



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Publicidad

Sub tema

Marketing social como estrategia de las relaciones públicas en las organizaciones

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. María Manuela Useda Curtis

Br. Bayardo Alexander Espinoza González

Bra. Ghineska Yarelis Taylor Tenorio

Tutor

MSc. Sandra Brenes

Managua, febrero 2023

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (Carta Aval).....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo uno: Generalidades del marketing social	4
1.1. Antecedentes del Marketing Social	4
1.2. Definición de Marketing Social.....	6
1.3. Objetivos del Marketing Social.....	9
1.3.1. Informar o educar.....	9
1.3.2. Estimular acciones que beneficien a la sociedad.....	9
1.3.3. Cambiar comportamientos perjudiciales	10
1.3.4. Favorecer a un grupo social vulnerable	10
1.4. Tipos de Marketing Social	10
1.4.1. Marketing social interno	10
1.4.2. Marketing social externo	10
1.4.3. Marketing social interactivo	11
1.5. Características de Marketing Social.....	11
1.6. Proceso del Marketing Social.....	12
1.8. Segmentación de mercado	15

1.9. La mezcla de Marketing Social.....	19
1.9.1. El producto	20
1.9.2. Precio	23
1.9.3. Plaza	25
1.9.4. Promoción.....	26
Capitulo dos: La comunicación integral del marketing	33
2.1. Concepto de Comunicación Integral.....	33
2.2. Herramientas de la Comunicación Integral de Marketing.....	35
2.2.1. Publicidad.....	36
2.2.2. Propaganda.....	36
2.2.3. Relaciones Públicas	36
2.2.4. Online marketing	37
2.2.5. Promoción de ventas.....	37
2.2.6. Prensa.....	37
2.2.7. Marketing directo.....	37
2.3. Concepto de publicidad.....	38
2.4. Tipos de publicidad.....	42
2.4.1. Televisión	42
2.4.2. Radio.....	43
2.4.3. Publicidad en exteriores	44
2.4.4. Revistas	45
2.4.5. Periódicos	46
2.4.6. Marketing digital	47
2.5. Clasificación de la publicidad	50
2.5.1. Publicidad Informativa.....	50

2.5.2. Publicidad de persuasión	50
2.5.3. Publicidad de recordación	50
2.6. Mezcla de publicidad.....	51
2.7. Importancia de la publicidad.....	52
2.7.1. Conciencia	54
2.7.2. Preferencia de la marca	54
2.7.3. Venta Directa	54
2.7.4. Venta minorista	54
2.7.5. Generar contactos.....	55
2.7.6. Reputación	55
2.7.7. Consejos sobre la publicidad	55
2.8. Concepto de campaña publicitaria	57
2.9. Características de las campañas publicitarias.....	57
2.10. Elementos de una campaña publicitaria.	58
2.10.1. El producto o servicio	58
2.10.2. El brief	59
2.10.3. El medio	59
2.10.4. El mensaje	60
2.10.5. La audiencia.....	60
2.11. Objetivos de una campaña publicitaria.....	60
2.11.1. Aumentar el volumen de ventas y retorno de inversión.....	61
2.11.2. Ayudar a que las personas se identifiquen con la marca	61
2.11.3. Alcanzar a la audiencia correcta	61
2.11.4. Educar a la gente sobre un producto o servicio	62
2.11.5. Mejorar la imagen de una marca.....	62

2.12. Tipos de campaña publicitaria	64
2.12.1. Branding o de marca	64
2.12.2. Cobranding o cooperación entre marcas	65
2.12.3. Industrial.....	65
2.12.4. Política o de propaganda	65
2.12.5. Institucional	65
2.12.6. De patrocinio	66
2.12.7. Social	66
2.13. Estrategias Publicitarias	66
2.13.1. Concepto de estrategia de publicidad	66
2.13.2. Tipos de estrategias de publicidad	67
Capitulo tres: Aplicación de estrategias de marketing social en las relaciones públicas de las organizaciones.....	68
3.1. Generalidades de las relaciones públicas.....	68
3.2. Concepto de relaciones publicas	74
3.3. Importancia de las relaciones públicas	75
3.4. Objetivos de las relaciones públicas	76
3.4.1. Objetivos internos	76
3.4.2. Objetivos externos	76
3.4. Funciones de las relaciones públicas	78
3.4.1 Funciones del profesional de las relaciones públicas	79
3.5. La persona de relaciones públicas	80
3.6. Elementos de las relaciones públicas.....	81
3.7. Estrategias de las Relaciones Públicas	82
3.7.1. Conectar con las audiencias	82

3.7.2. Storytelling	83
3.7.3. Crear nuevas experiencias.....	83
3.7.4. Alianzas estratégicas	83
3.7.5. Estrategia de comunicaciones externas.....	84
3.7.6. Crear vínculos editoriales.....	84
3.8. Consejos para nuestras estrategias de relaciones públicas	85
3.9. Influencia del Marketing Social sobre las Relaciones Públicas	85
Conclusiones.....	87
Bibliografía	88

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por su cariño y apoyo incondicional, a pesar de nuestra distancia física, siento que están conmigo siempre dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A Ana María Fonseca Membreño, por el apoyo incondicional brindado en cada momento, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño, y juntas lograr cumplir mi sueño de ser una gran profesional.

María Manuela Useda Curtis

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi madre, por haber depositado su confianza en mí para que me llegara a convertir en la persona que soy ahora, por su amor, consejos y alicientes emocionales que alimentaron mi espíritu de fortaleza para superar cada obstáculo en la vida y llegar hasta aquí.

A mis hermanas, que me motivan a servirles como figura ejemplar y espero nunca decepcionar, quienes fueron testigos de mis desvelos y frustraciones para poder alcanzar mis primeros objetivos profesionales a lo largo de estos últimos cinco años.

A mi padre, que, desde la distancia física, sé que está pendiente de cada uno de mis logros y avances, sus consejos en mi niñez aún siguen calados en mi mente, dotándome de inteligencia emocional y empoderamiento para creer en que el límite solamente está en el cielo.

Bayardo Alexander Espinoza González

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, por darme la vida, y permitirme llegar a esta etapa de mi formación profesional a pesar de todas las dificultades encontradas en el camino.

A mi abuela por ser un ejemplo siempre de motivación para mí, a mis padres por su amor incondicional y estar siempre a mi lado en los momentos difíciles, darme las fuerzas y las palabras correctas en los momentos necesarios.

A mis hermanos por motivarme a ser mejor cada día para brindarles un buen ejemplo de hermana mayor.

Ghineska Yarelis Taylor Tenorio

Agradecimiento

A Dios por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A mis padres, Ana, Barbie y Akira por creer en mí, por darme seguridad y coraje para seguir adelante y vencer cada desafío.

A mi tutora M.S.C Sandra Brenes por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

A mis maestros, por brindarme su asesoría y dirección a lo largo de este proceso de estudio.

A mis amigos, por permitirme aprender más de la vida a su lado y enseñarme el valor de la amistad.

María Manuela Useda Curtis

Agradecimiento

Primeramente, a mis padres y hermanas por haber estado siempre a mi lado, apoyándome tanto financiera como emocionalmente, quienes son mi razón principal por la que anhelo superarme y así darles una mejor vida.

A mi tutora M.S.C Sandra Brenes por guiarme en mi trabajo, pero quien además también fue mi docente en otras materias a lo largo de mi carrera y con su carisma, paciencia, tolerancia, dedicación y tiempo me vino aconsejando para mejorar como estudiante y como persona, un ejemplo de superación.

A mis maestros que también participaron en mi proceso de formación profesional en mi ciclo universitario y me aportaron sus distintos conocimientos para adquirir una educación integral.

Y a todos mis amigos y amigas, que me acompañaron en distintas etapas de este proceso, con quienes descargué mis alegrías y tristezas durante esta etapa, que a pesar de la diversidad de pensamientos pudimos conservar lo más valiosos de esta vida; la amistad y el amor.

Bayardo Alexander Espinoza González

Agradecimiento

A Dios, por darme las herramientas, capacidades y habilidades para sobrellevar los tiempos de adversidad que me han llevado a culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, mi abuela y mis hermanos por ser el pilar que me impulsa a querer ser mejor cada día.

A mi tutora M.S.C Sandra Brenes por ser un ejemplo, una guía en este camino, por su paciencia, tolerancia, dedicación y su tiempo que vino acompañado de grandiosos consejos a lo largo del desarrollo de la investigación.

A mis maestros que a lo largo de estos años compartieron sus conocimientos con paciencia y dedicación.

A mis amigos por permanecer durante todo este proceso que no ha sido fácil y a pesar de todo se han quedado demostrando que la amistad aún existe, también por los conocimientos y habilidades compartidas.

Ghineska Yarelis Taylor Tenorio



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de empresas
Valoración del docente (Carta Aval)

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

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

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**PUBLICIDAD**” hace constar que los bachilleres: **Br. María Manuela Useda Curtis, Carnet No.18208010** , **Br. Ghineska Yarelis Taylor Tenorio, Carnet No. 18208065** y **Br. Bayardo Alexander Espinoza González, Carnet No. 18207780**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Marketing Social como estrategia de las relaciones públicas en las organizaciones**, obteniendo los bachilleras **Useda Curtis, Taylor Tenorio** y el bachiller **Espinoza González**, la calificación de **50 PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 19 días del mes de noviembre del año 2022.

M.B.A. Sandra Brenes Rivera
INSTRUCTOR

Resumen

El presente trabajo de información bibliográfica tiene como tema general “La publicidad” y como sub tema “El marketing social como estrategia de las relaciones públicas en las organizaciones”.

El objetivo general del presente trabajo es el de “describir estrategias de marketing social para fortalecer las relaciones públicas en las organizaciones” teniendo como herramienta principal; la publicidad.

La base teórica del estudio está estructurada a través del planteamiento de 3 capítulos que son el resultado del desglosamiento argumental del sub tema expuesto, presentándose de la siguiente manera; capítulo uno: generalidades del marketing social, capítulo dos: la comunicación integral del marketing y el capítulo tres: campañas publicitarias en las organizaciones.

La metodología empleada fue a través de la investigación y recopilación de información bibliográfica, tanto en libros digitales como en sitios web obtenidos a través de la búsqueda por internet. De la misma manera, se utilizaron las normas APA sexta edición de Javeriano como herramienta de redacción y estructura del trabajo. Por último, se destaca que la composición del presente estudio está bajo la modalidad de graduación, cumpliendo con las normativas de seminario de graduación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- Managua).

Introducción

El presente trabajo tiene como tema general "La publicidad" y como sub tema "Marketing social como estrategia de las relaciones públicas en las organizaciones" que se conocen como unas herramientas de promoción masiva, con la intención de establecer buenas relaciones en los diversos sectores organizados.

El objetivo del trabajo es el de describir estrategias de marketing social para fortalecer las relaciones públicas en las organizaciones, estas existen desde hace muchos años y pueden ser para apoyar diversas causas. Su enfoque radica en dar respuesta a una necesidad y persuadir la mente de las personas para captar su atención, generar interés y necesidades mediante técnicas comunes de relaciones públicas como comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, eventos públicos y otros medios.

El presente trabajo está estructurado por tres capítulos, representado de la siguiente manera:

Capítulo uno; aborda las generalidades del marketing social en donde se describen sus antecedentes, definiciones, objetivos, tipos, características, estrategias, procesos, segmentación y la mezcla de Marketing.

Capítulo dos: se desarrollará la comunicación integral del marketing, teniendo la publicidad como principal punto de enfoque en el marketing social para las organizaciones, en donde se explican sus conceptos de comunicación integral, tipos, clasificación, mezcla e importancia de la publicidad.

Capítulo tres: está dirigido a la aplicación de estrategias de marketing social en las relaciones publicas de las organizaciones en las organizaciones donde se describe sus generalidades, importancias, objetivos, funciones para aplicarse en las organizaciones.

Justificación

La presente investigación está dirigida a la aplicación del marketing social en las organizaciones basada en las relaciones públicas utilizando herramientas de comunicación. Por tal razón, se decidió, dar a conocer la importancia de mantener una comunicación integral en las relaciones publicas por medio de la publicidad y sus estrategias de campaña aplicada a organizaciones; brindando un beneficio y generando valor para las partes involucradas.

Se indagarán organizaciones que apliquen estrategias de mercado para captar mayor cantidad de clientes mediante la aplicación de campañas publicitarias por medio del marketing social.

El Marketing social como estrategia de las relaciones públicas en las organizaciones ejercen una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del individuo.

Objetivos

Objetivo General

Describir las estrategias de marketing social que fortalecen las relaciones públicas en las organizaciones

Objetivos Específicos

1. Conocer las generalidades del marketing social para incidir en las relaciones públicas en las organizaciones.
2. Desarrollar estrategias de la comunicación integral del marketing en las relaciones públicas.
3. Aplicar estrategias de marketing para promover las relaciones públicas en las organizaciones.

Capítulo uno: Generalidades del marketing social

El marketing social viene aplicándose desde hace muchos años en la sociedad, el cual está dirigido a la relación directa entre las organizaciones y un público con intereses específicos, a través de herramientas publicitarias de persuasión que incidan en el comportamiento del consumidor, sin embargo, a diferencia del marketing comercial, las organizaciones deben tener un target bien definido de su público, entiendo sus intereses y posteriormente pasar al proceso de conversión: la venta final.

1.1. Antecedentes del marketing social

Durante el desarrollo del feudalismo fue que, para algunos autores, surgió una nueva materia de estudio, la mercadotecnia. En su forma primitiva ésta fue resultado de la escasez de algunos artículos debido a los cambios climatológicos u otros problemas en la producción. De este modo la necesidad por adquirir ciertos productos llevó al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros generando el mercado. (Naghi, 1985).

El mercado además de facilitar el intercambio de productos permitió la especialización de la agricultura, mientras que la dirección de los talleres artesanales y el empleo de las máquinas de vapor aceleraron el desarrollo del mercado. De tal forma que los terrenos de cultivo pasaron a un segundo plano, concentrando los grupos de trabajadores alrededor de las fábricas originando los burgos o zonas urbanas. (Naghi, 1985).

Como consecuencia, aparece la nueva era denominada la economía de mercado, la cual presentó una nueva actitud hacia los mercados establecidos destacando las actividades comerciales. Cuando la tecnología se introdujo a la producción, los empresarios comenzaron a buscar puntos estratégicos para alcanzar un mayor movimiento de sus artículos. Por lo tanto, la disciplina de la mercadotecnia es el estudio y análisis del mercado (Naghi, 1985).

Entre los conceptos que incluye el pensamiento mercadológico están: los hechos de los mercados, sus reglas de operación, principios de su conducta y las teorías para lograr los objetivos concretos de dichos mercados. Así el marketing se empieza a reconocer como el conjunto de actividades que se requieren para colocar eficazmente los productos en el mercado. (Naghi & Acosta, 1985;1984).

La primera investigación formal sobre la mercadotecnia fue la de distribución de Mercado presentada por el profesor Lewis Weld en 1914. Al aumentar el interés de muchos economistas y partidarios de la mercadotecnia se funda la Asociación Americana de Mercadotecnia así mismo, cincuenta años más tarde los estudios en marketing se complementaron con la toma de decisiones además de otros conceptos de la administración junto con otros campos de las ciencias sociales. El marketing se percibía como un sistema de comportamiento para servir al mercado (Naghi, 1985).

Para 1970, gracias a que autores como Manoff, Fine, Kotler, Zaltman surcan una nueva vereda para los principios y técnicas mercadológicas con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el marketing. Por lo anterior, se origina el Instituto de marketing Social cuyo objetivo es el de convertirse en una cámara que acumule información y sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito.

El desarrollo de esta nueva disciplina se dio en dos ramas: la práctica e intelectual. En la rama práctica el marketing se introduce al campo familiar, salud, supervivencia infantil en Asia, África y Suramérica, el desarrollo educacional, el medio ambiente, la vialidad y el abuso infantil. Asimismo, el lado intelectual comenzó a crecer con la aparición de publicaciones de artículos y libros al respecto. La implementación de conferencias sobre el marketing social fue por parte de la Universidad de Florida del Sur y más tarde por un grupo de académicos de Washington.

Al girar la mercadotecnia, centró cierto interés en la solución de problemas de carácter social. Kotler y Zaltman identificaron a la mercadotecnia como un elemento que complementa el diseño, implementación y control de los programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales por medio de la planeación de un producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado. (Kotler, et al 2002).

La forma en como el marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas, según refiere Pérez en su obra: la primera se refiere a la incertidumbre, ésta se presentó en la década de los 70, al integrar los principios del marketing en los procesos administrativos las primeras reacciones causaron titubeos.

Tras conocer los resultados y observar que los objetivos superaron su alcance tanto en el aspecto económico y social se promovió el marketing en el área del proceso administrativo en las organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales y de la Sociedad civil. En los ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándola como mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial.

Finalmente, la tercera etapa se denominó como de necesidad, en los noventa, puesto que ya se consideraba como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad. (Perez, 2004).

1.2. Definición de marketing social

La cobertura de esta disciplina al extenderse al ámbito social varios autores coinciden en definir y hablar de la mercadotecnia social como la aplicación de los principios y técnicas de mercadotecnia para impactar, en un público determinado, las conductas y comportamientos que ayudarán a mejorar su salud o bienestar individual o de la sociedad. Acosta, señala que, al convertir el marketing en un proceso social, se encarga del diseño de los programas que satisfagan más allá de las necesidades consumistas; es decir, ésta busca estudiar las interacciones sociales, y además incorpora la idea de aplicar los conceptos del marketing que permitan detectar y diagnosticar los patrones que faciliten el análisis de oportunidades al solucionar los conflictos sociales. (Acosta, 1985; Kline, 1995; Kotler, 2002).

Partiendo de los lineamientos del Comité de Definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia, éste la concibe, en términos generales, como “el desempeño de actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.” (Naghi & Perez, 1985; 2004)

Por su parte, Pérez incluye en su definición del marketing el agente de cambio, cuyas tareas son las de: identificar el problema social, estudiar a la población objetivo, detectar sus necesidades, y con esta información poder diseñar, planear, administrar y desarrollar de manera integral los programas sociales a favor de la persona afectada, como el de la sociedad en general. Es decir, son los que se preocupan y atienden una causa común. (Naghi, 1985, Perez, 2004).

Kotler, el padre de la mercadotecnia, especifica el papel del marketing como el de traducir las necesidades cambiantes de las personas en oportunidades de rentabilidad empresarial, en un sentido más amplio define el concepto de mercadotecnia como:

Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente. (Kotler, Los 80 Conceptos esenciales del Marketing., 2003).

En base a los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, se concluye que su tarea principal es la de satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de un conjunto de actividades coordinadas, que a su vez permitan a la organización cumplir sus objetivos y metas.

Para cubrir la satisfacción de necesidades de los consumidores, el primer escalón de la mercadotecnia, se deben conocer los deseos y aspiraciones de los clientes con la finalidad de generar bienes satisfactorios. Es importante hallar la manera de hacerlos llegar al mercado, así como adaptar y ajustar los programas. (Naghi, 1985).

