegar a la audiencia de forma diferenciada.

Hay agencias que utilizan a lo sumo tres o cuatro caminos creativos, con lo que, al final, muchas de sus campañas se parecen, y aunque eso pueda personalizar más la agencia, es, sin duda, en detrimento de la personalidad del anunciante. Bassat opina, que las agencias no han de tener estilo propio, sino crear el estilo que personalice y diferencie a cada uno de sus clientes. Y esto se logra analizando en profundidad cada uno de los caminos creativos básicos antes de decidir cuál es el más acertado, o en qué combinación de caminos va a consistir la recomendación de la agencia (Bassat, 2001, pág. 93).

1. El problema-solución. Es un camino tan antiguo como la publicidad misma, y sigue siendo el más efectivo cuando realmente existe un problema y el producto ofrece una verdadera solución. Detectar un problema es el primer paso para resolverlo, lo que a pesar de ser cierto no debe confundirse y llevar a prestar más protagonismo al problema que a la solución (Bassat, 2001, pág. 93).

2. La demostración. Consiste en demostrarle al consumidor, de manera clara y explícita, las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc. Es la prueba visual de que el producto funciona, algo básico para convencer y vender. Se trata de un camino que admite distintas variantes. Su objetivo puede ser puramente educativo, o bien perseguir la diferenciación respecto a la competencia (Bassat, 2001, pág. 95).

3. La comparación. Este camino persigue fundamentalmente un cambio de actitud en el consumidor, a favor del producto anunciado. Sabido es que el consumidor, cuando compra un producto de valor, lleva en la cabeza un repertorio de marcas, que es conocido como short list, entre las que elige una favorita para ir comprándola gradualmente, y por parejas, con el resto de la lista (Bassat, 2001, pág. 96).

4. La analogía. Es un camino muy efectivo y de enorme utilidad en productos cuya función es difícil de mostrar directamente, como pueden ser ordenadores o lubricantes. Es una manera de representar un producto o lo que este hace realmente. La analogía busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje (Bassat, 2001, pág. 98).

5. El símbolo visual. Se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera. Hay muy buenos motivos para dedicarse por este camino. El ser humano recuerda más y mejor lo que le entra por el nervio óptico que lo que le entra por el nervio auditivo (Bassat, 2001, pág. 99).

6. El presentador. En muchas partes se conoce como busto o parlante, y admitir que no goza de muy buena prensa entre los creativos. Consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto. La fuerza del spot puede residir en el propio presentador, en lo que diga o en cómo lo diga. Encontrar la idea, persona y texto adecuado es imprescindible para que este camino de buen fruto (Bassat, 2001, pág. 101).

7. El testimonial. Son también cabezas parlantes, pero estratégicamente muy distintas por que hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales. Según se trate de un experto, un famoso o una persona corriente, se cumplen unos objetivos y se corren unos riesgos distintos (Bassat, 2001, pág. 102).

8. Trozos de vida. Los americanos lo llaman slice of life, y consiste en desarrollar historias alrededor del producto, que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana. La idea es lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio. El mal uso, y el enorme abuso, que se ha hecho de él lo hace aparecer como odioso para algunos publicitarios, pero sigue siendo muy útil (Bassat, 2001, pág. 104).

9. Trozos de cine. Del mismo modo que los trozos de vía son como parte de la vida misma, los trozos de cine son como partes de una película larga, convertidos en spot. Evidentemente, pueden ser de acción, de suspenso, de humor, de miedo y de todos aquellos temas que toca habitualmente el cine largo (Bassat, 2001, pág. 105).

10. Música. Hace años, David Ogilvy escribió, a propósito de la música en publicidad: “Cuando no tenga nada que decir, cántelo”. Esta frase se interpretó por algunos como peyorativa hacia los jingles y músicas publicitarias cuando lo que quiere decir es que el producto tiene una clara ventaja racional, esta se explica mejor hablando que cantando (Bassat, 2001, pág. 106).

4.7.2. Publicidad push

La estrategia push consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse y es una de las opciones preferidas para captar públicos de manera acelerada.

La estrategia push puede trabajar de la mano con el marketing de contenidos para que una empresa nueva se consolide como una experta en su industria (Sordo, 2022, párr. 39-40).

