



ANTOLOGIA

MERCADOTECNIA
DISEÑO GRÁFICO
QUINTO CUATRIMESTRE

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Mercadotecnia

Objetivo de la materia:

Conocer estrategias de mercadotecnia que les permitan integrar la creatividad visual con objetivos comerciales, optimizando sus diseños para impactar y persuadir al consumidor, complementando sus conocimientos en Diseño Gráfico

TEMAS Y SUBTEMAS

UNIDAD I INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA	9
1.1 Conceptualización.....	12
1.2 Objetivos de la mercadotecnia.	14
1.3 Mercado	15
1.4 Tipos de Mercado.....	16
1.5 Segmentación del mercado.....	17
1.6 Importancia de la segmentación	17
1.7 Criterios de la segmentación	17
1.8 Proceso de Segmentación de mercado	18
1.9 Target.....	18
1.10 Importancia del Target	19
1.11 Diferencia entre segmentación y Target	20
1.12 Posicionamiento.....	20
1.13 Estrategias comunes de Posicionamiento	20
1.14 Consumidor	21
UNIDAD 2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	22
2.1 Estrategia	23
2.2 Mezcla de Marketing.....	25
2.3 Producto	26
2.4 Precio	28
2.5 Plaza	31
2.6 Promoción	33
2.7 Evolución: Las 7P's del Marketing	33
2.8 Entorno de marketing	33
UNIDAD 3. ADMINISTRACIÓN DE LA LABOR DEL MARKETING	37
3.1 Análisis del Marketing.....	38
3.2 Planeación del Marketing	39
3.3 Implementación del Marketing.....	40
3.4 Control del Marketing	41
3.5 Rendimiento del Marketing.....	41
UNIDAD 4. REDES SOCIALES COMO CANAL DE PROMOCIÓN: INSTAGRAM, TIKTOK Y LINKEDIN.....	41
4.1 Redes sociales como canal de promoción: Instagram, TikTok y LinkedIn.....	41
4.2 Ventajas de las Redes Sociales como Canal de Marketing.....	41
4.3 Redes Sociales Populares y sus Usos en Marketing	42
4.4 Objetivos del Marketing en Redes Sociales	43
4.5 Estrategias de Marketing en Redes Sociales.....	44
4.6 Métricas Clave en Redes Sociales.....	44
4.7 Creación de contenido gráfico optimizado para plataformas digitales.	45
4.8 Características del Contenido Gráfico Optimizado	45
4.9 Pasos para Crear Contenido Gráfico Optimizado.....	45
4.10 Herramientas para la Creación de Contenido Gráfico	46
4.11 Buenas Prácticas por Plataforma	47
4.12 SEO y diseño para sitios web: Cómo hacer gráficos amigables para motores de búsqueda.	47
UNIDAD 5. PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS.....	50
5.1 Antecedentes.....	50
5.2 Diseño de campañas publicitarias efectivas.....	55
5.3 Elaboración de materiales promocionales: Flyers, banners y anuncios digitales.	59

5.4 Análisis de campañas exitosas	60
UNIDAD 6 ESTRATEGIAS DE VENTA Y PERSUASIÓN.....	60
6.1 Técnicas de diseño persuasivo: Uso del color, forma y composición.....	60
6.2 Diseñar para aumentar la conversión: Landings, catálogos y empaques	61
6.2 Persuasión emocional en los gráficos.....	61
Bibliografía Básica y complementaria.....	62
Videos relacionados	62

UNIDAD I INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

Aún cuando la mercadotecnia y el diseño son profesiones surgidas de ciencias tan distintas como la economía y las artes aplicadas, ambas comparten objetivos escasamente estudiados y en consecuencia poco entendidos. A fin de comprender que es el diseño, es necesario remitirse al origen etimológico de la palabra misma; diseño viene del italiano *disegnare* que significa dibujar que a su vez se deriva de latín *designare* que evoca: marcar, trazar, ordenar y disponer. Sin embargo la palabra latina *designare* también proviene del término *signa* que se refiere a seña. Lo que actualmente conocemos como Diseño se gestó en Inglaterra por lo que en inglés la palabra *Design* funciona como verbo y como sustantivo, mientras que en español la palabra *diseño* puede usarse como un sustantivo y en la conjugación del verbo en la primera persona. Flusser, argumenta que *diseño* como verbo denota las acciones de: proyectar, bosquejar, conformar y hasta proceder estratégicamente, mientras que como nombre hace referencia a: intención, plan, propósito, meta y forma, entre otras connotaciones.

Bajo esta perspectiva la postura de Heskett es válida en la firma que diseñar es una de las características básicas del ser humano, y que ésta determina esencialmente la calidad de vida del mismo. En otras palabras el historiador se refiere al diseño como la capacidad humana de dar forma y crear nuestro ambiente en formas que no tienen precedente en la naturaleza con el objetivo de satisfacer nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas. Bessant complementa el argumento propuesto por Heskett cuando se refiere al diseño como la aplicación de la creatividad humana para un determinado propósito, por ejemplo, la creación de productos, edificaciones, servicios y organizaciones; Bessant extiende su concepto al señalar que Diseño es la transformación sistemática de las ideas en realidad, actividad que ha continuado desde los primeros días de la creatividad humana.

Cooper y Bruce señalan que el diseño es un proceso que comienza con una idea descrita en un Brief o listado de requerimientos y termina con un producto material visual para su manufactura o implementación. La argumentación de sus aseveraciones se basa en que todas las actividades de diseño incluyen la visualización creativa de conceptos, planes e ideas así como la producción de bocetos modelos o presentaciones de esas ideas, dirigidas a prever las instrucciones para hacer algo que no exista antes, o que no existía en esa forma.