Uno de los elementos importantes en la mercadotecnia es el intercambio de valores, es decir, que la mercadotecnia existe cuando hay dos personas, organizaciones o instituciones que quieren intercambiar algún valor. Se pueden considerar valores a los productos, servicios, ideas, imágenes, etc. (Naghi, 1985)

Kotler y Kline, sostienen como un aspecto importante el que la audiencia actúa voluntariamente para aceptar, rechazar, modificar o abandonar cierto(s) comportamiento(s) que se les propone en los programas sociales por parte de los agentes de cambio. Acosta, añade que es el mercadólogo quien se encarga de adaptar tanto la estrategia de producto y las condiciones del mercado para obtener un mayor éxito. (Kotler, et al 2002; Kline, 1995).

Unificando tanto los términos de la mercadotecnia comercial como los de la social, el autor Naghi Namakforoosh Mohammad define a la mercadotecnia incluyendo, además, su ámbito de aplicación:

La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado. (Nagui, 1985, pág. 32).

Comúnmente la mercadotecnia social se emplea para influenciar a una audiencia en el cambio de comportamiento a causa de problemas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente, o en la comunidad. (Kotler, et al 2002).

Según menciona Kline (1999) el marketing social se parece al monstruo del Dr. Frankenstein, en diversas formas:

Se conforma por trozos de varias disciplinas como salud, educación, publicidad, antropología y psicología social.

Tomó vida propia, hace ya algunas décadas que se reconoce como una disciplina distinta.

A veces se malentiende, se emplea por la gente para referirse a cualquier tipo de mercadotecnia o publicidad, sin importar a quien se dirigen los beneficios del producto o como se desarrolla el programa. (Kline, 1999).

Para efectuar el cambio de conducta el marketing social puede apoyarse de otras disciplinas. De este modo las innovaciones tecnológicas, contribuyen a la solución de los conflictos sociales. El aspecto económico, permite que el cambio de conducta se propicie por las presiones e incentivos económicos, como aumentar impuestos en ciertos productos (alcohol, tabaco).

El ámbito político-legal, tiene gran peso cuando todo falla, pues se pueden aplicar y regular ciertas acciones y comportamientos por medio de los castigos legales. Finalmente, la educación se percibe como una herramienta complementaria para el marketing social. La educación se emplea para comunicar información o construir las destrezas necesarias, sin embargo, no se concentra en crear y mantener el cambio de conducta. (Kotler, et al 2002).

1.3. Objetivos del marketing social

Dentro de los principales ámbitos en los que se enfoca de manera amplia el marketing social encontramos:

1.3.1. Informar o educar

Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos como campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

1.3.2. Estimular acciones que beneficien a la sociedad

Se trata de hacer un llamamiento para que el mayor número de personas realice una acción determinada durante un período de tiempo determinado. Por ejemplo: una carrera solidaria.

1.3.3. Cambiar comportamientos perjudiciales

Hacer una labor de concienciación para que las personas abandonen algún hábito que les esté haciendo daño. Por ejemplo: campañas contra el consumo de drogas o a favor de una alimentación más saludable.

1.3.4. Favorecer a un grupo social vulnerable

Segmentar a la población para que las campañas sean más efectivas, en vez de abarcar causas más generales. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., 2018)

1.4. Tipos de marketing social

Según el investigador Miguel Ángel Moliner Tena, en su libro “Marketing social, la gestión de las causas sociales”, el ‘marketing’ abarca tres grandes áreas que una empresa no debería descuidar.

1.4.1. Marketing social interno

Si los propios miembros de la compañía no creen en la causa, es difícil que la puedan transmitir con efectividad a los demás. La empresa debe fomentar el cambio cultural desde dentro y en sus propios trabajadores para poder comunicarse hacia el exterior de una forma efectiva.

1.4.2. Marketing social externo

Se trata de acciones publicitarias para dar a conocer la causa, campañas, eventos... Es decir, de todas las estrategias que se realizan hacia fuera para dar a conocer los valores y actitudes que promueve la empresa, crear opinión e invitar a los demás a implicarse.

1.4.3. Marketing social interactivo

El receptor se concibe como un agente activo con capacidad crítica y herramientas para interactuar con la empresa y dar su 'feedback'. El 'marketing' social no descuida al cliente que asume la causa como propia y lo tiene en cuenta como un agente más de la campaña. (Moliner, 1998).

1.5. Características de marketing social

Para Alan Andreasen (1995) existen dos características muy importantes del marketing social:

El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin.

Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo. (Andreasen, Marketing Social Change, 1995).

Aunque el marketing social se considera una tipología dentro del marketing, existen una serie de características propias del mismo que definen su esencia y lo diferencian del marketing comercial. Sus principales características distintivas son:

El objetivo fundamental del marketing social es influenciar en la conducta de las personas que integran las sociedades.

Los comportamientos de las personas y de la sociedad en su conjunto constituyen el centro de atención, por tanto, lo primero que se debe hacer es definir cuál es el "objetivo del cambio social" que se pretende lograr con el marketing social.

Se busca un compromiso de cambio de comportamiento de la sociedad para siempre a largo plazo.

El producto/servicio del marketing social no tiene un precio como tal al adquirirlo. En este tipo de marketing se entiende que el producto/servicio es precisamente el comportamiento sobre el que se desea influir (Andreasen, Marketing Social Change, 1995).

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

De todas ellas, se puede afirmar que su característica más distintiva es que trata de influir en el comportamiento de la audiencia objetivo. Nótese que se habla de "influir" en el comportamiento y no de "modificar" o "rectificar", ya que el concepto de influir es más amplio y engloba dentro de él la intención de que las personas o la sociedad:

1. Acepten un nuevo comportamiento.
2. Rechacen una conducta potencialmente no deseada.
3. Modifiquen un comportamiento actual.
4. Abandonen un antiguo comportamiento indeseado.
5. Continúen un comportamiento deseado.
6. Sustituyan un comportamiento indeseado por otro deseado. (Gujarro & Molina, SF).

1.6. Proceso del marketing social

Uno de los conceptos principales para el proceso del marketing social es la planeación. Elemento que desde el inicio de los tiempos ha estado presente entre los seres humanos, puesto que ellos buscan ver de forma anticipada los acontecimientos que pueden determinar el destino de su vida en relación con sus valores. El planear se realiza con el fin de encontrar el mejor camino que lleve a alcanzar las metas preestablecidas, pronosticando las acciones propias y de la competencia.

En la mercadotecnia la planeación se fortalece de las investigaciones y se diseña para definir los requisitos y aspiraciones de los clientes. Las actividades tanto gerenciales como tecnológicas que incluye la planeación dentro del campo social del marketing están:

1. La evaluación y análisis de las áreas de oportunidades
2. Determinar los objetivos y misión
3. Desarrollar el programa para alcanzar los objetivos fijados

4. Evaluar y ajustar los programas establecidos. (Andreasen, 1995).

El desarrollo del marketing social implica un proceso de varios pasos que a su vez involucran diferentes actividades. Para Kotler (2002) se debe responder a cuatro preguntas para estipular los programas sociales.

Por su lado, Kline (1999) determina cinco etapas en las que distribuye ciertas acciones para la elaboración de los programas sociales. Así, enumera a la planeación, el desarrollo de mensajes y material, las pruebas, implementación y, la evaluación y retroalimentación. (Kotler et al, 2002; Kline, 1999).

Andreasen (1995) destaca dos características para el proceso del marketing social. Plantea la idea de que el proceso es continuo y no es una actividad de un solo camino, en donde existe un orden entre el principio y el fin.

Tomando la forma de un espiral en el que los especialistas escuchan, planean, estructuran, prueban e implementan y repiten el ciclo convirtiéndolo en un proceso interminable. La segunda característica que establece Andreasen es la de considerar como punto central a los consumidores.

Las estrategias se deben enfocar con los resultados del estudio de la audiencia acerca de sus necesidades, deseos y percepciones. Al contar con el programa es importante hacer una prueba con el público meta, antes de que se implemente a gran escala. Después de la prueba la fase de implementación entra en acción y después de ésta se monitorean las tácticas a fin de asegurar que las personas influenciadas correspondan a las de la audiencia meta. (Andreasen, 1995).

Pérez, por su parte, propone cuatro pasos necesarios para desarrollar el plan de marketing: el primer movimiento consiste en definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes; la idea social debe reflejarse en un producto tangible por medio de la creatividad, imaginación e ingenio; se debe considerar el plan de medios, que consiste en analizar los medios que permitan acercar el producto social al mercado meta de la forma más precisa y sencilla; en lo que respecta a la estrategia de cambios se deben ofrecer tareas regulares que acerquen el alcance de las metas a corto, mediano y largo plazo. En el siguiente esquema se ilustran los diferentes pasos que proponen estos autores para el desarrollo del plan de marketing. (Perez, 2004).

La primera etapa del proceso se puede mejorar con la respuesta a la pregunta que señala Kotler sobre él, ¿dónde estamos? puesto que es la base en donde se construye el programa. Consiste en determinar el mercado meta, los objetivos, las metas y estrategias establecer un sistema SWOT donde se observen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Revisar el historial y los esfuerzos similares que se han encontrado. Esta etapa es el análisis del ambiente del problema. (Kotler et al, 2002).

Para poder desarrollar un programa que solucione algún conflicto social el mercadólogo debe conocer al respecto. En caso de no contar con la suficiente información puede recurrir a realizar una investigación. Mediante la investigación plantea las partes que involucrara la solución del problema.

Se debe conocer cuál es la epidemiología del apuro social, es decir, describir la distribución que abarca el problema dentro de una población.

1. Indagar sobre qué tan común es el problema.
2. Qué tan rápido aumentan los casos.
3. Quiénes corren más riesgo de caer en el conflicto.
4. Cuáles son los grupos en los que destaca el asunto.

Tras encontrar las causas del problema es importante proponer las posibles medidas que se pueden tomar en cuenta para detener o prevenir el problema. Otro punto importante es el visualizar aquellos aspectos negativos que deja el problema y determinar los sectores que estén más amenazados por el problema, así como el saber qué tan conscientes se encuentran de la posición que toman frente al conflicto. Remontarse a los intentos anteriores y hallar la forma de mejorar las acciones que se llevaron a cabo analizando las intervenciones y considerando aquellas que fueron efectivas de una u otra forma. (Kline, 1999).

En este sentido, es importante mencionar el micro y macro entorno que influyen en los conflictos sociales. El macro entorno se forma con todas aquellas variables del ambiente, cuyo control no radica en manos de la organización (Perez, 2004).

El micro entorno, involucra a todas aquellas agrupaciones con las que la organización puede desarrollar proyectos de trabajo por medio de las alianzas. La siguiente figura propuesta por Pérez, unifica el desarrollo y los elementos que se involucran al realizar un plan de marketing social. (Perez, 2004).

1.8. Segmentación de mercado

Para dar el segundo paso se empieza segmentando el mercado y al final se seleccionan uno o dos puntos meta. En esta fase se establecen los objetivos y propósitos, es decir, decidir qué es lo que queremos que haga nuestro público. Se toma en cuenta lo que la audiencia necesita saber y creer para que el cambio de comportamiento sea más notable.

Se explora el conocimiento, creencias, valores y conductas actuales del público meta que se relacionen con los propósitos que se instauran. La competencia toma parte en este momento para percibir los beneficios y barreras que permitan o impidan actuar a la audiencia. La investigación es la herramienta que ayuda a analizar estos factores y se pueda elaborar una estrategia con efectos en el cambio de actitud (Kline, 1999; Kotler et al, 2002).

El escenario donde se encuentran los consumidores se denomina el mercado. Su definición puede variar según el enfoque empresarial, económico o mercadológico. Este último se define como el conjunto de personas, organizaciones o instituciones que están comprando o usando un producto. Por su parte, el mercado potencial es aquel que puede llegar a comprar o utilizar un producto o servicio. El comportamiento de los mercados va de acuerdo a sus valores y objetivos (Naghi, 1985).

Es importante conocer y obtener la información clave sobre las personas a las que se pretende influenciar. Andreasen, muestra la investigación formativa que permite al mercadólogo aprender de lo que los consumidores piensan y sienten. Es así, como la investigación formativa permite que los directores elaboren un plan estratégico, que como señala Kotler (2002), cuando se cuenta con un presupuesto bajo se debe seleccionar exitosamente a la audiencia para que se motive a la mayor parte del mercado con el menor esfuerzo (Andreasen & Naghi, 1995; 1985).

El que se recopilen datos de manera cuantitativa y/o cualitativa permite determinar el mercado al que conviene dirigirse, la forma en la que se debe dirigir además de dar la idea de los recursos que se requieren para cada elemento de la campaña.

En palabras de Kline, se menciona a la investigación cuantitativa como el comprender qué número de personas tiene cierta conducta, cuántas características se relacionan, y estos datos son o no significativos. Por su parte la investigación cualitativa ayuda a comprender el porqué del tema.

A la investigación formativa se integra la denominada “backward research” cuyo objetivo es el de identificar los puntos clave de decisión para el programa para determinar después aquella información que sea necesaria para llevar a cabo dichas decisiones. Es decir, la investigación backward muestra el panorama del consumidor como los medios de comunicación que consume, de donde obtiene datos sobre el tema, las actitudes y comportamientos (Andreasen & Kline, 1995; 1999).

La finalidad de la segmentación es la de identificar aquellos mercados de riesgo, el conjunto de personas más cercanas al problema; además descubrir los mercados que están dispuestos a cambiar su conducta para generar los mensajes a los que reaccionen mejor (Kotler et al, 2002; Kline, 1999).

El mercado meta, Kotler (2002), lo define como el grupo de compradores que comparten ciertas necesidades y características en común a quien la empresa decide servir. Los mercados varían en función al uso que hacen o pueden llegar a hacer del producto o servicio que ofrece una organización. Encontramos tres tipos de mercado:

El actual que se forma por el conjunto de personas que están usando o comprando el producto.

El mercado potencial que son aquellas personas que pueden comprar o usar el producto.

El mercado comercial que se forma por el grupo de consumidores a los que se dirigen nuestros productos y a los que se busca conquistar.

Para que el mercado exista deben cubrirse los siguientes requisitos: debe existir una necesidad de un producto o servicio; se debe contar con el poder adquisitivo; debe haber la intención de usar el poder adquisitivo y, hay que tener la autoridad para comprar el producto o servicio (Kotler et al, 2002 Naghi, 1985).

Kotler, plantea el proceso de segmentación con tres pasos: la segmentación del mercado, evaluación de segmentos y elección de un segmento meta. El proceso de segmentación proporciona beneficios al programa social como el aumento de efectividad puesto que se diseña la campaña con base en las necesidades, deseos y comportamiento del mercado. Incrementa también la eficiencia, puesto que cada recurso que se emplea para la estrategia está dirigido a un mercado específico generando grandes resultados por cada moneda invertida.

Contribuye para que la distribución de recursos sea la más apropiada. Impulsa el desarrollo de la estrategia, ya que los detalles del perfil del segmento dan a conocer aquellos campos en los que se puede influir un cambio de comportamiento (Kotler et al, 2002).

Es importante conocer las variables con las que cuenta cada mercado para lograr una buena segmentación. Las variables demográficas, psicográficas, conductuales, motivacionales, epidemiológicas, ayudan a identificar y dividir aquellos segmentos que sean homogéneos para que con base en éstos se diseñe el perfil de las organizaciones o personas que moldeen las estrategias del marketing cuyas estrategias sean las adecuadas. Sin embargo, de programas sociales masivos en los que se recurre a iniciativas políticas- legales que ayudan a conseguir resultados positivos; estrategias de este tipo son consecuencia de la falta de recursos del agente de cambio (Perez, 2004).

A continuación, se enumeran las variables a considerar:

-Las demográficas describen las características de las personas que se pueden medir de forma sencilla y se incluyen los aspectos que considera el censo como: edad, género, estado civil, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estas variables son la base de la agrupación de mercados, porque dan un panorama de las necesidades, deseos, limitantes y conductas. En contraste, con las variables de personalidad o actitud resulta más sencillo leer e interpretar las variables demográficas.

La variable geográfica mide el alcance de los programas y señala las coberturas a corto, mediano y largo plazo. Este tipo de división puede hacerse por continentes, países, regiones, ciudades, colonias o elementos de ubicación semejantes como lugar de trabajo, y cercanía a diferentes puntos de referencia (Perez, 2004).

Las variables psicográficas dividen a la población en grupos según la clase social, estilo de vida, valores, personalidad, es decir, definen grupos según el comportamiento y percepción de la vida que tienen, de este modo una variable psicográficas diferencia más a las personas, que las demográficas. (Perez, 2004)

Durante el proceso de segmentación se puede incluir la variable motivacional que permite conocer los factores internos y externos que inducen a que el mercado forme parte de la campaña social.

Los factores internos son los que van en relación al autoanálisis del individuo y surgen por experiencias propias o por estar en contacto con personas muy cercanas al problema social.

Los factores externos son aquellos que se vinculan a la presión que ejercen los grupos de influencia en la modificación de patrones de conducta dañina (Perez, 2004)

Se puede abordar la segmentación por los beneficios que la gente persigue al consumir el producto social si no se conocen éstos, no se puede ofrecer el satisfactor deseado. Si se da el caso de que el bienestar se encuentra en una etapa inicial, se debe investigar aquellos aspectos desconocidos a fin de que se haga tangible el satisfactor y se consuma (Naghi & Perez, 1985; 2004).

Los factores epidemiológicos registran el comportamiento de las enfermedades en la población en donde se incorpora la información histórica y evolutiva del padecimiento en un rango de número de personas ya sea de 100 o 1000 dependiendo del indicador. Esta variable permite conocer el nivel de morbilidad que brinda el número de personas contagiadas en un perímetro determinado, o la cantidad de personas que fallecen a consecuencia de la enfermedad. Así, el análisis epidemiológico establece la relación de causa y efecto de los problemas sanitarios con el cruce de variables demográficas y geográficas (Perez, 2004).

En este ciclo de etapas de cambio se puede avanzar de manera lineal o hasta regresar de una etapa a otra asimilando los esfuerzos que se han hecho (Kotler et al, 2002).

Entre los aspectos que se deben considerar para evaluar un segmento son los siguientes.

- El tamaño del segmento, ¿en qué porcentaje representa a la población?
- La incidencia del problema del segmento, ¿cuántas personas están involucradas en el problema?
- La gravedad del problema, ¿qué consecuencias trae al segmento? ¿qué tan a la defensiva está el segmento en relación al problema?, ¿cuánto se cuida así mismo frente al problema social? y, ¿qué tanto necesita de otros? ¿qué tan fácil puede identificarse al público objetivo? y ¿cuál es el alcance que puede tener de manera sencilla?
- En cuanto a la respuesta general se debe conocer, ¿qué tan preparados y dispuestos se encuentran los individuos a responder al programa?
- Comparar los costos que se generarían al intentar impactar a un segmento u a otro.
- Revisar qué tan abiertos a la mezcla de marketing se encuentran las personas del segmento.
- Saber ¿cuál es la capacidad que tiene la organización para desarrollar el programa social con efectividad?, que resulta de multiplicar el tamaño de la población por los porcentajes incidencia por la severidad y defensividad. Mientras que la eficiencia se determina al evaluar los segmentos en base al alcance, la respuesta, el incremento de costos, la respuesta al mix de marketing y la capacidad de la organización (Kotler et al, 2002; Kline, 1999).