4.7.3. Publicidad pull

La estrategia pull consiste en generar entre los consumidores el interés y la atracción necesarios para conseguir que consuman los productos y servicios que les ofrecen. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de ella. Su táctica se dirige más al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena (Sordo, 2022, párr. 35).

Su finalidad es mantenerse en la mente del consumidor al hacer presencia en todos los medios posibles: redes sociales, televisión, anuncios, etc. De igual forma, la estrategia pull busca que el consumidor se identifique con la marca y se fidelice con ella (Sordo, 2022, párr. 36).

4.7.4. Publicidad con sustento en el consumidor

La publicidad con sustento en el consumidor se basa en realizar un estudio profundo del público objetivo, debido a que esta se orienta en como son los consumidores y sus necesidades.

Con los datos recolectados se podrá saber de qué manera emplear la campaña para hacerla totalmente exitosa (Malla, 2021, párr. 26-27)

Esta estrategia se centra en el tipo de personas al que va dirigida la publicidad. Estos elementos determinan el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada y cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje. Para implementar de manera correcta esta estrategia se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, ya que su estilo de vida, preferencias, necesidades y otros aspectos referentes a su persona son fundamentales para el éxito de la campaña.

Este tipo de publicidad puede implementarse de diversos modos. Sin embargo, existen formas principales a través de las cuales se pueden generar planes de publicidad basados en los consumidores (Sordo, 2022, párr. 44-45).

4.7.4.1. Business to business B2B

La publicidad business to business (de empresa a empresa) va dirigida, tal como su nombre lo indica, de una empresa hacia otra compañía. En este sentido, los consumidores son otros negocios que pueden contratar los servicios de una compañía o adquirir sus productos. Lo ideal es acercarse con algún bien que resulte interesante para alguna empresa, como algún software de gestión o algún equipo o maquinaria, o bien que resuelva algún problema detectado en un sector de producción (Sordo, 2022, párr. 47).

Sordo (2022) “El mensaje en este tipo de ejercicio publicitario tiene que ser muy claro y debe resaltar tanto los valores como los beneficios de la marca para que la empresa se decante por ella” (párr. 48).

4.7.4.2. Business to consumer B2C

La estrategia de publicidad business to consumers (de empresa a consumidor) abarca toda clase de publicidad. Este tipo de plan publicitario parte de los intereses de la empresa y dirige su mensaje a audiencias de consumidores definidas. Las estrategias de marketing de este tipo trabajan día a día sobre sus targets e intentan atraer a los consumidores para aumentar las ventas de sus marcas (Sordo, 2022, párr. 52).

4.7.4.3. Consumer to consumer C2C

La estrategia de publicidad consumer to consumer (de consumidor a consumidor) se da entre la propia audiencia. Tradicionalmente este tipo de publicidad se desarrollaba de manera natural mediante la recomendación personal, basada en compartir sus experiencias y promocionar la marca sin formar parte de la compañía. Actualmente las redes sociales desempeñan un papel importante para este tipo de publicidad, ya que los usuarios de Facebook o Instagram han encontrado el espacio ideal para vender sus productos (Sordo, 2022, párr. 56).

La estrategia de publicidad forma parte del plan de marketing de la marca, por lo que es necesario que esté alineada con los objetivos de la empresa. También es fundamental tener en cuenta el branding, el tono y la identidad de marca, para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes (Ortiz, 2022, párr. 4).

4.7.4.4. SEM

Ortiz (2022) “La publicidad de pago en motores de búsqueda como Google (SEM) consiste en posicionar anuncios orientados a ciertas palabras clave” (párr. 17).

Ortiz (2022) “De esta manera, cuando un usuario busca un término relacionado con la marca, el anuncio puede aparecer en posición destacada entre los resultados” (párr. 17).

El SEM es una de las estrategias de publicidad más populares en el entorno digital, ya que permite dirigirse directamente a usuarios con una alta intención de compra en función de sus búsquedas. Además, también es una estrategia muy versátil, ya que permite llegar a audiencias y fases del proceso de compra muy diferentes (Ortiz, 2022, párr. 18).

4.7.4.5. Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla es una de las estrategias de publicidades más originales e innovadoras, ya que se basa en utilizar técnicas poco convencionales para conseguir la máxima difusión a bajo coste. La creatividad es un elemento fundamental para lograr sorprender e impactar con un uso mínimo de recursos (Ortiz, 2022, párr. 28).