Si bien los conceptos arriba expuestos son válidos y propositivos todavía es posible extender y delimitar lo que es diseño. Diseñar es un proceso creativo proyecto al que nos permite innovar para mejorar la calidad de vida del ser humano. Aunque esta aseveración se basa en las definiciones anteriores la acción de diseñar es un proceso ya que esta palabra derivada de latín *processus* significa progresión y se entiende como el desarrollo o evolución de las fases sucesivas de un fenómeno natural o artificial por lo tanto al decir que el diseñar es un proceso se propone que este es el conjunto de las diferentes acciones realizadas para conseguir un resultado que puede ser entre otros un producto o servicio.

Aún cuando el diseño como resultado de una acción o usado como adjetivo sustantivo es creativo la palabra crear tiene su origen en la palabra latina *creare* que significa producir una cosa sin usar para ello ninguna otra mientras que creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo. Actualmente creativo como adjetivo se denomina a la gente que tiene la capacidad y facilidad de generar ideas originales. En muchos de los casos particularmente en las agencias de publicidad los diseñadores son conocidos como creativos. En referencia a que es una actividad proyecto al el origen de la palabra proyectada procede de latín *proyectare* que quiere decir echar para adelante sin embargo este sustantivo ha evolucionado y actualmente es usado para referirnos a la actividad de pensar el modo de llevar a cabo algo y establecer los medios necesarios para realizarlo. Aplicada esta connotación al acto de diseñar, se considera entonces que el diseñador ante un problema de diseño debe planear cómo poder solucionarlo y de qué forma podrá llevarlo a cabo. En cuanto a que el diseño es innovación esto es posible afirmarlo ya que la innovación son las nuevas ideas que nos llevan a cambiar para mejorar.

El diseñador además de tener una actitud activa a la solución de problemas busca mejorar la condición o estado en que se encuentra determinado fenómeno. Finalmente al referirse a calidad palabra derivada de latín *Qualitas* me parece que es posible mejorar la calidad de vida al elevar el conjunto de cualidades o propiedades que caracterizan a una persona o cosa, ya sea de la manera o material con que se generan los productos.

Tanto el diseño industrial como el gráfico surgen como una consecuencia de la revolución industrial generada en Inglaterra a mediados del siglo XVIII. Las investigaciones históricas van más allá al proponer que la demanda de nuevos productos generó un dilema para los nuevos empresarios industriales quienes por un lado encontraron a los artesanos incapaces e indecisos de adaptarse a las demandas de la nueva industria mientras que por otro lado al recurrir a los artistas educados en academias de arte estos generaban conceptos y formas para la decoración de los nuevos productos o servicios no les resultaba sencillo. No obstante gracias a estas circunstancias se originó en Europa el desarrollo de nuevas disciplinas del conocimiento que pudieran ayudar a las empresas a

ser competitivas surgiendo así lo que hoy conocemos como diseño industrial, diseño gráfico y diseño textil.

A inicios de los años 60 en Londres se constituyó el Consejo internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico: Icoagrada, cuyo objetivo fue ser el máximo organismo en la promoción del Diseño Gráfico a nivel mundial. Dentro de sus primeras actividades Icoagrada estableció lo que debía hacer el Diseño Gráfico definiendo lo de la siguiente manera: actividad creativa técnica e intelectual concerniente a la producción de imágenes así como al análisis organización y métodos de presentación de soluciones visuales a problemas de comunicación.

Así mismo el proceso del diseño gráfico es el método de solucionar un problema que requiere creatividad sustancial y innovación y maestría técnica además de una amplia comprensión de los productos o servicios del cliente y sus objetivos de negocio así como entender a sus competidores y el mercado al que se quiere dirigir elementos que sean traducidos en soluciones creadas a través de la combinación y manipulación de formas color imágenes tipografía y espacio. por ello el diseñador gráfico no sólo debe tener habilidades de diseño sino tener también un amplio conocimiento de la actividad de negocio de sus clientes y de los clientes del mismo.

Muchos diseñadores fracasan al presentar sus propuestas a sus clientes entre otras cosas por no haber entendido y documentado las necesidades del cliente y de los clientes. Basado en observación, experiencia profesional y revisión de literatura es factible establecer que esta problemática situación del proceso de diseño puede ser salvadas y los diseñadores elaborarán un Brief de diseño o listado de requerimientos que se incorporan a una agenda de diseño donde las actividades de diseño y mercadotecnia quedarán clara y precisa mente establecidas.

En un mundo globalizado donde la publicidad tiene una enorme injerencia en la toma de decisiones y hábitos de consumo de la sociedad la mercadotecnia ha sido erróneamente comprendida y usada hasta desprestigiar su nombre casi por completo. Patéticos son los casos donde mercadólogos han posicionado malos productos, servicios e inclusive candidatos presidenciales. Sin embargo, la correcta mercadotecnia es aquella actividad dirigida a entender y satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Esta aseveración sugerida por Kotler descansa en las necesidades y deseos de la humanidad; el académico sostiene que aún cuando las palabras necesidades deseos e intenciones suelen utilizarse de modo indistinto, su connotaciones diferente. Necesidades un estado de privación sentida de cierta satisfacción genérica que surge de la condición humana es decir para su sustento del ser humano necesita de aire alimento, agua, ropa, resguardo y estima; tal es necesidades no son creadas por la sociedad o los comerciantes

sino que son parte de la biología y la condición humana. En cambio los deseos son la apetencia con satisfactores específicos de estas últimas necesidades, por ejemplo un deportista necesita hidratarse y desea una cierta bebida, un ejecutivo necesita ropa y desea un determinado traje, un diseñador necesita una computadora y desea la última tecnología. Si bien las necesidades de la gente son pocas son muchos nuestros deseos. En cuanto a las intenciones ésta se entienden como las decisiones de adquirir satisfactores específicos bajo determinados términos y condiciones. Estas distinciones sugieren entonces que las organizaciones no crean necesidades o bien que como usualmente se les acusa hagan que la gente compre cosas que no necesita. está claro que las necesidades no son creadas estas existen desde que el ser humano surge, no obstante es necesario señalar que efectivamente las empresas y los comerciantes junto con otros elementos de la sociedad influyen en las necesidades debido a que sugieren por ejemplo que es un determinado automóvil satisfacer a eficientemente las necesidades de transportación de una persona. La existencia de necesidades y deseos humanos dio origen al concepto mercadológico de producto, por lo que en este contexto un producto se entiende como el elemento capaz de satisfacer una necesidad o deseo es decir un producto puede ser un objeto servicio actividad persona lugar organización o idea.