1.9. La mezcla de marketing social

Una vez analizado el mercado se requiere que se establezcan los objetivos y metas para la campaña social, pues éstas dan una dirección objetiva al programa. Las metas que se deben trazar se refieren a todo el cambio de salud o de comportamiento que busca el producto social. Mientras que los objetivos describen los pasos inmediatos que se deben tomar para alcanzar las metas especificadas (Kline & Perez, 1999; 2004).

Los objetivos, se relacionan a los cambios de conocimiento, comportamientos, actitudes y habilidades del mercado meta. El marketing social busca posicionar aquellas ideas que contribuyen a alcanzar el bienestar social. Con la finalidad de que el programa social se posicione correctamente es necesario poner a prueba los atributos que se deben colocar en la mente del mercado meta, a fin de evitar que el posicionamiento del producto social se genere por la audiencia social. (Kline & Perez, 1999; 2004)

Después de estos pasos debemos hallar la forma de cómo llegar al mercado meta. El mix de marketing es el instrumento que integra los elementos básicos del marketing para alcanzar al mercado mediante el diseño de una buena estrategia de mercado. El mix se compone del producto, precio, plaza y promoción, además de las 3 P's que Pérez (2004) plantea: la presentación, el personal y proceso. Si se tienen varios segmentos es importante realizar un mix para cada uno, de igual forma se debe estar preparado para que al conocer nueva información se puedan hacer cambios en la estrategia (Kline & Perez, 1999; 2004).

1.9.1. El producto

El producto se puede expresar como el bien, servicio o idea diseñada por una persona física o moral para satisfacer una serie de necesidades que resultan de una investigación. Así éste, puede influir de manera directa o indirecta en las creencias, actitudes y valores de la población civil. Para los programas sociales, el producto, no es tangible como en el marketing comercial, por lo que lo podemos referir como la idea social, por lo que resulta más complicado hacer que las personas cambien de conducta a que decidan dejar una marca por otra.

El intentar afectar las decisiones complejas y emocionales es un asunto más laborioso, de esta forma el producto social se define como el deseo de conducta que se busca y los beneficios asociados a dicha conducta. Las ramas en las que puede caer el producto social comprenden aspectos físicos, servicios, prácticas e ideas. Una clave importante del producto social incluye los beneficios que trae la conducta que se propone (Kline & Perez, 1999; 2004).

Para generar un producto social, hay que realizar una serie de preguntas, ¿cuál es la conducta que se pide al mercado objetivo que haga?, ¿qué beneficios reciben los consumidores al adoptar la conducta?, ¿qué competencia existe y por qué los consumidores adquirirán este producto? Además, hablar del producto implica mencionar que el cambio de comportamiento lleva un proceso. El primer paso es crear una idea social que esté en la mente de los individuos, en el momento en que se acepta por varias personas de la población se convierte en una creencia. Cuando las creencias tienen mayor arraigo en la población se denominan valores y destacan por tener amplia cobertura, se transmiten de generación en generación y permiten diferenciar familias, comunidades y naciones (Kline & Perez, 1999; 2004).

Dentro del marketing tradicional se encuentran tres niveles del producto: el producto central que corresponde a responder preguntas como: ¿qué hay en el producto para que lo consuman?, ¿cuáles son los beneficios que recibirán de nuestro producto?, ¿qué necesidades buscan cubrir con nuestro producto? Es decir, son los beneficios que nuestro público meta alcanzará.

El segundo nivel se marca por el producto actual que se encuentra alrededor del producto central, en el que se encuentra la conducta que se está promoviendo. Se refiere, más concretamente, a las acciones que se requieren para obtener los beneficios del producto.

El último nivel descansa en el producto aumentado en el que se perciben los servicios y objetos tangibles en los que se promueve la conducta que se busca cambiar ayudando a quitar barreras (Kotler et al, 2002).

El producto social, se puede diseñar a partir de la investigación previa estableciendo los siguientes puntos:

1. Idea global con base en la información actual sobre el tema.
2. Difusión de la idea que al evolucionar tome el lugar de la creencia anterior.
3. Trabajar en el nivel cognitivo, afectivo y conductual.
4. Opciones para que se dé el cambio (Kotler, Kline, & Acosta, 2002; 1995).

Para que el producto social sea el óptimo debe incluir productos intangibles y tangibles. Cuando el producto social se da en el estado intangible como una idea, ésta se identifica como la frase que se busca posicionar en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la sociedad. Las creencias forman parte del producto intangible, se presenta cuando cierto número de personas aceptan la idea social. Las actitudes se integran a los productos intangibles y éstas pueden dirigirse al lado positivo o negativo y se componen de la parte cognitiva, afectiva y conductual. (Perez, 2004).

El nivel cognitivo se refiere al grado de conocimiento de la problemática social y los productos que se proporcionan. Uno de los pasos más importantes en los programas sociales es el de conocer de manera amplia la problemática y la propuesta del producto social para atenderla.

El afectivo, se consideran los sentimientos tanto de agrado como desagrado que generen las personas frente a la idea social, implica el que el consumidor social se sienta bien con el producto social que adquiere.

En el nivel conductual se incluye el comportamiento de la población objetivo y se pueden posicionar ideas, creencias y actitudes que provoquen cambios verdaderos en la conducta de la población.

Entre los productos sociales se conciben los servicios, por ejemplo, el médico, de educación, seguridad e higiene, que se pueden brindar a comunidades rurales. Como características de los servicios destacan:

1. Intangibilidad, puesto que no se palpan como un producto físico, por lo que es necesario convertirlos en productos tangibles.
2. Inseparabilidad debe impartirse por la persona que lo ofrece.
3. Variabilidad, el servicio final es cambiante y se relaciona con el estado de ánimo del prestador del servicio.
4. Perdurabilidad, los servicios no se almacenan, por lo que sólo duran en tanto la parte demandante utiliza el servicio, en general, resulta muy corto el ciclo de vida (Perez, 2004).

Los productos sociales tangibles poseen un nombre, marca y concepto que se proponen al consumidor, en el marketing social se refieren a los productos físicos que ayudan a que el comportamiento se modifique, mediante un instrumento físico de apoyo.

Por ejemplo, la idea social de “pocos hijos para darles mucho” que surge por la preocupación mundial para bajar el porcentaje de natalidad. Para el caso específico de América Latina fue necesario estudiar las ideas, creencias, actitudes y valores que había en la población en lo que se refería a la tasa de natalidad y en base a los resultados obtenidos se construirían nuevos conceptos que ayudaran a modificar las ideas y creencias ya existentes.

El programa requirió el surgimiento o resurgimiento de los medios de control de natalidad, entre ellas pastillas, ampolletas, condones, dispositivos intrauterinos, espumas y medios quirúrgicos o naturales como el ritmo. Una vez con todos los elementos para el programa como la idea global, “pocos hijos para darles mucho” la difusión y evolución de ésta hasta sustituir a la idea anterior, realizar un trabajo considerando tanto el nivel cognitivo, como el afectivo y conductual, y finalmente, asignando diferentes métodos anticonceptivos a los segmentos específicos.

El producto debe tener características atractivas para la audiencia de las que sobresalgan aquellas que lo diferencian de otros y se cree un nicho específico sumando los beneficios que el producto trae para los consumidores. Es importante cuidar de la competencia que, en mercadotecnia social, radica en otras conductas o la falta de incorporación del público meta. El siguiente esquema muestra los dos tipos de productos sociales que se pueden desarrollar (Kline & Perez, 1999; 2004).

1.9.2. Precio

En el marketing tradicional el precio se define como la cantidad monetaria que se impone a un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Esta definición aplicada al marketing social indica el costo, que puede ser monetario o no monetario (intangibles) como el de oportunidad, energía, esfuerzo, psíquico o emocional, que la audiencia o público meta experimenta al adoptar un comportamiento (Kotler et al, 2002; Kline, 1999).

A fin de evitar que la campaña social fracase, se deben estimar costos por debajo de los beneficios percibidos. Se debe conseguir un balance entre lo que se pretende y lo que el público objetivo busca, ya que los consumidores sociales, analizan el costo-beneficio en cuanto a su inversión de tiempo, dinero, esfuerzo, preocupaciones o energía. Y si el consumidor social se percata de que los costos sobrepasan los beneficios individuales que obtienen, entonces el producto no será atractivo y las ganas de adquirirlo disminuirán.

Entre las teorías que se pueden relacionar al precio de la idea social se puede referir la “teoría del intercambio” que establece que los beneficios ofrecidos al mercado metan deben ser iguales o mayores a los costos que dan a cambio del producto social. Al igual que refiere, si se bajan los precios, la demanda aumenta, de tal manera que, si se logran reducir los esfuerzos, el tiempo de espera o los riesgos las ideas sociales serán mejor aceptadas (Andreasen & Naghi, 1995; 1985).

Para un programa social, la gama de costos implica diversas formas, de las que se pueden conjuntar varias para determinar el costo total del producto social que se propone:

1. El costo monetario es la cantidad de dinero que paga una persona al adquirir cierto producto social, más el gasto indirecto que realiza en el proceso como el transporte, descuento de trabajo, llamadas, etc.
2. El costo de tiempo se da por los minutos u horas que transcurren mientras la persona adquiere el producto, conocido como “tiempo de espera”.
3. El costo de oportunidad, por su parte, es el resultado de lo que el individuo deja de obtener por ir a solicitar el producto o idea social, este costo puede ser monetario o subjetivo como el dejar a los niños solos, perderse un programa de televisión, disminuir el tiempo de descanso, esfuerzo que requiere cambiar una cosa por otra.
4. Los costos psíquicos se relacionan con las emociones de las personas, como miedos, inseguridad, pena o preocupaciones. Así, el valor total que adopte la población será el resultado de restar al beneficio esperado el costo total (Kline & Perez, 1999; 2004).

1.9.3. Plaza

En la mercadotecnia social, la plaza son los esfuerzos que realiza la organización social para que sus productos estén a disposición de sus usuarios, incluyen los lugares físicos que se tienen que establecer o las organizaciones con las que se elaboran alianzas estratégicas con organizaciones públicas, gubernamentales y privadas a fin de que los productos lleguen al usuario final.

La plaza, corresponde a responder la preguntar ¿dónde está más disponible para nuestro público la conducta que se propone? La finalidad de la plaza es la de hacer de manera sencilla para el mercado meta el que realicen el comportamiento o encuentren los mensajes en los que se desea que piensen. La gente no va a buscar las campañas, la organización debe hallar la forma de alcanzar al consumidor social en cierto lugar en el que tome decisiones que correspondan al comportamiento que se espera cambiar (Kline, 1999; Kotler et al, 2002; Naghi, 1985).

Al seleccionar un canal de distribución es importante considerar los factores culturales, ambientales y personales del mercado meta, el intermediario, por tanto, debe poseer características semejantes a las del consumidor objetivo. Además, los canales involucrados deben dejar una imagen, seriedad y representatividad. Una de las estrategias que funciona en los canales de distribución es la de aumentar los puntos de venta o acercarlos a los interesados llevando unidades móviles a sus áreas de trabajo o colonias, mediante la obtención del producto online, por teléfono o correo. Aumentar el horario de servicio es otra opción para distribuir el producto y reduciendo el tiempo de espera.

Dentro de las campañas sociales se deben incluir suficientes elementos de distribución para que los receptores canalicen sus nuevos comportamientos que se provocan por los mensajes que reciben y las instituciones aseguren que su producto es accesible para las personas a las que se quiere impactar (Kotler et al, 2002; Naghi, 1985).

1.9.4. Promoción

La promoción se conforma por el conjunto de tácticas que recompensan al consumidor por adquirir la conducta deseada. Requiere que el mensaje sobre el producto se lleve al público meta y concentra su atención en motivar a la gente para que conozcan la oferta social que ofrece el agente de cambio y con esto se inspiren a probar y después actuar mejor sobre un comportamiento.

Los papeles que desempeña la promoción son el dar a conocer, informar, educar, recordar, persuadir y concienciar a la población objetivo sobre los productos o servicios que ofrecen las organizaciones sin fines de lucro que buscan el bienestar social.

La comunicación permite satisfacer dos aspectos de la promoción: dar a conocer la oferta social, además de convertir a los interesados en clientes potenciales que compren el producto. Traduciendo esto a términos de la rama social, el proceso de la comunicación busca primero transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, es decir, que influyan de tal manera en el mercado objetivo para causar el cambio de conducta que se desea.

El dar a conocer y difundir, tanto al mercado meta como a la población en general, los bienes y servicios que ofrece a la comunidad es una de las funciones básicas de la promoción. En concreto, esta acción se limita a escribir, hablar y publicar sobre lo que realiza la organización para alcanzar los objetivos sociales.

A ésta se une el informar, con el objetivo principal de que se conozcan los productos sociales, así como la cobertura y alcance de los mismos. Por otra parte, para que el mercado meta tenga presentes los productos o servicios sociales, que ya se le ha brindado, se requieren actividades de comunicación y así en el momento que decidan adoptar el servicio lo tengan presente en su mente, por lo que es necesario reforzarlo día a día. En lo que se refiere a la educación, ésta debe impartirse en puntos estratégicos de los sectores afectados por el problema social, en hospitales, escuelas, centros de salud, eventos o lugares públicos. (Perez, 2004)

Los responsables de la educación son el agente de cambio, las instituciones gubernamentales y algunas empresas del sector privado. Uno de los puntos complejos del esquema de la promoción, es la persuasión ya que no sólo se debe informar y recordar al público objetivo para que adquieran el bien social, más bien se debe realizar una comunicación que se dirija a la modificación del comportamiento.

Para poder desempeñar esta función se necesita entender el comportamiento del usuario o consumidor de los productos sociales y diseñar una estrategia de comunicación para cada uno de los momentos a los que se enfrenta el individuo para adquirir su producto social. (Perez, 2004)

Cabe recalcar que la promoción, implica concienciar a todos los individuos sobre la problemática social para que el cambio de comportamiento sé de por la convicción personal y no por imposiciones o sanciones legales o económicas. El generar conciencia dentro del marketing social implica que el mercado comprenda el conflicto social en los “zapatos” de otras personas que por no asumir la conducta deseada han caído en el conflicto social (Perez, 2004).

La promoción se apoya de cinco componentes que orientan las actividades de la comunicación en el programa social. Los conceptos que se deben considerar son el de publicidad, relaciones públicas, promociones, venta personal, eventos especiales y entretenimiento.

La publicidad comprende toda actividad comunicativa que pagan las organizaciones sociales para que se impacte a un mayor número de personas y aumente el número de simpatizantes. En la publicidad, se utilizan técnicas y creatividad en el diseño de estrategias de comunicación que destaquen por ser persuasivas e identificables, y se puedan distribuir por la radio, televisión, revistas, carteles etc.

Lo que se busca alcanzar es una mayor demanda del producto social, mostrar una imagen de la empresa, crear para el largo plazo cimentar una marca y difundir información del producto o servicio. Usar la publicidad, ayuda a organizar y modificar los procesos básicos de los consumidores guiándolos en el ver y sentir hacia cierto producto de forma preestablecida (Naghi & Perez, 1985; 2004).

Las relaciones públicas se definen como aquellas actividades de comunicación que no precisan el que se realice una venta o incremento en la participación del mercado meta. Se encargan de vigilar y cuidar la imagen empresarial, mediante el monitoreo constante de las opiniones que tiene el público meta.

Las relaciones públicas cumplen con la función de educar a la población objetivo mediante la organización y preparación de los medios involucrados en donde se dé a conocer el uso de los productos, las bondades y resultados del producto o servicio; el que la organización forme parte de la sociedad beneficia al programa por lo que se requiere del patrocinio a eventos deportivos, comerciales y sociales sólo para reforzar la presencia de la asociación.

La emisión de patrocinios fortalecen el posicionamiento corporativo y la presencia en la mente de los receptores; el Internet permite que los productos o servicios de la institución incorpore mercados más allá de los límites geográficos (Perez, 2004).

Las ventas personales intentan conseguir una venta o maximizar el uso del producto con un esfuerzo individual, a fin de que la participación del mercado social aumente. Se requiere que estas personas estén capacitadas y entrenadas para poder efectuar ventas de cara a cara marcando un canal de comunicación directo entre el vendedor y el comprador que se inicia con una presentación personal. El mercadólogo social tiene el papel de organizar y entrenar al personal que entregará los mensajes del cambio de conducta como los facilitadores, los trabajadores de campo, voluntarios, proveedores, profesionistas, reclutadores, educadores. Este instrumento de comunicación se encuentra en la venta “cara a cara” o “presentaciones de uno en uno”, en sesiones laborales, seminarios o de entrenamiento, por teléfono o vía Internet (Naghi & Perez, 1985; 2004).

La propaganda puede pertenecer al agente de cambio, a la organización o algún tercero que patrocine la causa social, sin fines de lucro. Los mensajes de la propaganda no son repetitivos como los de la publicidad y la comunicación en esta rama son moderados y discretos (Naghi & Perez, 1985; 2004).

1.9.4.1. El mensaje

Para generar mensajes potenciales pueden realizarse entrevistas con los mercados formando una “fábrica de ideas” de los comentarios que hacen los entrevistados. Otro método pueden ser las sesiones de lluvia de ideas. Se puede usar el modelo de McGuire de los efectos de comunicación, en los que se establece que, para conseguir el cambio de conducta, los consumidores atraviesan 12 pasos. Primero se expone a la comunicación, presta atención al mensaje, muestra gusto e interés, comprende lo que propone, aprende cómo hacer lo que se recomienda, tiene la actitud de cambio, conserva el contenido del mensaje y está de acuerdo, investiga sobre la información, decide ponerse en acción, está de acuerdo con la acción, refuerza las acciones, arraiga un nuevo estilo de vida después de la conducta (Andreasen, 1995; Kotler et al, 2002).

Los elementos emocionales pueden ayudar a motivar a que las personas modifiquen su conducta mediante sentimientos negativos como el miedo, culpa, pena, rencor; o positivos como el amor, orgullo, alegría, humor etc. Según refieren los estudios de Kotler y Roberto, los mensajes negativos son más efectivos cuando un producto social presenta soluciones reales al conflicto, por otro lado, los mensajes positivos pueden aplicarse cuando el producto social ofrece la satisfacción de una meta u objetivo personal. En cuanto a proporcionar mensajes humorísticos, se advierten tres aspectos: son más efectivos al representar un solo enfoque del tema social; pierde su consistencia al repetirlo con mucha frecuencia; y no funciona para mensajes complejos.

Los mensajes que se fundamentan en el sentimiento de temor: funcionan mejor cuando se acompañan por las soluciones que de manera sencilla se pueden implementar; resultan ser más persuasivos con las personas que previamente estuvieron inquietas ante un problema en particular; y se debe dirigir sobre todo al mercado potencial, candidato a cambiar su comportamiento más que mandarlo a al mercado actual adoptante.

Cabe señalar que, Backer, Rogers, y Sopory han concluido por sus estudios que las campañas que buscan un comportamiento preventivo funcionan mejor empleando ideas positivas, en lugar de mostrar las consecuencias negativas de una conducta. Social (Andreasen, Marketing Social Change, 1995).