4.7.4.6. Email marketing

El email marketing es una estrategia de publicidad que no pierde efectividad con el paso de los años, sino que sigue reinventándose una y otra vez. Según algunos estudios, el retorno de la inversión de este canal se acerca a los 40 dólares por cada dólar invertido.

Además de su espectacular ROI, otra gran ventaja del email marketing es que puede adaptarse a todo tipo de situaciones, marcas y campañas, desde los primeros pasos de la generación de leads hasta la fidelización a largo plazo. No es de extrañar que sea una de las estrategias de publicidad preferidas de las marcas (Ortiz, 2022, párr. 15-16).

4.7.4.7. Publicidad nativa

Ortiz (2022) “Es un formato que consiste en ubicar contenido de pago en medios que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece” (párr. 23).

Aunque debe estar claramente identificada como publicidad, se integra en su contexto de forma mucho menos intrusiva que otros formatos como los banners y además aporta un contenido de valor al usuario que hace que este busque consumirla voluntariamente (Ortiz, 2022, párr. 23).

4.7.4.8. Publicidad en redes sociales

Esta estrategia de publicidad consiste en aprovechar las plataformas publicitarias de las redes sociales para insertar anuncios de pago en las mismas, normalmente mediante un modelo de pago por clic.

Lo que la hace más interesante son sus grandes posibilidades de segmentación. Hay que tener en cuenta que las redes sociales tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre sus usuarios, de manera que podemos segmentar audiencias muy específicas en función de factores como su situación vital o sus intereses (Ortiz, 2022, párr. 19-20).

4.7.4.9. Descuentos y promociones

Los descuentos y promociones se basan en ofrecer un producto o servicio a un precio inferior al habitual durante un tiempo limitado. De esta manera, se genera un sentido de la urgencia que anima a los usuarios a comprar.

Esta estrategia de publicidad puede ser muy útil para generar una masa crítica de clientes en el lanzamiento de un producto o para impulsar las ventas a corto plazo, pero abusar de ella puede generar una disminución del valor percibido del producto (Ortiz, 2022, párr. 26-27).

4.7.4.10. Concursos y sorteos

Ortiz (2022) “Los descuentos y promociones se basan en ofrecer un producto o servicio a un precio inferior al habitual durante un tiempo limitado. De esta manera, se genera un sentido de la urgencia que anima a los usuarios a comprar” (Párr. 29).

Esta estrategia de publicidad puede ser muy útil para generar una masa crítica de clientes en el lanzamiento de un producto o para impulsar las ventas a corto plazo, pero abusar de ella puede generar una disminución del valor percibido del producto (Ortiz, 2022. Párr. 30).

4.7.4.11. Programas de fidelización

Tomas (2022) afirma, “La fidelización de clientes es un objetivo clave para las empresas que buscan la rentabilidad a largo plazo. Dado que retener a un cliente existente cuesta mucho menos que mantener a uno nuevo, merece la pena invertir en fidelización” (párr. 1).

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca. Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso (Silva, 2022, párr. 5).

Normalmente, este tipo de programas funcionan a través de un sistema de puntos, en el que los clientes ganan más o menos puntos en función del número de compras que realicen en la tienda de la marca y del dinero que gasten. Posteriormente, pueden canjear esos puntos por descuentos, productos gratis, regalos, etc. (Romero, 2022, párr. 5).

4.7.4.11.1. Beneficios de un programa de fidelización

Los beneficios de un programa de fidelización se pueden analizar desde dos puntos de vista: el de la empresa y el del usuario o cliente.

Para la empresa:

1. Mayor retención de clientes. Como es lógico, la principal ventaja es que se trata de una técnica que permite aumentar la fidelización, lealtad y retención de clientes. Aquellas personas que compran, lo harán más y con mayor frecuencia si forman parte de un programa de este tipo (Romero, 2022, párr. 29-30).

2. Aumento en el Customer Lifetime Value. Una métrica muy importante que mide el beneficio que aporta cada cliente a lo largo de la relación con la marca o empresa. Cuando más compren, mayor será este número. Por eso, los programas de fidelización ayudan a incrementarlo (Romero, 2022, párr. 31).