1.1 Conceptualización

Es un “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”, explica la Real Academia Española (RAE).

La palabra mercadotecnia es la traducción del término “marketing”, por lo que también llega a ser conocida como mercadología o mercadeo. La American Marketing Association (AMA) la define como:

“la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Por otra parte, Philip Kotler, un profesor estadounidense considerado como el padre de la **mercadotecnia** moderna, afirma que es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por lo tanto, puede entenderse como el proceso empresarial por medio del cual los consumidores obtienen bienestar gracias a los productos de valor que adquieren en compañías de pequeño y gran tamaño.

Está formada por un conjunto de principios que se enfocan en brindar atención a las necesidades de los consumidores para que las ventas de una empresa se eleven.

Por tratarse de una disciplina que tiene una larga historia, se ha dividido en varios segmentos para apegarse a las necesidades del mundo actual, como la mercadotecnia digital, que resulta indispensable en un contexto donde la tecnología es parte de cualquier sector empresarial.

Dentro de una empresa, el departamento de mercadotecnia es el encargado de diseñar estrategias con el fin de construir relaciones rentables con los compradores y clientes potenciales.

Los antecedentes de esta disciplina se remontan a 1902 y hasta 1910, cuando la mercadotecnia tomó bases de la economía y comenzó a definir la estructura de su funcionamiento. De 1910 a 1920 se desarrollaron los conceptos básicos de esta práctica.

Alberto Sangri, en su libro *Introducción a la mercadotecnia*, explica que a partir de 1935 se propusieron técnicas y teorías mercadológicas. Además, en México se introdujo el concepto de marketing y se añadió el término de logística como parte del canal de distribución.

“Entre 1950 y 1960 se consolidan y se incluyen los aspectos científicos y sociales; se aplican las primeras herramientas mercadológicas: la investigación, la promoción y la publicidad. En México, inicia la actividad de los supermercados y los autoservicios”, puntualiza Sangri.

A partir de 1970 la aplicación de esta disciplina cobró importancia en todas las áreas de las empresas, además surgieron capacitaciones y diplomados que consolidaron a los profesionales dentro de este campo laboral.

La finalidad de la mercadotecnia es diseñar estrategias para las empresas a partir de los objetivos que persiguen, entre ellos, aumentar las ventas, obtener más ganancias y alcanzar una mayor participación de mercado.

Al interior de esta disciplina se realizan procesos para identificar las necesidades de los consumidores y potenciales clientes, en los cuales se toman en cuenta factores como la edad, el sexo, el entorno socioeconómico y las costumbres culturales.

Para lograr sus objetivos, se basa en el conocimiento del consumidor y otros conceptos básicos como: necesidad, deseo, demanda, valor, marca, mercado, intercambio y posicionamiento.

Lo que busca la mercadotecnia es distribuir y comercializar productos que los consumidores puedan pagar, para eso es necesario que haga una investigación sobre lo que quiere y necesita el público, efectuar pruebas de mercado, darlo a conocer a través de la publicidad y definir canales de distribución.

La importancia de la mercadotecnia radica en que es un factor determinante para mejorar la vida de las personas a través de productos y servicios que resultan útiles en su día a día.

Por eso, está integrada por el “conocimiento de las necesidades del consumidor, el diseño, producción, almacenamiento, distribución y venta del satisfactor, la información al consumidor, el cobro de la transacción y el servicio de posventa”, indica Alberto Sangri.

Este ciclo permite que se cumplan con los requerimientos o necesidades de los consumidores, ya que previamente se detectaron sus gustos y necesidades, para que sea más fácil llegar al público correcto.

Por medio de esta práctica los consumidores tienen a su alcance productos de calidad que puede comprar, posteriormente los recomienda y esto permite que las ventas de una compañía crezcan.

1.2 Objetivos de la mercadotecnia.

Entre los objetivos de esta disciplina se encuentra el añadir valor a los consumidores a través de técnicas y tácticas enfocadas en la creación de productos, definición del precio y puesta en marcha de los canales de distribución.

Un departamento de mercadotecnia en las empresas es fundamental porque genera oportunidades de negocio, lo cual buscan todas las compañías porque es parte de su crecimiento y alza en las ganancias.

Además, al satisfacer las necesidades de los clientes se genera una mayor interacción con los productos o servicios, para que estos puedan llegar a más personas con una previa recomendación o aceptación de aquellos que ya los conocen.

La mercadotecnia también ayuda a las empresas a promover una imagen apegada a los avances tecnológicos, ya que utiliza los canales y las herramientas digitales para llegar a un público mayor y sin aumentar los costos.

No podemos dejar fuera uno de sus objetivos más importantes: transmitir valores e ideas que tienen un mayor nivel de conciencia y por lo tanto, crean un vínculo más fuerte con los clientes, no solo para atraerlos, sino para retenerlos.

Asimismo, puede recibir los comentarios de los consumidores y de los clientes, para que con base en dichas sugerencias, se propongan innovaciones en el producto o servicio que deriven en un aumento de las ventas.

Desde que apareció esta disciplina, parte de sus objetivos han sido aumentar la visibilidad de las empresas, aprovechando los avances de la tecnología y las nuevas plataformas de comunicación, como las redes sociales, para llegar a un mayor número de potenciales clientes.

La divulgación del producto y sus beneficios permite conectar los mercados y consumidores, creando un impacto en un segmento de la población en específico para aumentar las ventas de las compañías.