Seleccionar los medios óptimos para transmitir el mensaje forma parte de la promoción y se pueden mostrar tres fases para esta decisión:

1. Elegir los tipos de medios.
2. Seleccionar un vehículo del medio.
3. La duración de la campaña.

Para que en el presupuesto no disminuya el impacto de los medios que se requieren, es preciso efectuar un análisis y evaluación de las opciones. La decisión se toma con base en las metas de la campaña, objetivos de comunicación, ventajas y limitaciones que ofrece cada medio, el perfil de la audiencia y el presupuesto y fondos reales con los que se cuenta. Los programas sociales se dirigen a micro segmentos por lo que conviene usar aquellos medios que impacten mejor a cada nicho del mercado. (Andreasen, 1995; Kotler et al, 2002)

Actualmente, una técnica que se utiliza para promover el producto social es por los medios de entretenimiento populares como las películas, series, programas de radio, tiras cómicas, canciones, teatro. El marketing social en esta área ha podido incursionar temas como manejar sin alcohol, uso del condón, desórdenes alimenticios, reciclaje, suicidio juvenil, entre otros.

Este método, se implantó en la década de los 60 en lo que Andreasen denominó como la propuesta de educación por el entretenimiento, que comenzó cuando en la telenovela "Simplemente María" se trató el tema de la planificación familiar, entre otros.

Miguel Sabido, escritor televisivo mexicano, en el periodo de 1976 a 1983 escribió seis telenovelas con temas sociales. Nigeria y Jamaica a su manera, han adoptado este medio para promover diversos programas sociales, ya sea por televisión o radio. Para llamar la atención emplear canciones o artistas reconocidos es una forma más de introducir los mensajes sociales en la comunidad (Andreasen, 1995; Kotler et al, 2002).

Como generalidades para elegir los medios de comunicación por los que se busca alcanzar al público meta se considera el objetivo del anuncio, en el que se debe definir desde un principio si se quiere informar, educar, persuadir o concientizar; se debe establecer la cobertura de la audiencia, que por medio de estudios etnográficos se precisa el diseño de los mensajes; éstos deben contener una programación neurolingüística (Andreasen, Marketing Social Change, 1995).

El tiempo es uno de los factores que influye para decidir qué medio utilizar y en estos medios se debe exponer el lugar en el que se debe llevar la decisión de compra, que sea viable para el consumidor social; se puede formar una red de colaboración que incluya diversos medios a costos bajos o gratuitos (Perez, 2004). Pérez propone que se integren tres P's más a las clásicas del marketing expuestas en las páginas anteriores. Así menciona el proceso, el personal y la presentación.

El proceso como parte del proceso se habla de efectuar un diagrama de flujo que vaya desde que se identifica la necesidad social hasta llegar a la adquisición del producto social, y después iniciar con el ciclo de la postcompra. De igual forma, se debe diseñar un diagrama de flujo sobre el proceso de entrega de los productos sociales para que se compare con el de adquisición y obtener los desajustes del programa para mejorar las áreas que así lo requieran.

En el proceso de la adquisición, es importante establecer la estructura interna y externa de la organización para brindar un valor al usuario final. Respecto a la estructura interna, se debe contar con un espacio físico que destaque por ser limpio agradable, cómodo y funcional, impidiendo que la adquisición del producto tenga contratiempos, y provoque enojos, desgaste de energía etc.; la comunicación interna invita a los clientes a conocer los procesos de prestación de servicios y se puedan integrar al esquema de logística interna.

La ambientación de la organización debe ser amena con colores suaves, música suave de fondo, uso del aire acondicionado; en cuanto a las áreas de trabajo y de espera las primeras deben permitir un campo visual al consumidor, y las salas de espera deben ser confortables; se puede aplicar la tecnología de comunicación para que los procesos de intercambio sean ágiles.

Externamente se deben cuidar los recursos con los que se debe contar para que el usuario social tenga acceso a la oferta social. Determinar la infraestructura que ayudará a acercar el producto al público meta ya sea a su domicilio o lugar de trabajo; proporcionar al usuario sistemas de comunicación vía telefónica o por internet; estrechar lazos con establecimientos comerciales y públicos de la localidad a fin de que los productos se distribuyan bien; que el medio de transporte sea accesible para los clientes sociales (Perez, 2004).

El Personal, el talento humano de la organización debe ser capacitado para que satisfagan las necesidades sociales además de que exista congruencia entre las palabras y los hechos. El personal es un complemento del estudio que se realizó al mercado meta a fin de que sepan las expectativas que tienen del programa. El personal debe poseer las siguientes características para ayudar al éxito de la campaña social. La competencia son las habilidades y conocimientos que se requieren para que el empleado de la organización pueda ofrecer el producto, las personas exigen personal competente que sea capaz de atender las necesidades sociales.

Implementar la cortesía requiere de tratar constantemente temas de respeto y cordialidad, por parte de la institución. Los empleados deben desarrollar su servicio de manera constante y exacta sin importar el tiempo que lleven en el servicio ni la personalidad del consumidor social.

La buena presentación y la sensibilidad del personal deben destacar de todos ellos puesto que los demandantes agradecen la empatía que les muestran. Entre los factores de comunicación en este punto, se menciona la capacidad de respuesta en cuanto a velocidad y exactitud a las cuestiones de la población meta. Sin embargo, los puntos anteriores no son suficientes para que el personal de la mejor cara de la empresa, se pueden tocar los temas que se refieren a las relaciones públicas, trabajo en equipo, la superación y motivación personal, venta de servicios, y el empowerment que es la facultad que se les brinda a los empleados para que solucione los problemas sociales que enfrenta la población objetivo.

La presentación, finalmente, la presentación es la fachada de los bienes inmuebles donde se ofrece el producto social, y se debe vigilar la apariencia exterior e interior (Perez, 2004).

Capítulo dos: La comunicación integral del marketing

La comunicación integral del marketing es una mezcla de esfuerzos de divulgación que están dirigidas a transmitir un mensaje de la mejor forma posible hacia un público específico, es aquí, donde la publicidad juega un rol fundamental en el desarrollo de estas funciones, puesto que esta tiene como finalidad la obtención de ventas a través de estrategias publicitarias de persuasión que convierten el mensaje en contenido atractivo y que capte el interés del consumidor.

2.1. Concepto de comunicación integral

El salto tecnológico que permitió la rapidez con la que se obtiene información, llevó a que el consumidor se confundiera en un mar de datos, notas, anuncios, recomendaciones y demás, por lo que se debieron replantear los procesos de comunicación, de tal suerte que siga siendo eso: comunicación y no mera información en el aire; siendo el reto principal evitar la creación de mensajes que nunca llegarían a cumplir con su finalidad. (Huerta, 2006).

Consecuencia de este proceso de inmediatez, de indiferencia por parte de un consumidor saturado de información, y de una industria que debió adaptarse para seguir funcionando, dan como resultado una “nueva” etapa.

Esta etapa resignificada es la de la Comunicación Integral, la cual definimos en esta investigación, como el proceso que identifica los objetivos y los recursos organizacionales sumado al reconocimiento de las necesidades y exigencias de los públicos para poder construir mensajes claros, coherentes, creativos, cercanos y propositivos que se difundirán a través de los medios acertados, con el fin primordial de lograr retroalimentación, posicionamiento y reconocimiento que trascienda en la creación de un vínculo emotivo-racional con los receptores. Es un proceso que exige que las necesidades de comunicación se resuelvan de una forma innovadora y estratégica. (Huerta, 2006).

En igualdad jerárquica se debe considerar a los públicos receptores de los mensajes, pues su opinión se considera importante ya que ellos ahora cuentan con el poder de exigir lo que quieren y escuchar a quién consideran cubre sus expectativas; por lo que se debe conocer lo más que se pueda a los adoptantes objetivo, ya que esto nos permitirá saber cómo hablarles para llamar su atención e invitarlos a escuchar y a actuar.

Cuando tenemos la información sobre los agentes, podemos construir mensajes coherentes con la filosofía de la organización, acordes a sus necesidades, que creen una cercanía al ser propositivos con su público; y al conocer a los receptores podemos ser creativos para lograr motivarlos. También hay que considerar a los mejores medios de difusión, es decir, aquéllos que realmente funcionen para cumplir con el propósito de la campaña, no solo los que se consideren masivos, sino los que resulten efectivos.

La Comunicación Integral, refiere Arturo Huerta, hace uso de “todos los medios de una manera inteligente y racional ya que se utiliza la disciplina de comunicación más adecuada al público objetivo a persuadir, entendiendo sus hábitos de compra y estilo de vida, y al producto o servicio de que se trate”. Aquéllos que permitan la retroalimentación, es decir la respuesta y que ayuden a crear un vínculo entre los emisores y receptores. (Huerta, 2006)

Por su parte Marcos Achar Gómez, habla de la Comunicación Integral como “la gran herramienta que ahora tenemos para la difusión de mensajes sociales, los cuales necesitan ser apoyados por estrategias de comunicación más innovadoras” (Achar Gomez, 2006)

Una campaña es un compromiso para la solución de problemáticas sociales, por ello debe trabajarse bajo el concepto de Comunicación Integral como el enfoque que considera la visión de todos los elementos: adoptante, agente y entorno para obtener una estrategia que sea más que la suma de partes y lleve a la efectividad. Como lo ha mencionado la agencia Ogilvy se debe tener una visión de 360 grados, donde se consideren todas las posibilidades para encontrar la mejor manera de conectar de manera racional, emocional y de experiencia a la causa con el adoptante. (Achar Gomez, 2006).

Este proceso de comunicación dio como resultado considerar un cambio en la industria de las comunicaciones de marketing y publicidad, un replanteamiento de las estrategias, y una re-significación de los medios. (Achar Gomez, 2006)

Tom Duncan, Director del programa de Comunicaciones Integradas de Marketing en la Universidad de Colorado, involucra procedimientos para describir como la comunicación integrada genera la sinergia necesaria para establecer relaciones. Existen cinco 4 principios básicos que influyen en el modelo:

1. La integración debe ser continua, las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración.
2. La comunicación integrada de marketing es un proceso interfuncional, no es una simple función departamental, sino que debe abarcar a toda la organización.
3. Todos los que participan o están interesados son importantes, involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir, el entorno en general.
4. El marketing orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada. Se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobre todo escuchar a los clientes. (Duncan, 2021).

2.2. Herramientas de la comunicación integral de marketing

Herramientas de las CIM:

1. Publicidad.
2. Propaganda.
3. Relaciones Públicas.
4. Online marketing.
5. Promoción de ventas.
6. Prensa.
7. Marketing directo. (Duncan, 2021)

2.2.1. Publicidad

Es comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. Es la herramienta de marketing más costosa.

1. Presentación: masiva, al gran público.
2. Penetración: Repetición del mensaje, cobertura.
3. Expresividad: textos, color, sonido, movimiento.
4. Impersonalidad: monólogo frente al público, no es diálogo, si no se contempla retroalimentación con el cliente.
5. Crea imagen a largo plazo y genera ventas en el corto plazo. Alto costo según el medio usado. (Duncan, 2021)

2.2.2. Propaganda

Se refiere a las acciones de propagar doctrinas o ideas religiosas, políticas, filosóficas, morales, sociales. Puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones, e incluso usa algunos medios. Pero se distingue de ella porque persigue un fin distinto que no es comercial. (Duncan, 2021)

2.2.3. Relaciones Públicas

La credibilidad se forma por medio de artículos noticiosos y reportajes. Diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de un producto, una Empresa, un servicio, etcétera.

Involucran a todas aquellas actividades que intervienen en el proceso de intercambio para lograr el consenso y la comprensión mutua. La creación de ideas y percepciones compartidas, sobre el valor de productos o servicios, es su mayor aporte. Es muy útil para las relaciones con empresas o con organismos oficiales. (Duncan, 2021)

2.2.4. Online marketing

La utilización de varios métodos de marketing y publicidad utilizando la web. La función básica del online marketing es utilizar el poder de las redes en línea, las comunicaciones digitales e interactivas. (Duncan, 2021)

2.2.5. Promoción de ventas

Es el complemento de la fuerza de ventas. Incentivos a corto plazo que animan a los clientes potenciales a probar o comprar un producto o servicio. En este proceso, se lleva adelante la Comunicación con la forma captar atención, informar. Luego se debe generar el Incentivo: atractivo, contribución, agrega valor. El tercer paso es la Invitación esto ayuda a definir la venta. Finalmente es el Contacto directo. (Duncan, 2021)

2.2.6. Prensa

Las acciones de prensa son mensajes de comunicación destinados a difundir información comercial en forma de noticia. El objetivo es convencer a los medios de que lo ofrecido es una primicia. Es una herramienta muy eficaz para reducir los gastos de contratación de publicidad tradicional. (Duncan, 2021)

2.2.7. Marketing directo

El marketing directo son las comunicaciones que buscan establecer un contacto directo entre sus vendedores y compradores. Tiene muy bajo costo y alto porcentaje de respuesta en cuanto a que los mensajes están dirigidos al público interesado.

Tiene las características de ser privado y personalizado: el mensaje se dirige a una persona específica. Y también es interactivo: puede generar vínculo con el target objetivo, se puede modificar el mensaje de acuerdo a las respuestas de los clientes potenciales. (Duncan, 2021)

2.3. Concepto de publicidad

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales. Estas funciones, junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales. El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía (Clow & Baack, 2012).

Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia: O´Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Thompson, 2005).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2005)

Cuando se habla de publicidad se refiere a aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia (Wells, Burnett, & Moriarty, 1992).

Para algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes (promoción comercial, promoción para consumidores y ventas personales) apoyan la campaña de publicidad. En otras situaciones, la publicidad desempeña un rol secundario, por ejemplo, apoya al equipo de vendedores nacionales y el programa de promoción comercial de la empresa.

En el sector de empresa a empresa, la publicidad apoya a menudo a otras actividades promocionales, como las ferias comerciales y las visitas de ventas personales. En el sector de consumo, muchas veces ocurre lo contrario. La publicidad es, por lo general, el principal vehículo de comunicación, y las otras herramientas promocionales (concursos, cupones, muestras) se diseñan para respaldar la campaña de publicidad.

Tanto en la promoción de empresa a empresa como en la que se dirige a los consumidores, la clave para usar la publicidad con eficacia es verla como uno de los "rayos" de la "rueda" del esfuerzo promocional. Los "rayos" restantes son los demás componentes del plan de Comunicación Integral de Marketing (Clow & Baack, 2012).

La publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar. Informar: para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.

Persuadir: creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente. Se puede convencer al consumidor de manera racional, presentándole argumentos lógicos, como un precio o consumo menor, más garantía y de mayor duración, etc. En definitiva, hay que intentar convencerle razonadamente del beneficio que puede suponerle la compra del producto. Tipos de persuasión:

1. Persuasión racional: presenta argumentos lógicos.
2. Persuasión emotiva: recurre a sentimientos y emociones.
3. Persuasión inconsciente: participa de los instintos y la sugestión.

También se le puede persuadir intentando llegar a los sentimientos y a las emociones. Es muy común en el mensaje publicitario utilizar la persuasión emotiva, reflejando alegría, amor, etc., asociados al mensaje publicitario. Existe una persuasión inconsciente cuando el mensaje publicitario estimula al consumidor, le seduce y pone en marcha instintos como el del poder, la auto conservación, el deseo sexual, el material y otros.

Recordar: para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. Una de las empresas que más utiliza campañas recordatorias es Coca-Cola (La comunicación publicitaria).

Es conveniente recordar que, en términos generales, la literatura nos señala que los siguientes son los objetivos más comunes que persigue la publicidad industrial:

1. Construir conocimiento sobre la existencia de un determinado producto o servicio.
2. Inducir al ensayo y a la repetición de compra de un nuevo producto
3. Incrementar la participación de mercado.
4. Estimular las ventas a corto plazo.
5. Contrarrestar la oferta de la competencia.
6. Conseguir espacio con los distribuidores.
7. Lograr aceptación de una línea de productos (Cabrejos , 2002).

8. Intensificar el uso de un producto.
9. Mantener la preferencia por un producto.
10. Apoyar la fuerza de ventas con la presentación del producto y la empresa a los clientes potenciales.
11. Revivir una marca que se encuentra en la última etapa de su ciclo de vida.
12. Reforzar la decisión de compra de los clientes (Cabrejos , 2002).

En la actualidad la persona típica se topa con más de 600 anuncios al día. Estos mensajes se entregan por una variedad cada vez más amplia de medios. La televisión y la radio han sido desde hace mucho tiempo la base de los programas de publicidad. Compiten con anuncios en periódicos y revistas, vallas espectaculares, letreros, campañas de correo directo y otros canales tradicionales.

En fechas recientes, el número de formas de establecer contacto con los clientes ha aumentado. Los anuncios en Internet, las líneas de ropa con mensajes impresos, los programas de telemarketing, e incluso los mensajes que una persona oye cuando espera durante una llamada telefónica, crean numerosas maneras de atraer a los posibles clientes. Los profesionales de marketing de la actualidad enfrentan un reto formidable. Una empresa simplemente no puede pagar la preparación de anuncios para todos los medios posibles. Es necesario elegir y tomar decisiones.

Los mensajes deben diseñarse para que le den una ventaja a la empresa en un mundo sumamente saturado en el que la gente se vuelve cada vez más hábil para evadir los anuncios. Para ser eficaz, el anuncio debe hacerse notar, antes que nada. Enseguida, debe ser recordado. Luego, el mensaje del anuncio debe incitar cierto tipo de acción, como una compra, un cambio en la lealtad a la marca o, cuando menos, encontrar un lugar en la memoria de largo plazo del comprador.

Para crear anuncios eficaces deben combinarse tres ingredientes: creación de un plan lógico de administración de la publicidad de la empresa; diseño bien pensado de los anuncios; y selección cuidadosa de los medios.

Las herramientas de medios y los procesos de selección de los medios se describen en la tercera sección de este libro. La selección de medios y el diseño de los anuncios van de la mano: lo uno no puede realizarse sin lo otro (Clow & Baack, 2012).

Aunque los análisis de estos temas (diseño publicitario y selección de medios) se presentan por separado, ocurren al mismo tiempo. La agencia de publicidad o el departamento creativo trata de crear anuncios y campañas promocionales congruentes y eficaces. (Clow & Baack, 2012).

2.4. Tipos de publicidad

Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. Para ello, es necesario comprender las ventajas y desventajas de cada uno.

2.4.1. Televisión

Durante muchos años, la televisión tuvo la reputación de ser el medio publicitario más glamoroso. Una empresa que tenía una campaña publicitaria en televisión disfrutaba de más prestigio. Para algunos, la publicidad en televisión sigue siendo la mejor opción. En la actualidad un comercial de televisión puede ser o no la mejor opción (Clow & Baack, 2012).

2.4.1.1. Ventajas

1. Gran alcance.
2. Alto potencial de frecuencia.
3. Costo bajo por contacto.
4. Valor de intrusión alto (movimiento, sonido).
5. Oportunidades creativas valiosas.
6. Posibilidades de segmentación en televisión por cable (Clow & Baack, 2012).