3. Mejorar la satisfacción de los clientes. Si se proporciona ventajas atractivas por comprar en una tienda, los clientes estarán contentos y satisfechos. Esto puede resultar en Word-of-mouth. Los clientes felices recomendarán a su familia y amigos y, si el programa de fidelización es interesante, traerán a nuevos clientes.

4. Información y datos. Un programa de fidelización permite obtener una inmensa cantidad de datos sobre los clientes, sobre sus gustos e intereses que después se pueden utilizar en marketing y publicidad (Romero, 2022, párr. 32-33).

Para el cliente:

1. Ventajas. El principal reclamo de un programa de fidelización es acceder a descuentos, promociones especiales, rebajas, accesos exclusivos, lanzamientos anticipados de nuevos productos.

2. Ahorro. En muchos casos, un programa de fidelización permite ahorrar a través de descuentos.

3. Facilidad en el proceso de compra. Una vez se es parte de un programa de este tipo, el proceso de compra se facilita mucho más.

4. Diversión. Algunos de los mejores programas de fidelización utilizan la gamificación para convertir el proceso en un juego, lo cual es divertido y entretenido para los clientes. Acumular puntos, subir niveles, regalos, premios.

5. Exclusividad. En muchos casos, formar parte de uno de estos programas otorga cierta exclusividad. Se pueden obtener tarjetas especiales o descuentos únicos para miembros (Romero, 2022, párr. 34-38).

4.7.4.11.2. Creación de un programa de fidelización

Para rentabilizar esta inversión, se necesita contar con un programa de fidelización del cliente que esté alineado con los objetivos de negocio y que ayude a aumentar el valor medio de tiempo de vida del cliente, la satisfacción y las recomendaciones (Tomas, 2022, párr. 2).

1. Definir los objetivos

Un programa de fidelización no se trata de ofrecer beneficios y descuentos a aquellos que compran uno de los productos o servicios. Se trata, más bien, de encontrar las maneras de fidelizar a los clientes para fortalecer la relación que hay con ellos, para que, entre otras cosas, llamen la atención de quienes aún no están familiarizados con la marca (Silva, 2022, párr. 49).

2. Analizar a los clientes

Tener claros los hábitos de compra de los clientes es fundamental para el éxito de la estrategia de fidelización. Conocer a los clientes y suponer lo que necesitarán permitirá determinar con mayor éxito su comportamiento de compra (Silva, 2022, párr. 51).

3. Escoger el programa adecuado

No todos los programas de fidelización son iguales, así como no todos los hábitos de consumo son los mismos. Para ello, es importante conocer diferentes programas de lealtad de clientes y adoptar e implementar el que más se ajusta a la situación (Silva, 2022, párr. 53).

4.7.4.12. Publicidad display

Un buen marketer debe tener una buena variedad de herramientas en su arsenal, para poder adaptarse a diferentes marcas, campañas y públicos objetivos. La publicidad display es uno de los "clásicos" del marketing online, pero no por ello menos efectivo (Campos, 2020, párr. 1).

La publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma (Fernández-Paniagua, 2022, párr. 2).

En el mercado de la publicidad online se encuentran tres actores principales: los anunciantes, las páginas web o blogs en las que aparecen los banners y las plataformas y redes de afiliados (Campos, 2020, párr. 3).

Las redes de afiliados son las intermediarias entre webmasters y anunciantes. Si un webmaster desea colgar publicidad en su web o su blog, solo tiene que inscribirse en una de estas redes sociales (Google AdSense en el caso de Google), que se encargará de gestionar el proceso a cambio de un porcentaje de las ganancias. Por el lado de los anunciantes, las redes de afiliación les permiten gestionar con mayor facilidad el proceso y escoger el tipo de webs y blogs donde quieren anunciarse. Como es lógico, cuanto mayor sea la sintonía entre el tipo de producto o servicio anunciado y la web donde se muestra, mayor será la efectividad del anuncio (Campos, 2020, párr. 4).

Lo que comenzó siendo como una mera imagen estática con texto ha evolucionado a nuevas fórmulas publicitarias más interactivas. Ahora los banners pueden incluir audio, vídeo e, incluso, pueden ofrecer cierta interacción al usuario. Este mayor atractivo indudablemente consigue aumentar el CTR (Click Through Rate o porcentaje de clics sobre el número de impresiones) sobre las versiones anteriores (Fernández-Paniagua, 2022, párr. 3).