Identificar necesidades y deseos del mercado.-Investigar el comportamiento de los consumidores para entender qué buscan y cómo satisfacerlos.

Desarrollar productos o servicios relevantes.-Crear ofertas que respondan a las expectativas y demandas del público objetivo.

Comunicar valor.-Diseñar estrategias de promoción que transmitan los beneficios de un producto o servicio de manera clara y persuasiva.

Fomentar relaciones a largo plazo.-Establecer vínculos duraderos con los clientes mediante experiencias positivas y fidelización.

Incrementar las ventas y la rentabilidad.-Diseñar estrategias que optimicen la conversión y aumenten los ingresos.

Construir una marca sólida.-Desarrollar una identidad que genere confianza, reconocimiento y lealtad en el mercado.

Adaptarse a cambios del entorno.- Monitorear tendencias, competidores y cambios tecnológicos para mantenerse competitivo.

Optimizar recursos.-Asegurar que las inversiones en publicidad, distribución y diseño generen un retorno positivo.

En esencia, la mercadotecnia conecta a las empresas con sus clientes, creando un puente entre lo que la gente necesita y lo que las organizaciones ofrecen.

1.3 Mercado

El mercado se refiere al conjunto de personas, organizaciones o entidades que tienen una necesidad o deseo específico, están dispuestas a satisfacerlo y cuentan con los recursos (dinero o capacidad de intercambio) para hacerlo. Es el espacio, físico o virtual, donde se encuentran la oferta y la demanda.

se refiere al grupo de consumidores o clientes potenciales que tienen una necesidad o deseo específico de adquirir un producto o servicio, y su análisis es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas.

El mercado puede ser definido por diversos criterios, como la edad, el género, la ubicación geográfica, los intereses, entre otros.

El estudio del mercado es fundamental en marketing, ya que permite identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, y diseñar estrategias de marketing eficaces que permitan satisfacer esas necesidades y llegar a los consumidores de manera efectiva

En este sentido, se habla de segmentación de mercado, que consiste en dividir el mercado en diferentes grupos de consumidores con características y necesidades similares, con el fin de diseñar estrategias de marketing específicas para cada grupo.

Además, el análisis del mercado también permite identificar a la competencia, sus fortalezas y debilidades, para poder diseñar estrategias de marketing que permitan diferenciarse y destacar en el mercado.

1.4 Tipos de Mercado

Según el tipo de cliente:

- Mercado de consumo: Compuesto por individuos o familias que compran bienes o servicios para uso personal.
- Mercado industrial o B2B (Business to Business): Compuesto por empresas que adquieren productos o servicios para utilizarlos en sus operaciones o como insumos para otros productos.
- Mercado gubernamental: Entidades públicas que compran bienes o servicios para cumplir con sus funciones.

Según la naturaleza del producto o servicio:

- Mercado de bienes tangibles: Bienes físicos como alimentos, ropa, automóviles.
- Mercado de servicios: Servicios intangibles como educación, consultoría, transporte.

Según la ubicación geográfica:

- Mercado local: Limitado a una ciudad o región específica.
- Mercado nacional: Opera en todo un país.
- Mercado internacional: Involucra transacciones entre varios países.

Según la relación con la empresa:

- Mercado potencial: Personas que podrían convertirse en clientes pero aún no lo son.

- Mercado objetivo: Segmento específico al que la empresa dirige sus estrategias de mercadotecnia.
- Mercado real: Conjunto de clientes actuales que adquieren el producto o servicio.

1.5 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos, llamados **segmentos**, que comparten características, necesidades, comportamientos o intereses similares. Esto permite a las empresas diseñar estrategias de marketing específicas y efectivas para cada segmento.

1.6 Importancia de la segmentación

Conocer mejor al cliente: Permite entender las necesidades y deseos específicos de diferentes grupos.

Optimizar recursos: Ayuda a dirigir esfuerzos de marketing hacia los segmentos con mayor potencial de rentabilidad.

Personalización de estrategias: Facilita la creación de mensajes y ofertas más relevantes.

Competitividad: Permite identificar nichos poco atendidos y diferenciarse de los competidores.

1.7 Criterios de la segmentación

Existen diversas formas de segmentar un mercado. Los principales criterios son:

Geográfica

- Región: Países, ciudades, zonas rurales o urbanas.
- Clima: Áreas cálidas, frías, tropicales.
- Tamaño del mercado: Local, nacional, internacional

Demográfica

- Edad.
- Género.
- Nivel educativo.
- Ingresos o nivel socioeconómico.
- Estado civil.
- Tamaño de la familia.

Psicográfica

- Personalidad: Extrovertido, introvertido, aventurero.
- Estilo de vida: Activo, ecológico, tecnológico.
- Valores e intereses: Moda, arte, deportes, sostenibilidad.

Conductual

- Beneficios buscados: Calidad, precio, diseño, innovación.
- Uso del producto: Frecuente, ocasional, nuevo usuario.
- Lealtad a la marca: Alta, media, baja.
- Sensibilidad al precio: Alto interés en promociones o precios bajos.

Tecnográfica (en mercados digitales)

- Dispositivos usados: Móvil, ordenador, tableta.
- Nivel de adopción tecnológica: Innovadores, adoptantes tempranos, rezagados.

1.8 Proceso de Segmentación de mercado

Definir el mercado objetivo: Identificar el mercado general que se desea analizar.

Recolectar información: Investigar las características del mercado, sus necesidades y comportamientos.

Dividir en segmentos: Aplicar uno o varios criterios de segmentación.

Evaluar los segmentos: Analizar el tamaño, rentabilidad y accesibilidad de cada segmento.

Seleccionar el mercado objetivo: Elegir los segmentos con mayor potencial.

Desarrollar estrategias: Diseñar mensajes, productos y estrategias de comunicación específicas para cada segmento.