2.4.1.2 Desventajas

1. Mayor saturación.
2. Nivel bajo de recordación debido a la saturación.
3. Cambio de canal durante los comerciales.
4. Poca cantidad de texto.
5. Costo alto por anuncio. (Clow & Baack, 2012)

2.4.2. Radio

La radio no es tan glamorosa como la televisión. Es más difícil atraer a creativos talentosos para que preparen anuncios de radio. Al mismo tiempo, un anuncio inteligente, bien colocado, es un mensaje personal (del locutor al conductor de un automóvil atascado en el tránsito). Muchas empresas locales pequeñas dependen en buena medida de la publicidad en radio. La mayoría de los anuncios de radio se producen localmente con presupuestos reducidos (Clow & Baack, 2012).

2.4.2.1. Ventajas

1. Se promueve la recordación.
2. Mercados objetivo más limitados.
3. La música del anuncio puede concordar con la programación de la estación.
4. Alto potencial de segmentación.
5. Flexibilidad para crear anuncios nuevos.
6. Los anuncios se pueden modificar para adaptarlos a las condiciones locales.
7. Intimidad (con los locutores y personalidades de la radio).
8. Móvil (la gente puede llevar sus radios a todas partes).
9. Oportunidades creativas con música y otros sonidos (Clow & Baack, 2012).

2.4.2.2. Desventajas

1. Tiempo de exposición breve.
2. Nivel bajo de atención.
3. Pocas oportunidades para llegar a una audiencia nacional.
4. Duplicación de objetivos cuando varias estaciones usan el mismo formato.
5. Sobrecarga de información. (Clow & Baack, 2012).

2.4.3. Publicidad en exteriores

Las vallas espectaculares en las avenidas principales son la forma más común de publicidad en exteriores. Se han usado desde finales del siglo XIX. Sin embargo, las vallas espectaculares son sólo una forma de publicidad exterior. Los letreros en taxis, autobuses, bancas de parques y cercas de estadios deportivos son otros tipos de publicidad en exteriores. Algunos dirían que incluso un dirigible sobrevolando el estadio durante una competición deportiva importante es una forma de publicidad exterior.

La publicidad en exteriores ha cambiado drásticamente con los adelantos de la tecnología. Los gastos anuales en anuncios exteriores ascienden a más de 5,500 millones de dólares. Los sistemas de posicionamiento global, las comunicaciones inalámbricas y la tecnología de pantallas digitales han transformado la publicidad exterior.

Empresas como Procter & Gamble y McDonald's usan la tecnología más popular de la publicidad en exteriores, LED (diodos emisores de luz). La tecnología LED se usa para crear pantallas para mostrar videos animados en lugares como Times Square en Nueva York y Sunset Strip en Las Vegas. Se pueden crear mensajes estáticos y elementos visuales que cambian electrónicamente.

En Times Square en Nueva York, Toshiba suscribió hace poco un contrato de arrendamiento a 10 años del lugar más prominente en lo alto del edificio en el extremo sur del distrito. El costo es de alrededor de 300,000 dólares al mes (Clow & Baack, 2012).

2.4.3.1. Ventajas

1. Se pueden seleccionar zonas geográficas fundamentales.
2. Accesible para anuncios locales.
3. Costo bajo por exposición.
4. Alcance amplio.
5. Alta frecuencia en las principales rutas de transporte urbano.
6. Los anuncios grandes, como espectaculares, son posibles (Clow & Baack, 2012).

2.4.3.2. Desventaja

1. Tiempo de exposición breve.
2. Mensajes breves.
3. Poca segmentación posible.
4. Rutas de tránsito saturadas. (Clow & Baack, 2012)

2.4.4. Revistas

Para muchos anunciantes, las revistas siempre han sido la segunda opción. Estudios recientes indican que, en algunos casos, las revistas son en realidad una opción muy valiosa. Un estudio concluyó que cada dólar que una empresa gasta en publicidad en revistas produce un promedio de 8.23 dólares en ventas.

El rendimiento promedio de la inversión en todos los demás medios es de 3.52 dólares por dólar gastado en publicidad. La razón que explica esta diferencia es que la publicidad en revistas puede dirigirse de manera más eficiente a los consumidores, por datos demográficos y estilos de vida (Clow & Baack, 2012).

2.4.4.1. Ventajas

1. Alto nivel de segmentación del mercado.
2. Interés específico de la audiencia por revista (Clow & Baack, 2012).

3. Técnicas de respuesta directa (por ejemplo, cupones, direcciones Web, números para llamar sin costo).
4. Color de alta calidad.
5. Disponibilidad de características especiales (por ejemplo, “rascar y oler”).
6. Vida larga.
7. Se leen en el tiempo libre (se presta más atención al anuncio) (Clow & Baack, 2012).

2.4.4.2. Desventajas

1. Número decreciente de lectores (algunas revistas).
2. Alto nivel de saturación.
3. Tiempo de espera largo.
4. Poca flexibilidad.
5. Costo elevado. (Clow & Baack, 2012)

2.4.5. Periódicos

Cuando USA Today salió al mercado, pocos creyeron que un periódico nacional diario podría tener éxito. Evidentemente, lo tiene. La naturaleza de la información noticiosa ha cambiado. Muchos periódicos locales pequeños ya no existen, y los conglomerados, como Gannett, son dueños de la mayoría de los periódicos de las grandes ciudades. No obstante, los periódicos se siguen leyendo todos los días.

Para muchas empresas locales pequeñas, los anuncios en periódicos, vallas y programas radiofónicos locales son las opciones de publicidad más viables, en especial si el costo de los anuncios de televisión es prohibitivo. Los periódicos se pueden distribuir diariamente, semanalmente o en forma parcial, como los suplementos de publicidad que se encuentran en la entrada de muchas tiendas de comestibles y supermercados (Clow & Baack, 2012).

2.4.5.1. Ventajas

1. Selectividad geográfica y mucha flexibilidad.
2. Alto nivel de credibilidad e interés marcado de la audiencia.
3. Texto más amplio y descuentos por volumen acumulado.
4. Cupones y características de respuesta especial (Clow & Baack, 2012).

2.4.5.2 Desventajas

1. Procedimientos de compra deficientes.
2. Corta duración.
3. Saturación total (en especial en días festivos).
4. Reproducción de mala calidad (en especial el color).
5. Competencia de Internet con anuncios clasificados. (Clow & Baack, 2012)

Como se puede observar en el gráfico, los medios, soportes y formas publicitarias son bastante amplios y con bastante acierto los ha recogido Ortega en su libro La dirección publicitaria, tal vez hubiera que añadir aquí la creciente estrategia publicitaria a través del teléfono. En cualquier caso, también procedería hacer alguna precisión sobre los estilos de comunicación que se derivan de los distintos medios, soportes y formas publicitarias. Cabría hablar de una publicidad que pretende ser instructivo-educativa, de otra afectivo-emotiva, de una tercera basada en la ansiedad visual, otra en el cine, o humorística, o fantástica, o irreal, o de ritmo musical (Aguaded Gomez, 1995).

2.4.6. Marketing digital

Como origen del marketing podemos citar a Arqués-Salvador (2006), que explica que su función inicial era la de limitarse a aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos. Existían en aquel entonces monopolios con mercados cautivos y no se daban leyes en materia de defensa de la competencia o defensa del consumidor (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Para introducir el concepto de marketing contemporáneo, quien mejor que Kotler (2000), el cual lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.13). En esta línea, Kotler & Armstrong (2008) indican que hoy en día los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física.

Sin embargo, los servicios deben diseñarse y ofrecerse de la misma forma que los productos: centrándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Una de las definiciones de marketing que mejor se ajusta a las realidades actuales, afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Dicha definición la complementa muy bien Lovett (2012), el cual explica que estos deseos son establecidos por la sociedad en la que vivimos y el entorno en que nos desarrollamos y desenvolvemos, es decir, vienen moldeados por la cultura del consumidor. Cuando estos deseos están al alcance de nuestras posibilidades económicas podemos decir que se convierten en demandas, las cuales finalmente se convierten en el componente determinante de proyección de ingresos.

Para complementar las definiciones anteriores, se cita a Pressman (2005), el cual asegura que cualquier elemento del marketing debe ir centrado en el cliente, en idear diferentes formas de conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo mediante la entrega de un valor superior en los productos y servicios ofrecidos (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Sin embargo, antes de poder llevar a cabo estos procesos, primero se debe entender la manera en la cual sus necesidades y deseos se manifiestan, y para ello se requiere de un análisis meticuloso de los mismos. En el marketing existen fuerzas que afectan al comportamiento de la empresa y pueden trabajar en contra o a favor de ella, y estas requieren de un seguimiento y control permanente para evitar que afecten la capacidad de la empresa de servir a sus clientes, con el objetivo de desarrollar relaciones que se mantengan estables en el largo plazo. (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

2.4.6.1. Ventajas

1. Disposición de información.
2. Es totalmente comercial.
3. El marketing digital es versátil.
4. Fácil de identificar.
5. Impulsa a tu empresa a expandirse.
6. Permite ahorrar un poco más.
7. Es fácil de distribuir.
8. Cualquiera puede hacer uso del marketing digital.
9. Mejora la calidad de lo que se ofrece al cliente (Polo Moya, 2020).

2.4.6.2. Desventajas

1. Hay clientes que no tienen acceso a Internet.
2. Dependencia del Internet.
3. El marketing digital no escapa de ser ignorado.
4. Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla.
5. Descontento por publicidad online.
6. El Internet genera desconfianza (Polo Moya, 2020).

2.5. Clasificación de la publicidad

La publicidad es una tarea de comunicación específica que se debe lograr con un público meta dentro de un tiempo específico. Kotler (2012: 437) establece que las empresas pueden usar tres tipos de publicidad, como se muestra a continuación: Clasificación de la publicidad según Kotler:

2.5.1. Publicidad Informativa

1. Enterar al mercado de un nuevo producto.
2. Sugerir nuevos usos del producto.
3. Informar sobre cambio de precios.
4. Explicar cómo funciona el producto.
5. Describir servicios disponibles.
6. Crear una imagen de la empresa (Arteaga Rojas, 2012).

2.5.2. Publicidad de persuasión

1. Crear preferencia de marca.
2. Fomentar cambio a marca propia.
3. Modificar cómo los clientes perciben los atributos del producto.
4. Convencer a los clientes de comprar ahora.
5. Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas (Arteaga Rojas, 2012).

2.5.3. Publicidad de recordación

1. Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto.
2. Recordar a los clientes dónde comprar el producto.
3. Mantener el producto en la mente del consumidor fuera de temporada.
4. Mantener alto grado de conciencia del producto.
5. Fuente: adaptación de Kotler (2012: 437) (Arteaga Rojas, 2012).

2.6. Mezcla de publicidad

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque 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.

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

1. Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2. Venta Personal. Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
3. Promoción de Ventas. Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
4. Relaciones Públicas. Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.
5. Mercadeo Directo. Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
6. Merchandising. Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
7. Propaganda. Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de 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).

2.7. Importancia de la publicidad

Señalar que la publicidad es hoy uno de los pilares básicos y el principal mecanismo que tiene la sociedad de consumo para su funcionamiento es una afirmación que parece estar en el acervo común de todos los mortales. Sin embargo, su obviedad no le resta trascendencia e importancia, puesto que en la medida en que aumentan nuestras insaciables y permanentes ansias como consumidores de publicidad; disminuye paradójicamente nuestra rara capacidad de reflexionar sobre su incidencia, influencia, penetración en nuestras vidas y su condicionamiento en nuestros hábitos, consumos, pautas de actuación, e incluso en nuestro propio modo de ser.

La publicidad se ha asentado silenciosamente en nuestras vidas, con aureola de inocencia, con aire silencioso, con una estética impactante, planificada al milímetro en sus efectos... Nos ha vendido su imprescindible misión informativa en una sociedad que requiere estar informada, su radical belleza en un mundo de las formas, su ética consumista en un entorno materialista.

No es sin duda, la publicidad la «bestia negra» que hay que combatir como centro neurálgico de todos los males que aquejan a esta sociedad que afronta con muchas incertidumbres una nueva centuria (Aguaded Gomez, 1995).

El universo publicitario no es más que un fiel reflejo y claro exponente de un precipitado mundo que no ha sabido asumir pausadamente los vertiginosos cambios que los avances científicos y tecnológicos han puesto en pocas décadas en las manos del hombre (Aguaded Gomez, 1995).

La publicidad es un componente crucial de la creación del valor capital de marca. Las marcas exitosas tienen dos características: 1) la primera mención (que en el argot publicitario se conoce como top of mind) y 2) la elección principal de los consumidores. Cuando se pide a los consumidores que identifiquen las marcas de una categoría de productos que les vienen a la mente enseguida, casi siempre mencionan una o dos marcas específicas (Aguaded Gomez, 1995).

Estos nombres son las marcas top of mind. Por ejemplo, cuando se pide a un consumidor que identifique restaurantes de comida rápida, McDonald's y Burger King casi siempre encabezan la lista. Lo mismo aplica a los zapatos deportivos Nike y Reebok. Esto sucede no sólo en Estados Unidos, sino también en muchos otros países.

El término elección principal indica precisamente lo que el término implica: una marca de elección principal es la primera o segunda opción elegida cuando un consumidor repasa su conjunto evocado de posibles alternativas de compra.

Una de las partes iniciales de la construcción de la imagen y el valor capital de marca consiste en crear conciencia de marca. La publicidad es el mejor método para alcanzar esa meta. Conciencia de marca significa que los consumidores reconocen y recuerdan una marca o nombre de empresa específico cuando consideran opciones de compra. La conciencia de marca, la imagen y el valor capital de marca son vitales para el éxito.

En el marketing de empresa a empresa, la conciencia de marca es esencial para que ésta sea considerada por los miembros del centro de compras. Es importante que los clientes empresariales reconozcan el nombre de marca de los diferentes bienes y servicios que vende una compañía (Clow & Baack, 2012).

La conciencia de marca es especialmente importante en situaciones de refuente: compra modificada, cuando una empresa desea cambiar a un nuevo proveedor o evalúa un producto que no ha comprado recientemente. En situaciones de compra nueva, los miembros del centro de compras dedican más tiempo a buscar a los posibles proveedores que cuando se trata de recompras modificadas. En consecuencia, el valor capital de marca es una ventaja importante para cualquier empresa que goce de tal reconocimiento (Clow & Baack, 2012).

Las empresas usan la publicidad como parte de un programa de marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios. La publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto o servicio generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente. Las empresas que tiene conexión con las tiendas utilizan la publicidad para concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de las tiendas (Clow & Baack, 2012).

2.7.1. Conciencia

La mayoría de las empresas utilizan la publicidad para concienciar a los usuarios y posibles clientes de los beneficios y características de sus productos. Es así que, si los clientes no están conscientes de tu producto, no lo considerarán al hacer una decisión de compra para el tipo de producto que ofreces. La publicidad pondrá el producto en el conjunto de opciones para el consumidor (Pecuario, 2021).

2.7.2. Preferencia de la marca

Los mensajes publicitarios deben de reflejar toda la información de lo que los clientes quieren y siente porque eso será importante para que puedan elegir tu producto. Asimismo, se debe de subrayar la calidad del producto, reforzar los mensajes de marca para que el producto se convierta en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que hacer una compra (Pecuario, 2021).

2.7.3. Venta directa

Se debe de utilizar la publicidad de respuesta directa para poder vender los productos directamente hacia el consumidor final, dependiendo el público al cual te dirijas. El anuncio debe de incluir detalles del producto y su precio junto con una dirección, número de teléfono o un sitio web para que los clientes puedan solicitar el producto (Pecuario, 2021).

2.7.4. Venta minorista

Comenzar a publicitar los detalles de los distribuidores o minoristas de los productos fomentará las ventas al conducir el tráfico hacia las tiendas. Estos anuncios pueden proporcionar toda la información sobre los puntos de ventas o promover las ofertas de la campaña disponibles en estos puntos. Este tipo de publicidad también puede ayudarte a promocionar los productos sobre los destruidores o minoristas (Pecuario, 2021).

2.7.5. Generar contactos

Si empiezas a comercializar tus productos o servicios a través de un equipo de ventas, se pueden usar los anuncios para generar contactos para el equipo de seguimiento. Una de las opciones es incluir un mecanismo de respuesta, número de teléfono o dirección de correo electrónico para que los usuarios puedan registrar sus datos a cambio de un descuento u oferta de incentivo. Los ejemplos de incentivo son como copias gratuitas de informes especiales para los clientes de negocios o algunos regalos para los consumidores (Pecuario, 2021).

2.7.6. Reputación

La reputación de la empresa o producto va a ser un factor importante en la decisión, cuando un prospecto esté seleccionando un proveedor para una compra importante. Es por ello que se debe de utilizar la publicidad para generar percepción positiva sobre la empresa. Esta reputación de publicidad cooperativa comunica los mensajes sobre los factores como los logros de la empresa, la estabilidad financiera, el éxito del mercado y registro de innovación (Pecuario, 2021).

2.7.7. Consejos sobre la publicidad

La publicidad es la mejor forma de dar a conocer un producto, servicio o cooperación a los clientes o consumidores, así como incentiva a la comprar, consumo o uso. Sin embargo, para poder lograr todo ello no basta simplemente con hacer publicidad, sino que va a ser necesario el buen uso de ésta. Por ello ahora vamos a ver algunos consejos sobre la publicidad y cómo darle un buen uso a ésta (Pecuario, 2021).

1. Analizar e identificar al Público objetivo: No todas las personas tienen el mismo acceso a los medios publicitarios, ni tienen la misma reacción por el mismo mensaje. Es por ello que existen diferentes públicos objetivos, al igual que los diferentes productos no están aptos para todas las personas (Pecuario, 2021).

Antes de hacer alguna publicidad o lanzar una campaña publicitaria hay que identificar y analizar los medios que más utiliza nuestro público objetivo, a qué hora y qué es lo que valoran más del rubro del producto o servicio que vas a lanzar. Toda esta información es primordial para poder hacer efectivo el mensaje, el medio y las demás estrategias (Pecuario, 2021).

2. Publicidad de calidad: Un buen diseño de estrategia y publicidad proyecta la imagen de una empresa o negocio, mientras que una mala o de poca calidad proyecta una imagen austera y pobre. Es por ello que se debe de procurar en que la publicidad que se va a emitir sea de calidad, lo cual no significa que tiene que ser costoso si no que los elementos que la conforme sean los necesario y factibles independientemente del medio que utilices.

Una de las principales cosas es que, si tienes una página web, ésta tenga el diseño de un profesional, que los folletos estén hechos en un buen material y que los anuncios escritos tengan una buena redacción sin faltas ortográficas o gramaticales.

3. Sinceridad con lo que se ofrece: El cliente siempre debe de recibir lo que se prometió en dicha publicidad, si éste no llega a recibirlo no sólo dejará de ser un potencial de la empresa, sino que también empezará hablar mal de ésta y puede hasta denunciar por incumplimiento.

Es por ello que nuestra recomendación es ofrecer algo a través de la publicidad asegurándote de que realmente vas a llevar a los clientes lo que se dice, serás capaz de cumplirlo y atender la demanda que la publicidad genere.