4.7.4.12.1. Utilidad de la publicidad display

Santos (2022) “La publicidad Display llega al segmento de mercado acorde al tipo de usuarios que frecuentan sitios web específicos, que descargan ciertas apps o interactúan en determinadas redes sociales” (párr. 5).

Ayuda a atraer tráfico a las páginas destino, ya que contiene llamadas a las acciones muy claras y atractivas para su audiencia; y permite que los anunciantes obtengan datos importantes del rendimiento de sus campañas.

Gracias a que cobra según la duración de la campaña, el tipo de sitios en los que aparecerá, la cantidad de interacciones (clics, básicamente) que adquiere, es una buena estrategia para invertir de forma controlada el presupuesto de publicidad digital (Santos, 2022, párr. 6-7).

4.7.4.12.2. Ventajas de las campañas display

Si se toma en cuenta la opción de campañas display para promocionar productos o servicios se encontrarán las siguientes ventajas:

1. Campos (2020) “Es medible.

El display permite tener controladas en todo momento las métricas clave: impresiones, frecuencia, CTR, para poder hacer sobre la marcha los cambios necesarios para optimizar los resultados” (párr. 9).

2. Cuenta con grandes opciones de segmentación.

Las redes de afiliación permiten a los anunciantes segmentar sus campañas con un gran número de opciones para asegurarse de que llegan justo a la audiencia adecuada y en los lugares de más impacto (Campos, 2020, párr. 10).

3. Tiene un gran impacto visual.

Los banners llevan un montón de años entre las estrategias visuales, y una de las razones es que son un formato de lo más atractivo. Los seres humanos son muy visuales y cuando algo salta a la vista, no es difícil de resistir. Por si fuera poco, en los últimos años la publicidad display ha empezado a incorporar vídeos y elementos interactivos que la convierten en toda una experiencia (Campos, 2020, párr. 11).

4. Campos (2020) “Permite personalizar la forma de pago.

Existen varias opciones diferentes para gestionar el pago de las campañas de display, de manera que es posible escoger la que se adapte mejor al presupuesto y objetivos” (párr. 12).

5. Es ideal para campañas de remarketing.

El camino a través del embudo de conversión puede ser largo, así que es necesario estar seguro de no perder a ningún cliente potencial por el camino. Una de las maneras de conseguir esto es el remarketing (Campos, 2020, párr. 13).

Campañas enfocadas en recuperar a los usuarios que ya han visitado el sitio web, pero la han abandonado sin comprar. Las campañas de remarketing de display permiten alcanzar a estos contactos con mensajes personalizados para animarlos a volver (Campos, 2020, párr. 13).

6. Es contextual.

La mejor publicidad de display es la que aprovecha todo el poder de su entorno. No solo se puede publicar anuncios en páginas relacionadas, sino también llevar esta personalización al máximo y hacer que los banners se integren e interactúen con la página (Campos, 2020, párr. 14).

7. Ofrece buenas sinergias con el móvil.

La publicidad de display es capaz de adaptarse a los nuevos tiempos y sacar lo mejor de los móviles. ¿Cómo? Combinando los banners de siempre con opciones de personalización para ofrecer contenidos altamente personalizados (Campos, 2020, párr. 15).

4.7.4.12.3. Tipos de publicidad display

Content (2021) “Existen diversos tipos de publicidad display los cuales se diferencian por el formato, posición o tamaño del banner” (párr. 4).

1. Superbanner. Este es el tipo de publicidad display más utilizada por los anunciantes, se ubica en la parte superior de la web, lo cual permite que se destaque visualmente de todos los otros banners de la página.

2. Skin. Este tipo de formato consiste en la personalización del header (encabezado) y de los laterales de una página web. Lo cual genera gran impacto al entrar a la página web.

3. Skycraper. Este ocupa toda el área lateral de una página web, con una medida aproximada de 120x600 píxeles o 160x600 píxeles, capta rápidamente la atención de los usuarios y facilita el clickeo en el anuncio (Content, 2021, párr. 5-7).