1.9 Target

El target o público objetivo se refiere al grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus estrategias de marketing, productos o servicios. Este grupo está definido por características compartidas, como necesidades, comportamientos, intereses, o datos demográficos, y representa a los clientes ideales para una marca.

Para identificar el target de un producto o servicio, se deben considerar las siguientes dimensiones:

Demográficas

- Edad.
- Género.
- Nivel educativo.
- Ingresos.
- Estado civil.

Geográficas

- Ubicación: País, región, ciudad o zona específica.
- Clima o entorno cultural que influya en el consumo.

Psicográficas

- Estilo de vida: Activo, minimalista, viajero, familiar.
- Intereses: Tecnología, moda, deportes, arte.
- Valores: Sostenibilidad, innovación, tradición.

Conductuales

- Hábitos de consumo: Frecuencia de compra, lealtad a marcas.
- Beneficios buscados: Precio, calidad, diseño, funcionalidad.
- Nivel de conocimiento del producto o marca.

Tecnológicos (en mercados digitales)

- Uso de dispositivos: Móvil, ordenador, tableta.
- Comportamiento online: Uso de redes sociales, compras por internet.

1.10 Importancia del Target

Enfoque estratégico: Permite centrar los esfuerzos de marketing en un grupo específico, maximizando la efectividad de las campañas.

Optimización de recursos: Al dirigirse a un público definido, se evita gastar recursos en personas que no tienen interés o necesidad del producto.

Mensajes personalizados: Facilita la creación de comunicaciones más relevantes, aumentando la conexión con el público.

Aumento de la conversión: Al dirigirse al grupo adecuado, hay más probabilidades de que se traduzcan en ventas o interacciones valiosas.

1.11 Diferencia entre segmentación y Target

Segmentación: Es el proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños con características similares.

Target: Es el segmento específico que una empresa elige para dirigir sus esfuerzos de marketing.

Por ejemplo, si el mercado se divide en jóvenes estudiantes, adultos trabajadores y jubilados, una empresa puede decidir que su target sean los jóvenes estudiantes.

1.12 Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar que una marca, producto o servicio ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Es la percepción o imagen que las personas tienen de una oferta específica, basada en sus características, beneficios y valores únicos.

Su importancia radica en la diferenciación donde se establece la ayuda a destacar frente a los competidores al enfatizar características únicas; en la conexión emocional que facilita crear un vínculo con los consumidores al alinearse con sus valores o aspiraciones; mayor lealtad: adquiriendo una percepción positiva sólida que puede fomentar la fidelidad del cliente; estrategia de mercado clara permitiendo enfocar las acciones de marketing hacia un objetivo definido.

Los factores clave del posicionamiento se reflejan en: Identidad de marca: lo que la empresa quiere que los consumidores piensen y sientan sobre su producto o servicio; competencia: conocer cómo se perciben las ofertas similares y diferenciarse; consumidor objetivo: entender las necesidades, deseos y valores del público objetivo; propuesta de valor: el beneficio único que se promete al cliente y que no ofrece la competencia.

1.13 Estrategias comunes de Posicionamiento

Por atributo o característica

Enfatizar una característica clave del producto, como la calidad, durabilidad o innovación.

Ejemplo: "El smartphone con la mejor cámara del mercado".

Por beneficio o solución

Resaltar el valor o beneficio que el producto aporta al consumidor.

Ejemplo: "La pasta dental que elimina el 99% de las bacterias".

Por precio-calidad

Destacarse como la opción más económica o como la de mayor calidad, dependiendo del mercado.

Ejemplo: "Lujo accesible para todos".

Por estilo de vida o valores

Asociar el producto a una forma de vivir, un ideal o una emoción.

Ejemplo: "Diseñada para aventureros".

Por comparación con la competencia

Diferenciarse directamente de los competidores al mencionar ventajas claras.

Ejemplo: "El doble de durabilidad que la marca líder".

Por especialización o nicho

Ser percibido como experto en un área o segmento específico.

Ejemplo: "Zapatos diseñados exclusivamente para corredores".

1.14 Consumidor

El consumidor es la persona o entidad que adquiere y utiliza bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. En mercadotecnia, es el foco principal de todas las estrategias y actividades, ya que las empresas buscan entenderlo y satisfacerlo para lograr sus objetivos comerciales.

Los consumidores pueden elegirse según:

Según el uso del producto:

- Consumidor final: Quien compra el producto para uso personal.
- Consumidor intermedio: Quien adquiere productos para integrarlos en otros bienes o para revenderlos.

Según el comportamiento de compra:

- Consumidor impulsivo: Realiza compras sin mucha reflexión, influido por estímulos inmediatos.
- Consumidor racional: Analiza las características, beneficios y precios antes de tomar una decisión.
- Consumidor habitual: Compra productos de una marca específica por costumbre o confianza.

Según la lealtad a la marca:

- Leales: Prefieren siempre la misma marca.
- Ocasionales: Varían entre diferentes marcas según conveniencia.
- Exploradores: Buscan constantemente nuevas opciones.

El consumidor se elige dependiendo de:

Necesidades y deseos:

- Las necesidades son básicas (como comida o ropa).
- Los deseos son específicos y están influenciados por la cultura, sociedad y tendencias.

Comportamiento de compra:

- Factores psicológicos: Motivaciones, percepciones y actitudes.
- Factores sociales: Influencias de familia, amigos y grupos de referencia.
- Factores culturales: Normas, valores y tradiciones de su entorno.

Ciclo de vida del consumidor:

Se refiere a las etapas por las que pasa el consumidor: soltero, casado sin hijos, familia con hijos pequeños, etc. Estas etapas influyen en las necesidades y patrones de consumo.

UNIDAD 2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es un proceso sistemático que permite a las organizaciones definir sus objetivos a largo plazo, determinar las estrategias necesarias para alcanzarlos y asignar los recursos adecuados para su implementación. Este enfoque ayuda a las empresas a adaptarse a cambios del entorno y a mantenerse competitivas.