4. Generar confianza: Con todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado algunos de los consumidores tienen malas y buenas experiencias, y si se logra una buena, ten por seguro de que ese cliente regresará a tu empresa generándose confianza en él.

Para generar confianza se puede incluir dentro de la publicidad testimonios de clientes satisfechos, para que luego puedas sacar una relación de los principales clientes, de los proveedores y los certificados que garanticen tu producto o servicio como los identificados con ISO. (Pecuario, 2021)

2.8. Concepto de campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Por medio de distintos formatos y canales, la empresa crea anuncios diversos para explicar cómo resuelve un problema y por qué es la mejor opción para lograrlo (Pecuario, 2021).

Como ves, una campaña publicitaria no consiste únicamente en lanzar un anuncio, sino que debe tener un proceso de investigación previo que indique el tipo de audiencia que la recibirá con mayor interés. Esto permite identificar cuáles canales son los ideales para transmitirla y el tipo de mensaje que deberá utilizarse para alcanzar los objetivos previamente planteados (Pecuario, 2021).

2.9. Características de las campañas publicitarias

No existe una única fórmula para generar una campaña exitosa de publicidad. Por el contrario, cada compañía debe diseñar su estrategia publicitaria de acuerdo con cada producto, los recursos disponibles, sus intereses, e incluso su cultura empresarial. No obstante, existen algunos rasgos compartidos por todas las campañas publicitarias:

1. Buscan promover una marca: no hay campaña publicitaria que no tenga como fin la comunicación de las ideas, mensajes o innovaciones de una compañía.
2. Tienen que ser persuasivas: la publicidad se basa en el principio del convencimiento de las audiencias para comprar un producto o mantenerse leales a una compañía.
3. Surgen de los intereses del mercado: la publicidad no puede separarse de las demandas y contextos culturales de las audiencias a las que se dirige; por ello, está diseñada de acuerdo con sus gustos y lo que encuentran atractivo. Así, agencias publicitarias como McCANN afirman que lo más importante es descubrir las verdades que impulsan las actitudes y comportamientos de las personas.
4. Se dirigen a un público específico: una campaña publicitaria universal es imposible. Por el contrario, todas están situadas en un contexto y se dirigen a públicos definidos (Pecuario, 2021).

5. Se nutren de la competencia: las campañas publicitarias deben evitar repetir fórmulas generadas por la competencia, ya que esto no da una buena imagen y hace de la estrategia algo obsoleto. La publicidad es una constante competencia entre contrincantes comerciales que deben aprovechar las riquezas y los defectos de los otros (Pecuario, 2021).
6. Requieren innovación: la publicidad debe ser original e innovadora. La reiteración de la misma fórmula está condenada al fracaso.
7. Usan la repetición de su mensaje: cada campaña debe mantener una constante repetición de la misma idea, imagen o mensaje dirigido hacia los consumidores para ser exitosa.
8. Tienen objetivos alcanzables: estos son en un plazo corto o mediano (que no superará el año) porque responde a metas muy específicas como crear presencia de marca, lanzar un producto, aprovechar una temporada de compras para aumentar las ventas o captar leads valiosos, entre otras (Pecuario, 2021).

2.10. Elementos de una campaña publicitaria.

1. El producto o servicio.
2. El brief.
3. El medio.
4. El mensaje.
5. La audiencia (Pecuario, 2021).

2.10.1. El producto o servicio

El esfuerzo de diseño y las tareas tienen que girar en torno a la promoción del producto o servicio que te interesa llevar al mercado. El producto debe ser innovador o tener algún diferenciador claro que te permita explotar las posibilidades publicitarias en su venta. Si bien es común escuchar que un buen producto se vende solo, esto es solo es cierto cuando va acompañado de un buen trabajo comunicativo y de un diseño preciso de su publicidad (Pecuario, 2021).

2.10.2. El brief

Un brief es un documento que se arma con información valiosa y que será la base de consulta para el desarrollo de la campaña publicitaria; ahí se registrarán aspectos como:

1. El público objetivo.
2. El propósito.
3. La definición de la propuesta de valor del producto o servicio a publicitar.
4. El estudio de mercado.
5. El tiempo de duración de la campaña y sus etapas.
6. El presupuesto disponible y cómo se administrará.
7. Las piezas que deberán crearse y los medios que se implementarán para comunicar el mensaje.

Las áreas responsables involucradas (creatividad, diseño, redacción, producción, etc.).

La idea es que cualquiera de los que trabajen en el proceso pueda tener acceso al brief para conocer los pasos a seguir y para que el cliente —si es una campaña que construirás con alguien externo— esté de acuerdo con los objetivos, los recursos a invertir, los entregables (videos, fotografías, audios, contenidos, etc.) y los tiempos acordados (Pecuario, 2021).

2.10.3. El medio

El tercer elemento de una campaña publicitaria es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Si bien existen muchas plataformas de publicidad y comunicación, podemos englobarlas en:

1. Medios tradicionales: televisión, radio, periódicos, anuncios urbanos, carteles, volantes, etc.
2. Medios digitales: redes sociales, blogs, anuncios, videos, audios, imágenes online, etcétera (Pecuario, 2021).

El medio es un elemento fundamental de toda campaña publicitaria, pues permite dirigir el mensaje a una población de consumo particular y delimitada. La falta de análisis sobre qué medio conviene utilizar puede repercutir negativamente en tu campaña pues limitará el público con el que interactuarás (Pecuario, 2021).

2.10.4. El mensaje

Si bien suele asumirse que los productos hablan por sí mismos, esto se debe a que desde su producción las ofertas comerciales ya van acompañadas de un mensaje o discurso que las condiciona. En realidad, esta intencionalidad es parte fundamental de todo intento de venta y, por tanto, de toda campaña publicitaria.

El mensaje es aquello que define qué es lo que es lo que quieres comunicar o dar a entender en tu campaña de publicidad; es el elemento que permite establecer el diseño, lenguaje y público de la estrategia (Pecuario, 2021).

2.10.5. La audiencia

No existe campaña publicitaria que no esté dirigida a una audiencia. El término «publicidad» justamente hace alusión a hacer público algo, por lo que es imposible pensar una estrategia de este tipo que no tenga como interés un grupo de personas específico o delimitado.

Como hemos revisado en este artículo, las campañas de publicidad tienen que dirigir su mensaje y estar diseñadas para responder a los gustos, necesidades y demandas de una audiencia concreta (Pecuario, 2021).

2.11. Objetivos de una campaña publicitaria

1. Aumentar el volumen de ventas y retorno de inversión.
2. Ayudar a que las personas se identifiquen con la marca.
3. Alcanzar a la audiencia correcta.
4. Educar a la gente sobre un producto o servicio (Pecuario, 2021).

2.11.1. Aumentar el volumen de ventas y retorno de inversión

Aumentar el volumen de ventas es uno de los principales objetivos buscados por cualquier campaña publicitaria, ya sea hablando del incremento de ventas o mejorar el retorno de la inversión (ROI) al lograr conversiones deseadas (registro de datos, vistas de un video, ventas de un nuevo producto, presencia de marca, etc.).

Creemos que esta debería ser una de las razones principales por las que deberías prestarle atención a tu campaña publicitaria. Después de todo, si el mensaje es correcto y llega a una audiencia adecuada, tus números demostrarán que los esfuerzos y recursos invertidos valieron la pena (Pecuario, 2021).

2.11.2. Ayudar a que las personas se identifiquen con la marca

Una campaña publicitaria bien planeada es también un reflejo de la marca que la impulsa. Según sea la plataforma que se utilice para dar a conocer una empresa habrá una atracción de diferentes públicos. Esto es un objetivo básico de las empresas que buscan impactar en sus segmentos de mercado.

Si tu misión es proyectar los valores de la empresa, deberás lograr que tus prospectos se identifiquen con algún elemento comunicativo de la marca. Con el tiempo esto es también un factor que promueve la buena reputación. Marcas como Coca-Cola, Apple y Burger King son un ejemplo de esto: ya tienen un tono y estilo que son sencillos de reconocer y de asociar con sus logotipos y productos (Pecuario, 2021).

2.11.3. Alcanzar a la audiencia correcta

Incidir en el público específico es una de las metas más importantes a las que se dirige toda campaña publicitaria. Por ello, debes perfilar tu audiencia para hacer que los compradores correctos se sientan dispuestos a comprar tus productos. Omar Fabián, Director Creativo de Wunderman y Thompson México, afirma que es mejor partir «de un punto de vista estratégico y de datos que me ayuden a entender cierto problema, también fuentes que aporten valor al consumidor y a la marca» (Pecuario, 2021).

Al diseñar una campaña de publicidad, las empresas deben realizar una investigación previa que les permita conocer, entre otros datos valiosos, la audiencia a la que más les conviene dirigirse. De este modo, el mensaje llega a sectores que en verdad se interesarán en el producto o servicio y será más probable que reaccionen de la manera planeada, por lo que no se desperdician recursos (Pecuario, 2021).

2.11.4. Educar a la gente sobre un producto o servicio

Una campaña publicitaria no solo tiene que llamar la atención de un posible comprador, sino retener su interés y detonar un deseo de compra. Para lograr esto las campañas deben comprometerse con transmitir un mensaje adecuado al público de interés.

Cuando no tienes una presencia fuerte todavía, una campaña publicitaria ayuda a que las personas conozcan tu marca y que la distingan de tu competencia. Al mismo tiempo, aprenden sobre tus ventajas, las oportunidades que pueden aprovechar contigo y la experiencia y conocimiento que hay detrás de tus soluciones (Pecuario, 2021).

2.11.5. Mejorar la imagen de una marca

Un objetivo clave de las campañas de publicidad es comunicar la imagen que la empresa quiere transmitir al mundo. Ya sea que quiera refrescar su diseño, acercarse a nuevos públicos o renovar su identidad visual, la publicidad debe estar diseñada para cumplir con el objetivo de hacer patente estos intereses.

Incluso en nombres reconocidos en todo el mundo, una campaña publicitaria no debe ser tomada a la ligera porque cualquier error puede afectar su reputación. Del mismo modo, cada vez que se lanza una campaña nueva es posible mantener o aumentar la buena recepción que las personas tienen con un producto, servicio o marca.

A medida que los clientes ideales avanzan y evolucionan, también lo hace la comunicación publicitaria. Esto además da la oportunidad de captar nuevas audiencias para mantenerse relevante (Pecuario, 2021).

Campañas publicitarias en base a objetivos:

1. De prelanzamiento.
2. De lanzamiento.
3. De mantenimiento.
4. De reactivación.
5. De venta fuerte (Pecuario, 2021).

2.11.5.1. De pre lanzamiento

En este tipo de campaña publicitaria el producto todavía no está a la venta, por lo que no siempre es posible conocerlo con los materiales de la campaña. Las empresas dan pistas que llaman la atención, como la marca que lo promociona, o la versión anterior que ya se consume (como cuando se habla de videojuegos, dispositivos electrónicos o secuelas de películas). Esto provoca que el mensaje despierte interés, pero con un poco de misterio, pues su intención es crear expectativa entre el público objetivo (Pecuario, 2021).

2.11.5.2. De lanzamiento

A diferencia de la anterior este tipo de campaña debe dar toda la información necesaria a su público porque desea presentar un nuevo producto o servicio que ya se puede comprar. Con el mensaje y sus piezas debe quedar claro para qué es, cómo funciona, cuáles son sus principales beneficios y dónde se consigue (Pecuario, 2021).

2.11.5.3. De mantenimiento

Cuando una marca busca que las personas la tengan en consideración de forma continua, crea una campaña publicitaria de mantenimiento. En ella no es necesario hacer cambios en su oferta, nuevos productos o algo distinto en lo absoluto, sino que compartirá los valores de la empresa y las ventajas que siempre ofrece. La finalidad es mantenerse en la cabeza de los consumidores (Pecuario, 2021).

2.11.5.4. De reactivación

Cuando se busca recuperar a clientes que se perdieron o limpiar la reputación dañada después de una situación desafortunada, una campaña de reactivación es la que debe planearse. Este tipo de campañas se basan en la nostalgia por los productos antiguos o bien buscan comunicar los esfuerzos de innovación que ha llevado a cabo la empresa (Pecuario, 2021).

2.11.5.5. De venta fuerte

Aquí podemos englobar aquellas campañas que se concentran en aumentar ventas en un tiempo corto (como las ofertas de Black Friday o Prime Day que se ofrecen en un periodo limitado) y durante esos días, brindarán a su público ofertas, descuentos o cupones que no podrán aprovechar en otra ocasión (Pecuario, 2021).

2.12. Tipos de campaña publicitaria

1. Branding o de z de marca.
2. Cobranding o cooperación entre marcas.
3. Industrial.
4. Política o de propaganda.
5. Institucional.
6. De patrocinio.
7. Social (Pecuario, 2021).

2.12.1. Branding o de marca

Un elemento a considerar es que no siempre vender es el objetivo directo de una campaña. La campaña de branding es la que ayuda a construir la personalidad de una marca para que las personas identifiquen su tono, sus colores, cuáles problemas resuelve y los valores que representa (Pecuario, 2021).

2.12.2. Cobranding o cooperación entre marcas

Este tipo de campañas se utiliza cuando dos o más marcas unen esfuerzos para maximizar su alcance. Pueden planearse entre productos que a simple vista no tienen mucha relación entre ellos o aquellos que para mucha gente ya se habían tardado en trabajar juntos (Pecuario, 2021).

2.12.3. Industrial

Este tipo de campañas promueve una industria entera, sin intención de distinguir una marca. Más bien impulsa los objetivos en común de los productores de un bien o servicio de una localidad o país. Generalmente estas campañas son promovidas por organizaciones, consorcios o cámaras representativas (Pecuario, 2021).

2.12.4. Política o de propaganda

Son todas las que conocemos cuando es época de elecciones y vemos los rostros de candidatos en donde sea posible. O también si está por votarse una ley o la promoción de los derechos de un grupo en particular. Generalmente, corresponden a partido político o una institución de gobierno, y se dirigen a militantes o a la sociedad en general con edad para participar en decisiones cívicas (Pecuario, 2021).

2.12.5. Institucional

Es aquella creada por una empresa privada; tiene la apariencia de una campaña social, pero en realidad está más enfocada en la reputación de la organización que la planea, pues resalta sus propios esfuerzos para apoyar comunidades desfavorecidas, el cuidado del medio ambiente o el trato digno de sus colaboradores (Pecuario, 2021).

2.12.6. De patrocinio

Quizá te venga a la mente uno de los eventos deportivos con mucha expectativa por la publicidad que comparte: el Super Bowl. Cada año, los directores, creativos, marcas y productos pagan millones de dólares para aparecer durante la final de la NFL. Muchos de esos comerciales que se producen son un buen ejemplo de una campaña de patrocinio, pues respaldan el partido y la federación de fútbol americano (Pecuario, 2021).

2.12.7. Social

Su intención es cambiar un comportamiento o impulsar el apoyo a una causa de mejora social, que no se relaciona directamente con intenciones de campaña política, los intereses de un partido o una empresa particular. Ya sea apelar al respeto de la niñez o tirar la basura en su lugar, las campañas sociales no tienen intereses comerciales ni de marca (Pecuario, 2021)

2.13. Estrategias Publicitarias

2.13.1. Concepto de estrategia de publicidad

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir.

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 (Pecuario, 2021).

2.13.2. Tipos de estrategias de publicidad

1. Publicidad de contenido: Esta estrategia de publicidad busca influir directamente en los consumidores a través de diferentes canales, con un mensaje directo y claro que pretende llegar al mayor número posible de personas.

Aunque tiene características similares al marketing de contenidos, no es lo mismo, ya que la publicidad de contenido es más directa y más centrada en la marca. Dentro de la publicidad de contenido, podemos distinguir diferentes subtipos:

Publicidad informativa: se centra en mostrar la marca y el valor que puede aportar a los clientes potenciales. Normalmente se basa en valores racionales.

Publicidad comparativa: se centra en comparar una marca con las de la competencia, a fin de reforzar las características que nos diferencian y convencer al consumidor de que nosotros aportamos más beneficios. Aunque puede ser muy efectiva, hay que tener mucho cuidado a la hora de fundamentar nuestras afirmaciones para no caer en posibles problemas legales.

Publicidad emotiva: si la publicidad informativa se basa más en aspectos racionales, la emotiva por el contrario apela a nuestras emociones para conseguir una reacción. Puede ser muy efectiva a la hora de influir en las decisiones de compra, ya que sabemos que estas tienen un fuerte componente inconsciente.

2. Publicidad pull: Esta estrategia de publicidad es propia de marcas ya conocidas y bien posicionadas dentro del mercado. En lugar de ir a por los clientes, lo que intenta es mantenerse en la mente del consumidor y hacer que las personas vayan hacia ella. Se busca la identificación con la marca y la fidelización a largo plazo.
3. Publicidad push: Esta estrategia de publicidad es más adecuada para nuevos productos o servicios, ya que lo que busca es darse a conocer entre los consumidores para posicionarse y generar ventas.

La estrategia push puede utilizar diferentes canales, desde medios tradicionales hasta social ads. En muchos casos va de la mano con estrategias de pricing, por ejemplo, ofreciendo precios de lanzamiento más baratos para generar una masa crítica inicial de consumidores. Es habitual que la publicidad push vaya de la mano con el marketing de contenidos (Pecuario, 2021).

Capítulo tres: Aplicación de estrategias de marketing social en las relaciones públicas de las organizaciones

3.1. Generalidades de las relaciones públicas

Desde esta perspectiva se ha de superar el concepto economicista de las Relaciones Públicas como mecanismo implementado por las empresas económicas que pretenden crear y mantener una determinada imagen sobre el conjunto de la sociedad. Así, tradicionalmente se asociaba el término como una acción implementada monopolísticamente por las agrupaciones que defienden objetivos materiales, pero en la actualidad los llamados grupos de ideas también persiguen generar y presentar una figuración positiva por diversas razones:

1. A partir de un método inductivo los individuos y colectivos sociales se forman una percepción de la idea y pensamiento a través de la acción del propio grupo.
2. Toda asociación que basa su fuerza en el sustento social ha de intentar implicar al mayor número de personas como defensores de su causa. En este sentido, pueden pasar a apoyar material y simbólicamente las impetraciones de las organizaciones sociales.
3. A pesar de que el objetivo principal sea una posición simbólica, es necesario participar y disponer de mecanismos pecuniarios, locales, de cierta burocracia, que hacen imprescindible las aportaciones monetarias. Estos ingresos pueden provenir de los órganos públicos (con la consecuente limitación que eso supone) o de sus socios y simpatizantes. Una asociación anhela conseguir la autofinanciación, aspecto que se incrementa a medida que la coligación mantiene una presencia perenne y positiva en la sociedad.
4. Función educativa de los individuos como medida que permite sensibilizar a los públicos, al mismo tiempo que irradia las condiciones y propuestas de la agrupación (Noguero Grau, 1990).

5. En una dinámica social imbricada por el pululamiento de asociaciones, los individuos son objetos codiciados por todas las agrupaciones, por lo que éstas ejecutan mecanismos de relaciones públicas para imponer su organización y propuestas por encima de las inquietudes de otras agrupaciones. (Noguero Grau, 1990).