4. Robapáginas. Este tipo de publicidad display ofrece al anunciante un gran espacio de la página web, colocando el anuncio en el lado lateral derecho de la pantalla. Además, este tipo de banner puede ser expandible, según las necesidades creativas de la marca anunciante (Content, 2021, párr. 8).

5. Pop up. Este es uno de los más utilizados, consiste en un display emergente que aparece después de unos segundos del ingreso a la página. Es un tipo de display muy invasivo, ya que puede interrumpir la lectura de los usuarios y causar incomodidad.

6. Floor AD. Como su nombre en inglés lo dice, este tipo de display se coloca en el piso de la página, es decir, en la parte baja de esta. Usualmente cuenta con una medida de 700x200 píxeles y ofrece innumerables opciones de personalización.

7. Banner. Basados en la publicidad que se ve en los medios impresos, el banner es el anuncio display que todos reconocen fácilmente. Se encuentra en la parte superior de una página y se distingue claramente del resto del contenido y, hasta hace poco, la medida estándar era de 468 x 60 píxeles. Ahora depende del formato de la página donde se mostrará, la pantalla del dispositivo y si se trata de un video, imagen, texto o una combinación de varios (Santos, 2022, párr. 8).

8. Rich media: Cuando un anuncio display tiene funciones avanzadas (como audio, video o animaciones que interactúan con el cursor) se dice que es un medio enriquecido, o rich media. Son expandibles, tienen botones para cerrar o mover de la pantalla, además de activar o desactivar el sonido, lo que los hace menos invasivos. (Santos, 2022, párr. 13).

9. Interstitial: Es la famosa cortinilla que aparece en todo el ancho de la pantalla y, aunque tiene un botón para cerrarse, en ocasiones está programado para no desactivarse hasta antes de que corra una cierta cantidad de segundos (Santos, 2022, párr. 14).

10. Pre-roll: Este display es típicos de los contenidos de video, como los que están en YouTube. El pre-roll es el que aparece antes de que inicie la reproducción del material seleccionado. Puede tener un botón para suprimirlo de inmediato, después de unos segundos de haber iniciado o no contar con esa opción (Santos, 2022, párr. 17).

11. Mid-roll: Pensado para los videos de larga duración, es decir que tienen más de 10 minutos, estos anuncios aparecen a la mitad de la reproducción, con opción o no de cerrarlos (Santos, 2022, párr. 18).

12. Post-roll: Es el menos intrusivo de estos display para video; aparece al final del contenido, así que debe ser muy atractivo para que funcione con la audiencia que ya vio lo que estaba buscando (Santos, 2022, párr. 19).

4.7.4.12.4. Formatos display

A nivel general, los dos grandes formatos que encontramos son los banners estáticos y los banners animados.

Los banners estáticos pueden estar en JPG, JPEG y PNG. Son los formatos más tradicionales.

Los banners animados pueden estar en formato .GIF o flash. Actualmente tienen una alta demanda puesto que tienen más variantes, son más llamativos y permiten comunicar más cosas que una simple imagen (Growth, 2020, párr. 9-11).

Conclusión

En conclusión, la publicidad representa el bienestar material que una persona o personas desean tener; fomenta la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Es por esto, que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más persuasivo haciendo posible la manifestación de aquello que creemos imposible.

Con relación a los principios fundamentales del marketing social, actualmente ya es más una rama del marketing digital, aunque se trabaja de forma muy distinta. El marketing digital está basado en anuncios o publicidad directa en internet. El marketing social enfoca más en la actividad de las personas en redes sociales, a los comentarios recibidos, cosas compartidas, participación de boca en boca en internet por parte de un equipo, grupo o determinado número de personas.

Tomando en cuenta a la mezcla promocional y su buena gestión, es fundamental en el éxito de permanecía del producto en el mercado. El poder posicionarlo y captar la atención no sólo a corto plazo es una tarea complicada, en lo que es de vital importancia prestarle atención y cuidado al ciclo de vida del producto.

Al tomar en cuenta las estrategias de la mezcla promocional aplicadas al marketing social, han sido fuertes los paradigmas dominantes en el escenario del mercado desde hace 40 años, no hay duda de su utilidad en cuanto a campañas masivas de conciencia y permanecía de productos y servicios. Con la globalización le permite crear campañas donde exista una interacción con los clientes y posibles clientes para así posicionarse en la mente del consumidor y crear conciencia.