Claridad de objetivos: Define metas claras y medibles, orientando a toda la organización hacia un propósito común.

Toma de decisiones efectiva: Proporciona un marco para priorizar acciones y asignar recursos.

Adaptación al cambio: Permite anticiparse a desafíos y aprovechar oportunidades del entorno.

Maximización de recursos: Optimiza el uso de tiempo, capital y talento humano.

Ventaja competitiva: Ayuda a identificar áreas de diferenciación y posicionamiento en el mercado.

La Planeación Estratégica tiene las siguientes fases:

Análisis situacional

Se evalúa el estado actual de la organización, su entorno y capacidades internas.

Herramientas comunes: Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); Análisis PESTEL (Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales).

Definición de la visión y misión

Visión: Describe el objetivo futuro de la organización; lo que aspira a ser a largo plazo.

Misión: Define el propósito actual de la organización y su razón de ser.

Establecimiento de objetivos.- Se formulan metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART).

Desarrollo de estrategias.-Se identifican las acciones y enfoques necesarios para alcanzar los objetivos; estrategias pueden incluir diversificación, innovación, expansión o reducción de costos.

Planificación operativa.- Se detallan las actividades específicas, los recursos necesarios y los responsables de ejecutar las estrategias.

Implementación.- Se pone en marcha el plan estratégico, asegurándose de que todos los departamentos estén alineados y colaboren.

Monitoreo y control.- Se evalúa el progreso hacia los objetivos mediante indicadores clave de desempeño; se realizan ajustes según sea necesario para corregir desviaciones.

2.1 Estrategia

Es un plan a largo plazo que establece cómo una organización alcanzará sus objetivos generales, aprovechando sus recursos y capacidades para enfrentar las oportunidades y desafíos del entorno. Es el marco guía que orienta la toma de decisiones y las acciones necesarias para lograr el éxito.

Conlleva las siguientes características:

Orientada al objetivo: Diseñada específicamente para alcanzar metas claras.

Adaptativa: Se ajusta según los cambios en el entorno o las necesidades de la organización.

Proactiva y reactiva: Permite anticiparse a los desafíos, pero también reaccionar ante imprevistos.

Competitiva: Busca una ventaja frente a los competidores, diferenciándose en el mercado.

Por mencionar algunas son:

Estrategia Corporativa

- Define el propósito general de la organización y cómo creará valor en múltiples negocios o unidades.
- Ejemplo: Decidir en qué mercados o sectores operará la empresa.

Estrategia de Negocios

- Orientada a cómo competir en un mercado o industria específica.
- Ejemplo: Diferenciación en calidad o liderazgo en costos.

Estrategia Funcional

- Centrada en áreas específicas como marketing, operaciones, recursos humanos, etc.
- Ejemplo: Diseñar campañas para aumentar la visibilidad de la marca.

Estrategia de Crecimiento

- Busca expandir las operaciones de la empresa.
- Ejemplo: Introducir un nuevo producto o expandirse a mercados internacionales.

Estrategia de Liderazgo en Costos

- Se centra en ofrecer productos a precios más bajos que los competidores.
- Ejemplo: Walmart con su modelo de "Precios bajos todos los días".

Estrategia de Diferenciación

- Se basa en ofrecer características únicas que los competidores no tienen.

- Ejemplo: Apple con su enfoque en diseño e innovación

Estrategia de Enfoque o Nicho

- Atiende a un segmento específico del mercado.
- Ejemplo: Marcas de lujo como Rolex, dirigidas a un público exclusivo.

2.2 Mezcla de Marketing

También conocida como las 4P's del marketing, es un conjunto de herramientas y estrategias que las empresas utilizan para posicionar sus productos o servicios en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Este modelo clásico incluye cuatro elementos principales: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La mezcla de mercadotecnia se identifica de diferentes maneras, así: mezcla de mercadeo, marketing mix, mixtura de mercadeo, mix comercial, mezcla comercial. En ocasiones se identifica con el término merchandising (vocablo anglosajón donde el término merchandise significa mercadeo y la terminación ing significa acción), esta expresión se utiliza para definir la micromercadotecnia, la cual tiene como propósito fomentar y fortalecer la comercialización, a través de orientar acciones tendientes a incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta, exhibiendo los productos o servicios en las mejores condiciones físicas (posición, colocación, presentación, cantidad, tiempo, valor agregado, entre otras) y despertando en los consumidores las variables psicológicas que los motiva a comprar (instinto de posesión, prestigio, seguridad, imitación, solidaridad, etc.). Utiliza técnicas para llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, motivar y facilitar la acción de compra.

La estrategia de merchandising busca reafirmar o cambiar la conducta de compra hacia algunos artículos para mantenerlos o convertirlos en los más rentables. La mezcla de mercadotecnia, como estrategia amplia o macromercadotecnia de la empresa, tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que permiten cumplir con los objetivos organizacionales. Se puede decir que es la combinación acertada de todas las variables relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales.

En este orden de ideas forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que ubique el producto en el lugar correcto, en el momento más oportuno y con el precio indicado.

2.3 Producto

Dentro de las cuatro P del marketing, este se define como los bienes o servicios que ofrece la empresa. En esta etapa, las empresas se centran en las decisiones con el fin de encontrar los productos o servicios adecuados para llegar a audiencias relevantes. Las empresas pueden tener en cuenta el valor del producto o servicio, los clientes que lo necesitan y la experiencia de compra del cliente.

Cuenta con características directas e indirectas, tangibles e intangibles que satisfacen necesidades.

El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos.

En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. El producto tiene dos dimensiones, la tangible y la intangible; la tangible se refiere a todas aquellas características que se pueden palpar, oler, guardar, inventariar, trasladar de lugar, y corresponden a un bien. Y la intangible se refiere a lo que no se puede ni tocar, ni oler, ni guardar, ni almacenar, ni trasladar, y corresponde a un servicio.