Cualquiera de estas acciones pretende establecer una imagen positiva, satisfactoria de una persona, institución o asociación. Uno de los fundamentos claves de las relaciones públicas es su imbricación como una manifestación más de la comunicación social de contenido fundamentalmente persuasivo, tal y como señala, esto es, se exhibe con la teleología de crear, modificar o consolidar la singular noción hacia el exterior. (Noguero Grau, 1990)

Las relaciones públicas adoptan multitud de mecanismos de actuación, pero uno de los procedimientos utilizados que han aumentado en los últimos años de manera considerable, es la realización de actos de patrocinio y mecenazgo como vertiente comunicativa muy remarcable, aspecto resaltado y estudiado profundamente por con una aproximación completa a estos mecanismos de las relaciones públicas. (Pares I, 1991).

La praxis de las relaciones públicas se comienza a divulgar en España en la década de los 50 como actividad profesional estructurada en el ámbito de las ciencias sociales, como una manifestación propia del inicio de la sociedad industrial. Esta nueva configuración productiva se exhibe como un tipo de organización económica que presenta una multiplicidad de propuestas económicas en continua interacción y confrontación, por lo que aparecen diferentes técnicas comunicativas que persiguen manifestar una diferenciación empresarial.

En relación a esta primera etapa economicista y empresarial se debe añadir la expansión de las relaciones públicas a cualquier ente, personal y jurídico, que posee la finalidad de mejorar su imagen en el seno de la sociedad. (Pares I, 1991)

Todo planteamiento de una acción de relaciones públicas nace con la necesidad de conseguir unos objetivos en una perspectiva social altamente competitiva, con unos recursos determinados. En la fase de investigación existe una teleología que condiciona los tipos de instrumentos susceptibles de utilización, que se concretará en la elección de unos mensajes determinados para conseguir la finalidad grupal (Pares I, 1991).

Uno de los principales condicionantes de toda actividad persuasiva de relaciones públicas lo encontramos en los sujetos receptores (otras asociaciones, individuos y órganos públicos...), aspecto que hace que los contenidos de los mensajes y los canales de transmisión sean suficientemente maleables para poder llegar con el mismo poder a todos los elementos focalizados en la comunicación. De aquí que exista una dificultad estratégica que se ha de superar realizando adecuadas selecciones, temáticas y medios de actuación. (Pares I, 1991).

Las relaciones públicas y la publicidad: Para Sanz de la Tajada, las diferencias que se pueden establecer entre las relaciones públicas y la publicidad se pueden establecer desde diversos aspectos:

1. Con relación a los objetivos: Existe un planteamiento en las relaciones públicas de que sus acciones se realizan sobre el ámbito institucional de la organización, mientras que la publicidad incide sobre el producto o la marca concreta. Desde este punto de vista, las relaciones públicas se centran en la percepción que tengan los públicos de la organización, y no tanto en la intención de compra o la preferencia.

Finalmente, y de manera complementaria al objetivo de imagen, se plantea en ocasiones la mejora de las actitudes hacia la organización, lo que constituye más un subproducto de la imagen en este caso, y no un objetivo propio que debe ser pretendido más con técnicas publicitarias, que se revelan más eficaces y adecuadas al respecto, que con técnicas específicas de relaciones públicas. (Sanz de la Tajada, 1996).

2. Con relación a los destinatarios de la actividad: La publicidad se dirige principalmente, a unos públicos externos a la propia organización y es un tipo de público de espectro mayoritario y amplio.

Sin embargo, las relaciones públicas se realizan pensando en uno público interno y externo, dentro de esos dos ámbitos se incluyen multitud de públicos específicos (accionistas, instancias gubernamentales, otras organizaciones, socios, simpatizantes, medios de comunicación, empleados, instituciones internacionales...). Eso implica que la actividad dirigida de las relaciones públicas actúa sobre públicos más selectos y concretos y que debe modular su acción teniendo presente esa tipología de públicos. (Sanz de la Tajada, 1996).

3. Sobre la selección de los medios y soportes: La publicidad recurre a espacios concretos, definidos, tarifados y perfectamente identificados. Eso implica la existencia de una evaluación del coste, pues se tienen conocimiento de la cantidad que se va a pagar por la contratación de los espacios. Además, hay que tener en cuenta que eso implica un control cuasi absoluto del mensaje que va a llegar a los públicos, puesto que la contratación de un espacio publicitario conlleva: (Sanz de la Tajada, 1996).

Decidir cuándo va a salir en un medio, por lo que se controla el factor tiempo y la repetición de los mensajes con absoluta discrecionalidad por parte de la organización.

Decidir cuál es el contenido que se pretende presentar, ya que la publicidad es la disponibilidad de decidir qué va a salir en el medio sin que éste ponga ningún tipo de impedimento. Eso sí, siempre respetando las normativas que estén establecidas respecto a los derechos de imagen, de la personalidad y a cualquier otro derecho público subjetivo, que generalmente se encuentran amparados en las normas constitucionales.

Decidir dónde se va a insertar ese espacio, ya sea en la sección o en la distribución de espacio por la que se haya pagado. Puesto que es la compra de un trozo del medio –siempre que se pague lo establecido- el anunciante puede decidir la ubicación estricta, dentro de los márgenes que establezca el propio medio.

Decidir cómo se va a presentar en el medio. Así, se puede adoptar cualquier formato que decida el contratante, insertando una fotografía, un mensaje, un jeroglífico, etc. (Sanz de la Tajada, 1996).

En definitiva, la publicidad ejerce un control absoluto en la elaboración y plasmación del mensaje que va a aparecer en el medio.

Por el contrario, las relaciones públicas actúan en el terreno de la incertidumbre puesto que únicamente se tiene certeza del mensaje elaborado, pero no existe control sobre cómo va a aparecer en el medio, ni cuándo, ni qué, ni dónde. Todo ello queda a merced de la decisión que tome el propio periodista (Sanz de la Tajada, 1996).

En consecuencia, el espacio de las relaciones públicas no es concreto, ni definido y ni tarifado. Y eso implica una mayor dificultad para presupuestar la actividad de relaciones públicas y las tarifas suelen referirse al trabajo profesional dedicado por el propio profesional y a su tiempo (Sanz de la Tajada, 1996)

4. Respecto al mensaje de lo que se comunica: La publicidad utiliza un mensaje explícito y evidente al obligarlo la normativa a su definición. Ello, derivado de que el mensaje publicitario no pasa ningún tipo de tamiz por parte de los medios. Además, el lenguaje publicitario debe reunir una serie de características propias, evocando al consumo del producto o del servicio y siendo por tanto impactante, innovador y lo más sucinto posible. No hay que olvidar que la publicidad compra un espacio del medio –papel en la prensa y tiempo en la radio y la televisión- y cuánto menor sea ese espacio, menor será el coste.

El lenguaje que utiliza las relaciones públicas es muchos más extenso, derivado de la amplitud de sus públicos y de la utilización de diferentes lenguajes para dirigirse a ellos. Así, se elaboran mensajes con un lenguaje propio del protocolo, se recurre a términos financieros en las actuaciones en el contexto financiero, se elaboran mensajes periodísticos cuando se incide sobre los medios de comunicación y se elaboran datos, estadísticas y argumentos políticos en las estrategias de lobbying.

Eso demanda la existencia de multitud de conocimiento en los diferentes lenguajes que se pueden usar. Además, en las relaciones con los medios de comunicación no podemos estar seguros del lenguaje que va a acontecer puesto que el mensaje pasa por el control de los periodistas y son ellos, quienes dan su visto bueno a los contenidos de sus productos. (Sanz de la Tajada, 1996)

5. Sobre la cadencia de los mensajes: La publicidad tiene la necesidad de establecer un calendario en los mensajes que ha elaborado, puesto que unos de los factores de su éxito es la repetitividad. Así, un mismo mensaje es usual que se repita varias veces (Sanz de la Tajada, 1996).

Desde la perspectiva de las relaciones públicas no es normal que se recurra a la repetición de un mismo mensaje, mientras que lo que sí se pueden repetir son las herramientas. Así, tenemos que los mensajes de las relaciones públicas se agotan en sí mismos. Por ejemplo, cuando se envía un comunicado de prensa, sólo se remite uno y aunque no tenga reflejo en los medios de comunicación no se vuelve a enviar. (Sanz de la Tajada, 1996).

6. La posibilidad de medir la eficacia y los resultados: En la publicidad se puede recurrir a una medida de los beneficios tangibles que se deriva de su actividad, como puede ser un aumento de la adquisición de los productos ofertados. Así, es posible técnicamente establecer una cierta relación entre coste de la campaña y resultados obtenidos.

Para las relaciones públicas, existe una clara dificultad para medir los resultados de sus estrategias. Y ese es uno de los principales inconvenientes que se produce en el contexto de las relaciones públicas, pues no se puede justificar convenientemente la utilización de recursos materiales y dinerarios. El gran papel de las relaciones públicas es el establecer instrumentos de medida de validación del éxito/fracaso de las campañas de relaciones públicas.

Desde este punto de vista, las relaciones públicas “constituyen una función de management y su dependencia directa debe situarse, por tanto, al nivel de la Dirección General. Lo cual no niega sus aportaciones al servicio del marketing, pero siempre de manera indirecta y por vía de la comunicación institucional de la empresa”. Si atendemos que la comunicación se ha convertido en un elemento vertebrador de todas las acciones –internas y externas- que se producen en una organización, las relaciones públicas deben estar situadas desde una posición que permite poseer una visión general de las políticas de actuación, los objetivos y los fines de la organización. (Sanz de la Tajada, 1996).

Para Desantes las relaciones públicas no son marketing, ni forman parte del marketing, ni absorben al marketing. Para este autor uno de los principales problemas que tienen las relaciones públicas es la utilización de términos imprecisos y ambiguos lo que ha dado lugar a: (Desantes Guanter, 1979).

“(…) las abundantes teorías divergentes sobre la realidad que significan o quieren significar. Si la precisión de un término, cuya medida es, una vez más, la realidad, viene a sellar expresivamente un concepto, su imprecisión, su irrealidad, queda abierta a todo tipo de posibilidades conceptuales. Y el tomar en un sentido propio un término impreciso, que no denomina un concepto, aboca inexorablemente al error. Es necesario penetrar a fondo en el mismo ser del fenómeno mal nominado y prescindir de su nombre para no quedar marcado por su impropiedad”. (Desantes Guanter, 1979).

Una expresión más afortunada del término public relations hubiera sido el de Justificación Pública, puesto que sería la dación de cuentas de que la organización cumple con sus obligaciones. Todo ello en aras al cumplimiento de la responsabilidad social de las organizaciones, aspecto que ya en la República Romana se vino a llamar publica relatio, en la que la auctoritas justificada el uso correcto de la protestas que tenía otorgada. (Desantes Guanter, 1979).

Las relaciones públicas no puedan escapar de esa obligación social de revertir a la propia sociedad parte de lo que extrae la organización para el cumplimiento de sus fines privativos, por lo que:

“Las relaciones públicas consisten en mostrar y demostrar una efectiva congruencia entre el interés particular de la organización y su comportamiento – sea empresarial o no- con el interés general económico-social que el entorno público exige de la organización. Las técnicas perfeccionarán los mensajes en que tal muestra o demostración se lleve a cabo. Pero las técnicas no harán nunca el milagro de hacer verdad lo que no es. Quiero decir que, en cuanto comunicación de hechos, las relaciones públicas, han de ser verdad o constituyen un fraude”. (Desantes Guanter, 1979)

3.2. Concepto de relaciones publicas

Las relaciones públicas cumplen principalmente una misión social. La empresa convence o trata de convencer al público que su actitud contribuye al bien de la comunidad, creando necesidad de mano de obra, fomentando riqueza nacional, elevando los niveles de vida y contribuyendo a ese esfuerzo conjunto que produce el bienestar y el progreso del pueblo. (Salvador, 2002)

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos - internos y externos- a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación (Salvador, 2002).

De ese concepto se han desprendido una serie de definiciones de lo que son las relaciones públicas: -“las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”. (Salvador, 2002).

El Centro Belga de Relaciones Públicas sostiene que son “la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”.

Estas definiciones se enmarcan en el concepto tradicional de las relaciones públicas, con la intención de expresar su aspecto funcional: lograr el ajustamiento de los peculiares intereses del público o de los públicos de una institución, lucrativa o no. (Salvador, 2002).

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas. (Salvador, 2002).

3.3. Importancia de las relaciones públicas

Henry Mintzberg, también, explica cuál es la importancia de las relaciones públicas dentro de un plan estratégico para una entidad: Muchas empresas tienen una estrategia corporativa que favorece la estabilidad y, dentro de sí mismas, poseen una peculiar oposición al cambio. Sin embargo, cuando existe un cambio es responsabilidad de las Relaciones Públicas el explicar la importancia de las nuevas condiciones, por medio de una comunicación unificada que utiliza una gran cantidad de mensajes distintos, pero todos ellos coordinados a fin de alcanzar un efecto máximo (Black, 2001).

3.4. Objetivos de las relaciones públicas

Todos los objetivos de la empresa deben estar presentes y ser conocidos por los integrantes que aportan en la organización y por sus públicos y es gracias a las Relaciones Públicas que se podrá difundir de una manera eficaz todos los objetivos propuestos (Salvador, 2002).

3.4.1. Objetivos internos

1. La empresa necesita que sus trabajadores y empleados sepan qué produce la empresa y para qué sirve.
2. La aceptación que tiene el producto o servicio entre los consumidores.
3. Que busca crear un ambiente saludable en el que se desarrolle la empresa.
4. Que se propone una actividad económica costeable, justa y razonable, que permita a los inversionistas mejorar y obtener utilidades.
5. Los planes a corto y largo plazo de la compañía.
6. Que el objetivo de la empresa sea ayudar a la sociedad, proporcionando un buen servicio que permita lograr: la satisfacción de una necesidad, un mejor nivel de vida, la ayuda en la fuerza económica de la nación, mayores y mejores fuentes de trabajo. (Salvador, 2002).

3.4.2. Objetivos externos

1. La empresa necesita que entre otras cosas el público sepa la importancia de sus servicios o productos
2. Las políticas de la compañía y cómo se están cumpliendo.
3. Apreciar los esfuerzos realizados constantemente para mejorar y modernizar los artículos o prestaciones que ofrece.
4. Que el negocio está bien administrado.
5. Las contribuciones que se aportan a la economía del país.

6. Que, a pesar de las dificultades durante el proceso productivo, se busca proporcionar el servicio o producto de la más alta calidad.
7. Que su dirección y colaboradores sean de categoría, buenos trabajadores y ciudadanos cumplidos.
8. Que lo que ofrece es de alta calidad y precio justo.
9. Que para proporcionar esto se necesitan buenos equipos y gran cantidad de los mismos y que la empresa cuente con ellos.
10. Las utilidades obtenidas regularmente son de interés social, ya que sólo con base a ellas es posible desarrollar la empresa, para que ésta pueda crear nuevas fuentes de trabajo, reducir el precio de los productos, ampliar su radio de acción en beneficio de la comunidad.
11. El concepto que las autoridades tienen de la empresa. (Salvador, 2002).

Es a través de los mensajes que se tiene que llegar al mercado, para que de esta forma conozcan lo que se quiere transmitir de la empresa, es aquí donde el éxito o el fracaso dependerán de la imagen proyectada hacia el exterior e interior de la organización, generando de esta forma un conocimiento y valoración en forma positiva. Las Relaciones Públicas buscan posicionar a la empresa en el terreno de la imagen, tratando de buscar una aceptación social. Salvador Mercado afirma: “Las Relaciones Públicas al igual que la publicidad, establecen sus procesos de comunicación en medios, buscando influir en el público, pero no con el objetivo de vender productos, sino de crear una imagen u opinión favorable”. (Salvador, 2002).

Las Relaciones Públicas se concentran también en objetivos dentro de un Plan Estratégico, el cual debe incluir a todos los públicos relevantes, creando así objetivos estratégicos y de comunicación para poder manejar situaciones de crisis. Parte fundamental de dicho plan es la educación que tienen los públicos internos, ya que son quienes tienen que vivir con él. Las decisiones estratégicas determinan la dirección de un proyecto de los cambios previsibles como imprevisibles, que pueden darse en el entorno. (Salvador, 2002).

Mintzberg considera que el papel de las Relaciones Públicas es, pues, el de reconciliar todas estas consideraciones de modo que integren de forma satisfactoria los factores externos y las políticas interna. Es así como las Relaciones Públicas establecen y mantienen líneas de comunicación, cooperación, entendimiento y aceptación entre la organización y sus públicos; enfatiza la responsabilidad de la dirección al servir al interés público y usa técnicas de comunicación de confianza y ética como sus principales herramientas de trabajo. (Black, 2001).

3.4. Funciones de las relaciones públicas

Los intereses de las relaciones públicas son muy diversos y distintos, pero a grandes rasgos podemos resumirlos de la siguiente manera:

Gestionar la identidad corporativa u organizacional. Esto significa que las RRPP se ocupan de que los distintos departamentos de la empresa manejen un mismo idioma y proyecten de cara al público una imagen unificada de la misma. Lo cual implica:

Gestión de las comunicaciones externas. O sea, de todo lo que sale de la organización y es consumido por el cliente o por el gran público. (Equipo Editorial, 2021).

Gestión de las comunicaciones internas. Es decir, del modo en que las partes de la empresa se comunican entre sí. Manejo de la opinión pública. Como seguimiento de prensa, consultas estratégicas, manejo de Internet y redes sociales, marketing estratégico, etc. (Equipo Editorial, 2021).

Responsabilidad social empresarial. Se conoce así al compromiso de la organización con la comunidad de la que forma parte, no sólo como una manera de proyectar una imagen positiva de sus labores y de su visión y misión, sino también como un mecanismo para devolver a la sociedad parte de los recursos que la empresa obtiene de ella. (Equipo Editorial, 2021).

Organización de eventos. A menudo las RRPP concretan sus objetivos mediante la producción y organización de diversos tipos de eventos, ferias, invitaciones, celebraciones, etc. (Equipo Editorial, 2021)

3.4.1 Funciones del profesional de las relaciones públicas

Con la pretensión de poder cumplir los objetivos organizativos, las relaciones públicas contribuyen con un asesoramiento en todas y cada una de las estrategias que se van a desarrollar en las diferentes partes de la organización. Para ello, el responsable de relaciones públicas:

1. Debe participar en el proceso de discusión, deliberación, planificación y ejecución de los objetivos organizativos. Y esa participación significa que el máximo responsable de la comunicación debe tener una aportación activa.
2. Eso implica la inserción en el máximo órgano de decisión, a nivel de presidencia o de director general, para poder tomar decisiones que van a afectar a otros niveles inferiores a él, pero que se encuentran en la función directiva. Esa ubicación va a coadyuvar a que exista una implicación jerárquica respecto a otros directivos, aunque también puede conllevar rivalidades interpersonales.
3. Establecer estrategias conjuntas con otros departamentos de la organización, con la pretensión de asesorar en cómo vehicular comunicativamente las actividades de esos departamentos. Los ejemplos son variados, como pueden ser el asesoramiento en el departamento de recursos humanos sobre cómo explicar a los trabajadores las ventajas de realizar cursos de formación o conocer las necesidades de los trabajadores sobre determinados cursos (Desantes Guanter, 1979).
4. Realizar una función de asesoramiento en las relaciones con los medios de comunicación de los diferentes directivos que pueden ser invitados a participar en los propios medios.
5. Establecer canales de escucha de los distintos públicos de la organización y la traslación de esas demandas a los directivos. (Desantes Guanter, 1979).