Dándole respuesta al objetivo general detallar las estrategias promocionales aplicadas al marketing social como método publicitario para la mezcla de promoción, es la herramienta táctica más importante de la empresa ya que lleva a cabo los productos y servicios hacia los consumidores potenciales donde se le da valor a la marca, dándose a conocer, generando posicionamiento y acciones de venta.

Bibliografía

- África. (04 de Diciembre de 2020). ¿Por qué es importante el marketing social en una organización? 4 Casos de éxito. Obtenido de Startidea:
<https://startidea.es/blog/por-que-es-importante-el-marketing-social-en-una-organizacion-4-casos-de-exito/#:~:text=Ventajas%20y%20desventajas%20de%20la,ayuda%20a%20aumentar%20las%20ventas.>
- Aliaga, M. J. (11 de Enero de 2018). Preocupación, mejora y bienestar social: la cara oculta del Marketing Social. Obtenido de INESEM:
<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/marketing-social/>
- Álvarez, F. (10 de Abril de 2021). Publicidad: definición y conceptos clave. Obtenido de Mediasource: <https://www.mediasource.mx/blog/publicidad>
- Ángels. (16 de Enero de 2017).Cuál es la diferencia entre publicidad y propaganda. Obtenido de UnComo:
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-propaganda-28959.html>
- Arias, P. S. (23 de Abril de 2015). Marketing, Mercadotecnia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Arleco. (07 de Julio de 2022). Publicidad Impresa: Características, Ventajas, Desventajas, Tipos y Ejemplos. Obtenido de Arleco:
<https://www.arlecoproducciones.com/publicidad-impresa-caracteristicas-ventajas-y-desventajas-tipos-y-ejemplos/>
- Bassat, L. (2001). El Libro Rojo De La Publicidad. Barcelona: DEBOLSILLO.
- Becchetti, P. A. (2022). Claves para saber la diferencia entre publicidad y propaganda. Obtenido de Tienda nube: <https://www.tiendanube.com/blog/diferencia-entre-publicidad-y-propaganda/>

- Campos, B. (03 de Agosto de 2020). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Chavez, J. (21 de Abril de 2022). CEUPE Magazine. Recuperado el 03 de febrero de 2023, de Marketing: <https://www.ceupe.com/blog/mezcla-promocional.html>
- Comunal. (13 de Enero de 2020). ¿Cual es la importancia del Marketing Social? Obtenido de Comunal: <https://comunal.social/cual-es-la-importancia-del-marketing-social/>
- Content. (25 de Mayo de 2021). Publicidad display: ¿Qué es? Tipos y ventajas. Obtenido de Content: <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-display/#:~:text=Superbanner%3A%20Este%20es%20el%20tipo,otros%20banners%20de%20la%20p%C3%A1gina.>
- Edix. (11 de Julio de 2022). Publicidad Online. Obtenido de Edix: <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>
- Elio. (01 de Septiembre de 2020). La importancia del marketing en empresas. Obtenido de Elioestudio: <https://elioestudio.com/la-importancia-del-marketing-en-empresas/>
- Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). Publicidad. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/publicidad/>
- Euroinnova. (Julio de 2023). ¿Cuál es la función de la publicidad? Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/funcion-de-la-publicidad/amp>
- Fernández-Paniagua, A. M. (20 de Julio de 2022). Qué es la publicidad display. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Franquet, A. R. (25 de Marzo de 2017). 4 P's del marketing. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). Descubre que es la publicidad para que sirve y cómo influye en la sociedad . Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=la%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>
- Growth. (03 de Enero de 2020). Qué es la publicidad display y cuáles son sus formatos más populares. Obtenido de Digital Growth: <https://www.digitalgrowth.io/que-es->