Las características son directas e indirectas. Las características directas son de dos clases: Del producto en sí y del empaque en envase o envoltura.

Existen cuatro características principales:

Estado natural: como se encuentran los productos en la naturaleza.

Estado sólido, líquido y gaseoso.

Propiedades físicas: son todas aquellas características relacionadas con el color, el olor, el sabor.

Medida: tiene que ver con todas las formas de medida, en longitud, peso, calidad, pureza y demás. Ejemplo: centímetro, metro cuadrado, kilogramo, gramos, quilates, entre otras

Forma: todas las formas que asume el producto y como se pueden encontrar. Ejemplo, si se habla de una cebolla, las hay de varios tipos: redondas (cabezona), larga (junca); o de un tomate: de árbol. Existe gran diversidad de formas en los productos.

Las características indirectas, las constituyen todos aquellos detalles que rodean el producto o el servicio. Las características indirectas pueden ser objetivas, que realmente son del producto, o subjetivas o artificiales, es decir, que son creadas por la mente del consumidor. Ejemplo: el prestigio del fabricante o productor, la imagen de los intermediarios, el prestigio del intermediario, o incluso el prestigio del consumidor.

Los productos intangibles son los servicios. Las principales característica de los servicios que conducen a la diferenciación de mercadotecnia de bienes y marketing de servicios,

son: - Intangibilidad: los servicios no se pueden tocar, ni palpar, ni oler, ni transportar y mucho menos inventariar, únicamente se experimentan, se gozan y se disfrutan y con ello se obtiene la satisfacción; es imposible que los clientes prueben un servicio sin tener contacto con él. Son la experiencia personal.

El programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios derivados del servicio, en vez de enfatizar en este, las estrategias promocionales que se pueden aplicar para sugerir los servicios del beneficio y reducir el efecto de intangibilidad, son:

Visualización: ilustrar los beneficios.

- Asociación: conectar el servicio con un bien, persona, objeto o lugar tangible a fin de crear un lugar particular.
 - Representación física: simbolizar e ilustrar, para hacer hincapié en las características únicas.
 - Documentación: hay dos formas, rendimiento pasado y la capacidad futura. Los sitios web son una valiosa herramienta para la reducción de la intangibilidad del servicio, ya que al ampliar la comunicación, la red aumenta la cantidad y la calidad de la información disponible, mejorando la impresión y concepto que el cliente tiene del servicio. - Inseparabilidad: no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor.

Muchos servicios se crean, se dan y se consumen simultáneamente. Los proveedores de servicios se ven envueltos en la producción y los esfuerzos de la mercadotecnia; el solo poder atender a determinado número de personas por día limita la escala de operación en una firma de servicios. En muchos casos, los clientes reciben y consumen a veces los servicios en el sitio de producción, por lo que la opinión del cliente con relación al servicio suele formarse a través del contacto con el personal de producción y ventas, y de la impresión del entorno físico. Se limita la distribución, ya que la venta directa es el único canal posible de distribución.

Una excepción de inseparabilidad se da cuando el servicio es vendido por una persona que representa al creador-vendedor; este representa, promueve y vende servicios que después la empresa productora proveerá. Allí la apariencia y el comportamiento del intermediario pueden influir en la opinión que se forme el cliente del servicio. - Heterogeneidad: es difícil, casi imposible, estandarizar el producto.

Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido a quien lo produce y lo entrega. Razón por la que para el comprador es difícil pronosticar la calidad antes del consumo, incluso después de recibirlo. Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de programas de marketing; la administración debe hacer lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener altos niveles de control.

Carácter perecedero: los servicios se agotan una vez se ofrecen y se reciben, es decir, en la interacción de oferta y demanda, no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. El carácter perecedero hace a los servicios de vida corta, los cuales se agotan tan pronto se termina de ofrecer.

El factor diferenciador en las empresas, no cabe duda de que es el servicio, y lo complementan la calidad, el precio y otros factores que se convierten en determinantes al momento de comprar, pero el servicio marca la diferencia.

La gerencia de calidad tiene en cuenta dos atributos: La calidad la define el cliente. Los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este. Para administrar eficientemente la calidad del servicio, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos: ayudar a los clientes a formular expectativas.

Medir el nivel de expectativa de su mercado meta. Preocuparse por mantener uniforme el nivel de calidad del servicio sobre el nivel de expectativa. El uso de la tecnología en los servicios permite ver como el constante cambio en el ambiente requiere de una eficiente administración de los servicios, que se apoye en la tecnología y en el internet para disminuir costos y optimizar su impacto, y mejorar la satisfacción para el cliente.

2.4 Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

El precio es una variable de la mercadotecnia que crea el valor de los productos y servicios que generan los ingresos para las empresas. El precio es además una estimación cuantitativa del producto que expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos ofrecido. Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto y su utilidad. La utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer necesidades o deseos. El precio también se puede concebir como la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y todo lo que lo rodea.

El precio es uno de los componentes de la mercadotecnia que retoma un valor muy significativo, ya que le permite la obtención de ingresos para la organización. El precio es una de las variables definibles de la demanda y, aunque no es la única, cumple con una

función destacable como determinante del consumo. La fijación de los precios es una tarea decisiva y estratégica para la economía, para los consumidores o clientes y para la empresa.

Para la economía: es el regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, la tierra y el capital.

Para los consumidores: algunos clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de la marca. El precio es importante también como componente de valor. Valor: es la proporción de los beneficios percibidos al precio y otros costos en que se incurra.

Para la empresa: el precio es importante para la demanda, porque el dinero entra en la organización a través de los precios. Esto afecta la competencia a los ingresos y a las utilidades netas. El precio de un producto es un importante factor, determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto.

Aunque existen diferentes clasificaciones del precio, se proponen la siguiente:

Precio de mercado. Es el precio que asigna la oferta y la demanda de los productos. Lo que se traduce en que a mayor oferta del producto, menor precio y a menor oferta del mismo, mayor precio.