3.5. La persona de relaciones públicas

Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica enfocado en construir relaciones ventajosas entre las organizaciones y su público. Por tanto, el responsable de relaciones públicas se encarga de construir y gestionar la imagen de la empresa o institución de cara al público, desde los empleados, clientes y accionistas hasta la comunidad, los medios de comunicación y la sociedad en general. (Europea, 2021)

Entre las principales funciones del responsable de relaciones públicas que desempeña dentro de la organización, por lo que se convierte en una figura imprescindible para:

1. Elaborar el plan de comunicación de la organización. El responsable de relaciones públicas es el principal encargado de diseñar el plan de comunicación de la empresa, tanto a nivel interno como externo. Debe conocer la misión de la empresa, sus valores y objetivos para poder transmitirlos de manera que hagan resonancia en el público, para lograrlo se debe trabajar con publicidad, marketing, diseño, recursos humanos y comunicación. (Europea, 2021).
2. Producir contenidos. Entre las funciones se encuentra elaborar los anuncios o comunicados de la empresa, ya sea para lanzar un nuevo producto o dar a conocer una campaña social. Elegir las palabras, el tono de voz y el momento más adecuado para lanzar este comunicado, de manera que logre el mayor alcance posible y mejore la imagen de la empresa. El gerente se encarga de redactar los comunicados que la empresa envía a los medios de comunicación y gestionar los contenidos que se publican en el blog corporativo o las redes sociales. (Europea, 2021).
3. Realizar estudios de opinión pública. Un gerente de relaciones públicas debe conocer bien el público al que se dirige, por lo que necesita hacer estudios de mercado que le permitan mantenerse al tanto de los cambios de comportamiento, necesidades, expectativas y valores de los consumidores. Este trabajo, realizado junto a los expertos en marketing, le permitirá comprender mejor las tendencias y preferencias del mercado para adaptar su comunicación. (Europea, 2021)

4. Gestionar los contactos y las relaciones. Las empresas mantienen relaciones con diferentes grupos, desde los empleados, inversores y proveedores hasta los consumidores, clientes y medios de comunicación. Esas audiencias tienen características, necesidades y expectativas diferentes, de manera que el responsable de relaciones públicas se encarga de adaptar la comunicación, mantener el contacto y retroalimentar esas relaciones para que sean beneficiosas para todos.
5. Lidiar con las críticas y las crisis. Una de las funciones del responsable de relaciones públicas más importantes en la era digital consiste en gestionar las opiniones, comentarios y críticas para evitar que generen una crisis reputacional. Esta profesional lidia con las reacciones negativas de la sociedad y controla los daños para evitar consecuencias graves para la empresa. De hecho, un buen relaciones públicas incluso puede convertir las críticas y comentarios negativos en una oportunidad para mejorar la imagen de marca. (Europea, 2021).

3.6. Elementos de las relaciones públicas

Los elementos de las RR.PP., componentes “fundamentales o esenciales” son susceptibles de ser comprendidos desde una perspectiva sistémica como un conjunto de “funciones, estructuras, procesos y feedback” (Grunig & Hunt, 2003).

De manera particular y por su practicidad, destacamos el modelo arquetipo de elementos del plan de RR.PP. se establece un patrón de actuación eficiente en el objetivo de la consecución del retorno esperado (ROI), mediante los componentes más destacados a trabajar en el aterrizaje de un plan ideal de RR.PP. en una ejecución real plausible. (Grunig & Hunt, 2003).

De forma holística y sintetizada, los componentes básicos para el mantenimiento de unas RR.PP. saludables en las que se tienen presente los fines estratégicos, que buscan aportar orientaciones generales y consejos para facilitar la medición de la calidad e impacto de las relaciones en las RR.PP (Grunig & Hunt, 2003).

3.7. Estrategias de las relaciones públicas

Las estrategias de relaciones públicas son todas aquellas acciones y herramientas que utilizamos para lograr nuestros propósitos con nuestras audiencias en un contexto social y comercial específico. (Serna Group, 2022).

Mediante la implementación de las estrategias de relaciones públicas aumentamos nuestras ventas, hacemos frente a una crisis y logramos el crecimiento de nuestra organización en las áreas que nos proponemos.

Muchas veces suelen confundirse con una estrategia de marketing, sin embargo, es importante distinguir que las relaciones públicas se apoyan de diferentes disciplinas. Entre estas se encuentra el marketing, diseño, periodismo, psicología e incluso de la sociología. Incluso el SEO o el marketing digital, tan de moda en estos tiempos. (Serna Group, 2022).

3.7.1. Conectar con las audiencias

El conectar con las audiencias es una de las estrategias de rrpp clave. El éxito de nuestra marca u organización se basa en gran medida en la aceptación que tenga entre el público. Para ello es importante construir un branding sólido y potente.

Lograr que las audiencias reciban el mensaje de nuestra marca bajo el sello que nos caracteriza es una gran forma para posicionarnos y hacernos parte de la vida de los consumidores. Esto a su vez nos ayudará a crear relaciones más sólidas con nuestros clientes a través de los valores de la marca.

Debemos transmitir seguridad y unidad a las audiencias por medio de nuestra imagen. Pero lo más importante es convertirnos en la marca u organización que se venga a la mente del público cuando se habla del sector al que nos dedicamos. (Serna Group, 2022).

3.7.2. Storytelling

Utilizar el storytelling en los mensajes que transmitimos es una gran estrategia que podemos combinar con el punto anterior para fortalecer los vínculos con nuestro público objetivo. Utilizar la experiencia del usuario y las emociones es una gran forma de conectar con nuestro público objetivo y a la vez atraer a clientes potenciales. Las emociones son una gran forma de generar engagement en los mensajes que transmitimos como marca. (Serna Group, 2022)

3.7.3. Crear nuevas experiencias

La creación de nuevas experiencias implica poner a prueba la creatividad para ofrecer a nuestras audiencias algo que nunca antes han vivido. Esto exige experimentar con todos los recursos que tenemos y no tener miedo a innovar.

Esto puede abarcar desde organizar eventos novedosos que ayuden a las organizaciones a acercarse a sus audiencias y estrechar relaciones. Los eventos suponen una forma creativa y divertida de mostrar los valores de marca y aquellas cosas que nos diferencian de la competencia. (Serna Group, 2022)

3.7.4. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son una forma de visibilizar a nuestra marca, pero sobre todo de transmitir nuestro mensaje a las audiencias. Existen muchas alianzas que podemos realizar, pero las principales y más utilizadas son: alianzas con medios de comunicación: los medios de comunicación siempre forman parte de nuestra campaña de relaciones públicas. Por ello, tener una relación buena y fuerte impulsará nuestro mensaje y la imagen que queremos transmitir de nuestra marca a las audiencias. (Serna Group, 2022).

Alianzas con líderes de opinión: las alianzas con los líderes de opinión son muy importantes para posicionarnos dentro de nuestro segmento objetivo. Ellos se convierten en el medio para llegar a una audiencia determinada y poder comunicarles aquello que deseamos.

Alianzas con influencers: los influencers suponen un vínculo directo con nuestras audiencias. Ellos nos brindan la oportunidad de crear un tema de conversación en sus redes sociales y construir una opinión positiva de nuestra marca u organización. Por ello una buena estrategia con influencers nos puede llevar a aumentar las ventas e incluso la popularidad de la marca. (Serna Group, 2022).

3.7.5. Estrategia de comunicaciones externas

Las comunicaciones externas son un factor que determina la forma en que somos percibidos. Se refiere a todas aquellas acciones que hacemos para dirigirnos a todos aquellos factores externos a nuestra empresa. (Serna Group, 2022).

Esto nos ayudará a mantener y sobre todo reforzar las relaciones que tenemos con el público. Por ello es importante que los contenidos e información que hagamos estén enfocados en sus gustos e intereses. Esto hará que sean relevantes para ellos y así su interacción será directa y activa.

Sin embargo, la herramienta de posicionamiento SEMrush señala que ya no son suficientes los contenidos que atiendan los intereses de las audiencias, estos tienen que tener una calidad impecable. Así como incluir una serie de palabras clave que ayuden a posicionarse en los resultados de búsqueda. (Serna Group, 2022)

3.7.6. Crear vínculos editoriales

Una de las estrategias de relaciones públicas habituales es la búsqueda de cobertura editorial en medios. Es decir, la aparición en medios como periódicos, revistas, programas de radio o televisión, redes sociales, sitios web, entre otros (Serna Group, 2022).

Esta estrategia se logra generando contenido de comunicación. Ejemplo de este tipo de contenido son: notas de prensa, artículos o comunicados de prensa. El monitoreo de estas herramientas ayuda a saber el avance y cumplimiento de los objetivos. Así como la presencia que tenemos en las audiencias. (Serna Group, 2022).

Por ello el seguimiento de canales de comunicación en tiempo real se vuelve tan importante. Las organizaciones requieren estar atentos a las respuestas de los mensajes que transmiten. Esto hará que los clientes sientan cercanía con la marca y sobre todo ayudará a prevenir posibles crisis.

Pero es importante mencionar que todas las marcas u organizaciones son distintas y no se comportan igual. Por ello, no tengas miedo a experimentar con nuevas estrategias e innovar. La creatividad y originalidad siempre se premian en el campo de las rrpp. (Serna Group, 2022).

3.8. Consejos para nuestras estrategias de relaciones públicas

Existen un par de consejos para que nuestras estrategias de relaciones públicas sin importar cuál sea puedan ejecutarse de forma eficaz. Mantener estables todas las relaciones que se creen manteniendo los lazos estrechos, fuertes y duraderos. Cuidar la reputación de la marca u organización. Comunicar siempre el mensaje de forma clara y tomando en cuenta los valores corporativos. (Serna Group, 2022).

3.9. Influencia del marketing social sobre las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas en el Marketing social El marketing social es el marketing que busca cambiar una idea, actitud o práctica en la sociedad en la que se encuentra, y que intenta satisfacer una necesidad que no está cubierta o que puede ser cubierta de una mejor forma. El marketing social son aquellas campañas a favor de un cambio social. Buscan mejorar o cambiar una conducta que no está bien por una que considera correcta, para esto es necesario cambiar la mentalidad y la forma de actuar del público objetivo, y esto es lo más difícil de lograr (Ruiz, 2016).

Kotler y Roberto en su libro Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública afirman que: una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Los elementos clave de una campaña de cambio social son: La causa: aquel objetivo de cambio social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social

El agente de cambio: un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña de cambio social. Los adoptantes objetivo: individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social. Canales: vías de comunicación y de distribución a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.

La estrategia de cambio: dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo. Las campañas de Marketing social no son nuevas, existen desde hace muchos años y pueden ser para apoyar diversas causas. Este tipo de Marketing se centra en la persona, busca cambiar sus actitudes, y para esto necesita conocer sus deseos, necesidades, intereses, etc. Dentro del marketing social también tiene un rol de máxima importancia. Si no se conoce al público al que se dirige la campaña ésta no tendrá éxito.

No conocer al público es tan grave como no comunicar correctamente. Si se dirige la campaña al público equivocado es como no hacerla. Lo cual conlleva una gran pérdida de los recursos con los que se cuenta (que en las organizaciones sin fines de lucro suelen ser escasos), se pierde tiempo y se pierde la posibilidad de generar el cambio. (Ruiz, 2016)

Conclusiones

Mediante este trabajo investigativo hemos logrado consolidar y fortalecer los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudio en la aplicación de Marketing Social como estrategia de las relaciones públicas en las organizaciones, desarrollando maneras efectivas para modificar problemas en busca de soluciones prácticas, mejorar la presencia de la marca creando publicidades efectivas, su rentabilidad en pro de ayudar a la sociedad.

Marketing social se refiere a la estrategia de planteamiento, diseño, planificación y puesta en marcha de programas que busquen la aceptación de determinada causa social en grupos objetivos de la ciudadanía.

Para ello, se plantea esta investigación documental que unifica el desarrollo y los elementos que se involucran al realizar un plan de marketing social, las variables con las que cuenta cada mercado para lograr una buena segmentación con fines que traspasan la venta de un producto o servicio.

Se logró concluir que el enfoque de la comunicación integrada de marketing requiere que las organizaciones o el público al que se dirige tenga todos sus mensajes y comunicaciones cuidadosamente vinculados entre sí, facilitando la negociación de una organización con el fin fortalecer vínculos con el público y la sociedad en general, son estrategias sólidas tiene en cuenta las diversas herramientas de promoción que se utilizarán en las campañas publicitarias de marketing.

Bibliografía

- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (31 de Mayo de 2018). *www.bbva.com*. Obtenido de *www.bbva.com*: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>
- Achar Gomez, M. (2006). *La era de la comunicacion integral*. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0698637/0698637.pdf>
- Acosta, F., Kline, N., & Kotler, P. (1985, 1995, 2002). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf
- Acosta, F., Kotler, P., Manoff, R., Fine, & Zaltman, G. (1985; 2002). Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf
- Acosta, Francisco; Kotler, Philip; Manoff, Richard K.; Fine; Zaltman, Gerald; Naghi, Namakforoosh;. (1985; 2002; 1985). Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf
- Agueded Gomez, J. (1995). *Comunicar*. Huelva España. Recuperado el 03 de 11 de 2022, de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar5.pdf>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. Jossey-Bass Publishers.
- Andreasen, A., & Kline, N. (1995; 1999). *Marketing Social Change: Changing Behavior Promote Health Social Development and the environment*. Jossey-Bass Publishers. Recuperado el 20 de Octubre de 2022
- Andreasen, A., & Naghi, N. (1995; 1985). Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf
- Andreasen, A., Kotler, P., Manoff, R., Fine, & Zaltman, G. (1995; 2002). Recuperado el 10 de Noviembre de 2022, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf
- Arteaga Rojas, R. (2012). *Licenciatura en administracion plan de maercadotecnia*. México. Recuperado el 05 de 11 de 2022, de https://drive.google.com/file/d/1V4t_Rd4GJMhiztTYW67_RxtjDqaEtmB0/view

- Black, S. (2001). *ABC de las relaciones publicas*. Barcelona. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1209/1/TESIS%20DE%20GRADO%20CARLA%20G%C3%93MEZ.pdf>
- Cabrejos , B. (2002). *La publicidad, el mercadeo directo, la promocion y las relaciones en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia*. Medellin-Colombia. Recuperado el 03 de 11 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Clow, K., & Baack, D. (2012). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. México. Recuperado el 05 de 11 de 2022, de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/b21mLqXt4xEaaKUksJmgof_PUBLICIDAD,_PROMOCION_Y_COMUNICACION_INTEGRAL_EN_MARKETING.pdf
- Desantes Guanter, J. M. (1979). *Propaganda, publicidad y relaciones publicas en la legislacion de las cajas de ahorro*. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Duncan, T. (17 de Mayo de 2021). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de <https://fundamentosdelmarketing.ar/comunicacion/comunicaciones-integradas-de-marketing-cim>
- Equipo Editorial, E. (16 de Julio de 2021). *Concepto*. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de <https://concepto.de/relaciones-publicas/>
- Europea, U. (29 de Noviembre de 2021). *Empresa y tecnologia*. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de <https://universidadeuropea.com/blog/>
- Grunig, & Hunt. (2003). *Direccion de relaciones publicas*. Barcelona. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de <https://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/H242.pdf>
- Guijarro, E., & Molina, M. (SF de SF de SF). *www.google.com*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2022, de file:///C:/Users/ghine/OneDrive/Escritorio/Objetivo%20Aprendizaje_Marketing%20social.pdf
- HubSpot*. (2022). Recuperado el 08 de 10 de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

Huerta, A. (2006). *La era de la comunicación integral*. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0698637/0698637.pdf>

Kline , N., & Perez, L. A. (1999; 2004). Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

Kline, N. (1999). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

Kotler, Manoff, Fine y Zaltman. (2002). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos esenciales del Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Roberto. (24 de 10 de 2016). *Marketing SocialOVLs*. Recuperado el 03 de 11 de 2022, de <https://sites.google.com/site/marketingsocialovls/5-archivador>

Kotler, P., Kline, N., & Acosta, F. (2002; 1995). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

Kotler, Philip; Manoff, Richard k.; Fine; Zaltman, Gerald; Kline, Nedra;. (2002; 1999). Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

La comunicacion publicitaria. (s.f.). Recuperado el 03 de 11 de 2022, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

Moliner, M. A. (1998). *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*. ESIC.

Naghi, N. (1985). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

Naghi, N., & Acosta, F. (1985;1984). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

Naghi, N., & Perez, L. A. (1985; 2004). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

Nagui, N. (1985). *Marcadotecnica Social. Teoria y Aplicación*. Limusa.

Namakforoosh, N., & Acosta Aguirre, F. (1985; 1984). http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf: www.google.com

Noguero Grau, A. (1990). *Concepto desarrollo y funcion social de las relaciones publicas perspectiva historica, teorica y juridica*. Barcelona. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Nuñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estrategico a las organizaciones*. Colombia: Cuadernos Latinoamericanos de administraciòn. Recuperado el 05 de 11 de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Ortiz, D. (20 de 01 de 2022). *Cyberclick*. Recuperado el 20 de 10 de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,los%20ya%20existentes%20a%20repetir>.

Pares I, M. (1991). *Mercenatge, patrocini i comunicacio*. Barcelona. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Pecuario, E. (09 de 08 de 2021). *BMEDITORES*. Recuperado el 05 de 11 de 2022, de <https://bmeditores.mx/entorno-pecuario/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>

Perez, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoria y Practica*. Mexico: Pearson Educacion.

Polo Moya, D. (22 de 09 de 2020). *Emprender Facil*. Recuperado el 05 de 11 de 2022, de <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>

Ruiz, J. P. (2016). *DocPlayer*. Recuperado el 04 de Febrero de 2023, de <https://docplayer.es/7120148-Las-relaciones-publicas-en-el-marketing-social.html>

Salvador, M. (2002). *Relaciones Publicas Aplicadas*. Mexico: Limusa. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1209/1/TESIS%20DE%20GRADO%20CARLA%20G%C3%93MEZ.pdf>

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoria de la imagen de la empresa. Metodos y tecnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Ed. Sintesis, Madrid. Recuperado el 02 de Febrero de 2023, de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Serna Group. (27 de Diciembre de 2022). Recuperado el 04 de Febrero de 2023, de <https://sernagr.com/blog/estrategias-de-relaciones-publicas/>

Socatelli, M. (2011). *La promocion & la gestion de medios*. Recuperado el 05 de 11 de 2022, de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Thompson, I. (12 de 2005). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 05 de 11 de 2022, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Publicidad%2C%20Seg%C3%BAn%20Expertos%20en%20la%20Materia%3A&text=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20autores%20del,patrocinador%20identificado%22%20%5B>

Wells, Burnett, & Moriarty. (1992). *LA publicidad, el mercadeo directo, la promocion y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia*. Medellin-Colombia. Recuperado el 03 de 11 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>