- publicidad-display-y-formatos/#:~:text=Los%20formatos%20m%C3%A1s%20populares%20de,banners%20est%C3%A1ticos%20pueden%20estar%20en%20.
- Grudemi, E. (2018). Mercadotecnia. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/mercadotecnia/>
- Hotmart. (24 de 12 de 2022). La importancia del marketing social para una marca y la sociedad. Obtenido de Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/marketing-social>
- Kai, L. N. (01 de marzo de 2007). Philip Kotler y sus estrategias de marketing. Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laura Fisher, Jorge Espejo. (2011). Mercadotecnia. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Lima. (21 de Octubre de 2021). Marketing social: ¿Qué es y cuáles son sus características? Obtenido de Marcalima: <https://marcalima.pe/marketing-social/marketing-social-que-es-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- Linkia. (28 de Marzo de 2019). ¿Cuáles son las funciones de la publicidad? Obtenido de Linkia FP: <https://linkiafp.es/blog/funciones-publicidad/>
- López, J. F. (18 de Junio de 2015). Publicidad. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Malla, A. (10 de Agosto de 2021). Estrategias de publicidad: concepto, tipos y ejemplos . Obtenido de Pleybast: <https://pleybast.com/negocios-online/estrategias-de-publicidad-concepto-tipos-y-ejemplos/>
- Malla, A. (2022). Estrategias de publicidad: conceptos, tipos y ejemplos (2022). Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de Pleybast: <https://playbast.com/negocios-oonline/estrategias-de-publicidad-coconcepto-tipos-y-ejemplos/>

- Manzur, E. D. (30 de Noviembre de 2021). El marketing social en las empresas. Obtenido de Serna Group: <https://sernagr.com/blog/marketing-social/>
- Medina, A. (2015). Introducción a la publicidad. Madrid: Piramide.
- Mglobal. (28 de Julio de 2015). ¿Qué es el marketing social? Obtenido de Mglobal Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/>
- Miranda, R. M. (2 de junio de 2018). Merchandising. Obtenido de Involves: <https://clubdeltrade.com/bllog/que-es-el-merchandising/>
- Moises. (12 de diciembre de 2021). Estrategias de promoción. Obtenido de Evinex: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/#introduccion-a-las-estrategias-de-promocion>
- Muente, G. (18 de Febrero de 2019). ¿Cómo tu empresa puede dejar una huella positiva en el mundo? ¡Conoce el Marketing Social! Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>
- Olamendi, G. (2009). Diccionario de marketing. Obtenido de Esgerencia: <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Oliveira, J. (5 de Abril de 2021). Qué es el marketing social y cómo usarlo como estrategia para potenciar una empresa. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-marketing-social/>
- Ortiz, D. (20 de enero de 2022). Publicidad, que son, tipos y ejemplos. Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). Marketing social. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-social.html>
- Peiró, R. (16 de Noviembre de 2019). Técnicas de publicidad. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-publicidad.html>
- Pelaez, A. (20 de 01 de 2012). Escuela de organizacion iindustrial EOI. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de La mezcla promocional: <https://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/20/la-mezcla-promocional/#:~:text=una%20mezcla%20de%20promoci%C3%B3n%20es,relaciones%20p%C3%BAblicas%20de%20una%20organizaci%C3%B3n>

- Pursell, S. (13 de Julio de 2022). Publicidad de boca en boca: qué es, cómo impulsarla y ejemplos. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>
- Quiroa, M. (06 de Marzo de 2022). Mezcla de promoción. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-promocion.html>
- Ratto, G. (29 de Octubre de 2021). Jingles: Todo sobre jingles, conceptos y generalidades. Obtenido de Jingles: <https://jingles.com.pe/jingles-conceptos-basicos-y-generalidades/>
- Romero, D. (18 de Enero de 2022). Programa de Fidelización: 6 Ejemplos y Cómo Crear Uno. Obtenido de SaleCycle: <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/programa-de-fidelizacion/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20programa%20de%20fidelizaci%C3%B3n&text=Normalmente%2C%20este%20tipo%20de%20programas,y%20del%20dinero%20que%20gasten.>
- Romero, L. A. (2004). Marketing social, teoría y práctica. México: Pearson Educación.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994). Otto Kleppner Publicidad. Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica, S.A.
- Santander. (17 de Enero de 2022). Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas. Obtenido de Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/metodo-aida.html#:~:text=te%20lo%20contamos.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20m%C3%A9todo%20AIDA%3F,digital%20y%20estrategias%20de%20venta.>
- Santos, D. (24 de Mayo de 2022). ¿Qué es la publicidad display? Tipos, usos y ejemplos. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display>
- Silva, D. D. (30 de Abril de 2021). AIDA: qué es, para qué sirve y cómo funciona. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/aida-metodo-que-es/>
- Silva, L. (07 de Noviembre de 2022). Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de->