Precio económico. Es un precio que surge de la sumatoria que resulta de los costos fijos, más los costos variables que generan los costos totales de fabricación, al cual se le suma un margen de utilidad para obtener el precio final del producto.

Precio psicológico o impar. Es aquel que la empresa asigna con el propósito de motivar e incentivar la venta de los productos. Por ejemplo, con valores como \$789 o \$599, lo que se traduce en los consumidores en precios atractivos.

Precio regulado. Es un precio en el cual para su fijación intercede el Estado, como el que se le asigna a los servicios públicos, la gasolina, etc.

Aunque los objetivos de fijación de precios varían de empresa a empresa, ellos pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Objetivos de ganancia y rentabilidad. Las empresas comerciales, y su dirección, son juzgadas por su habilidad para generar ganancias. Aceptables: estas ganancias pueden medirse en valores monetarios o como un porcentaje de las ventas, o como un porcentaje del capital empleado, o como una combinación de las anteriores.

Los objetivos de rentabilidad de la inversión son comunes en el comercio y pueden ser objetivos a corto o largo plazo, declarados como ganancias como un porcentaje de ventas o de los activos.

Al tomar decisiones de fijación de precios, este es un enfoque basado en el costo. Las metas establecidas dependerán de la economía en que la organización opera.

Maximización de los ingresos. Cuando resulta difícil calcular las funciones de costos (por ejemplo, cuando los costos son indirectos o compartidos por diferentes productos), se debe buscar aumentar al máximo los ingresos al fijar los precios. Se hace así, porque solo se necesita estimar los patrones de demanda, porque se cree que si se maximizan los ingresos corrientes entonces se maximizarán las ganancias a largo plazo.

Objetivos orientados a las ventas. Se adoptan características para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. En ocasiones, las decisiones de precios se deben orientar a la maximización de las ventas para maximizar ganancias. En estos casos, la organización establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces trata de aumentar al máximo las ventas, pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias.

Objetivos orientados al mantenimiento o incremento de la participación de mercado. Para tener una buena posición en el mercado muchas empresas hacen énfasis en la participación del mercado o en el volumen de ventas por encima de las ganancias, al menos a corto plazo. Se fijan precios para maximizar el volumen de ventas, con la maximización de la participación en el mercado, las metas específicas de la organización pueden ser mantener su participación o aumentar su participación. Frecuentemente hay una relación positiva entre una participación de mercado alta y la rentabilidad, pues los volúmenes adicionales ayudan a reducir los costos por unidad de producción.

Objetivos orientados a la situación actual (statu quo). La estabilización de precios suele ser la meta en las industrias donde el producto está muy estandarizado. Las compañías más pequeñas de esas industrias tienden a “seguir al líder” cuando fijan sus precios, lo que les permite seguir siendo competitivas.

Estabilización de precios: el objetivo de estabilizar los precios se logra de la misma manera que aquella en la que se descarta el precio como base de la competencia. Es decir, la empresa buscará mantener sus propios precios en el nivel de los precios de la competencia o alrededor de él. Sin embargo, lo que está en la mira no es negar el precio como una posible ventaja del mercadeo, sino estrechar el rango de las diferencias y fluctuaciones de precios.

Objetivos competitivos. Estos son diseñados para hacer frente a la competencia, solamente se puede utilizar esta estrategia si se tiene valor agregado, es decir, ventajas competitivas y comparativas, con respecto a los productos de la competencia.

Objetivos para enfrentar a la competencia. En ocasiones, las empresas fijan los precios de sus productos con la finalidad de desalentar a los competidores a entrar en el mercado o de forzarlos a salir del mercado. Esto se puede hacer manteniendo precios y márgenes de ganancia relativamente bajos.

La medida en que esta estrategia de fijación de precios se puede practicar, depende de los propios requisitos de retorno de la inversión de la empresa y del vigor con que se vigilan las acciones contrarias a la competencia. Las empresas que adoptan metas orientadas a enfrentar a la competencia, no son necesariamente pasivas en el mercadeo. Por el contrario, casi siempre compiten agresivamente empleando otros elementos del marketing mix, a este enfoque se le llama “competencia ajena al precio”.

Objetivos de prestigio. Los objetivos de prestigio están desvinculados de los objetivos de rentabilidad o de volumen, puesto que implican establecer precios relativamente altos para desarrollar una imagen de calidad y exclusividad que atraiga a los consumidores preocupados con el estatus. Estos objetivos reflejan un reconocimiento del papel que tiene el precio para crear la imagen de la organización y de sus productos o servicios.

2.5 Plaza

También conocida como posición y distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte logística.

La plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios. La plaza está asociada con la distribución, y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta, ya que el producto debe pasar del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita y lo compra. La plaza es la función del mercado que tiene como propósito transferir el producto de la fabricación, pasando por los intermediarios al consumidor final, con todo lo que esto implica.

Un canal de distribuciones es un conjunto de personas o empresas que transfieren los derechos del producto, del productor al consumidor o usuario final, pasando por los intermediarios. Para tratar acerca de la distribución es necesario ver el canal y los intermediarios, el canal se concibe como la ruta tomada por la propiedad de un producto, a medida que se mueve desde el productor hasta el consumidor final o usuario individual.

Un intermediario es una persona natural o jurídica que presta servicios relacionados con la venta o compra de un producto al tiempo que este fluye del productor al consumidor. Los intermediarios realizan las funciones en el canal de distribución en nombre del productor o del cliente. Los intermediarios efectúan las actividades de distribución mejor a más bajo costo que los productores o los consumidores. Cumplen con las siguientes funciones:

Representan los canales de distribución, añadiendo lugar, tiempo y propiedad. • Facilitan los intercambios comerciales de compra y venta.

Compran grandes cantidades de un producto que después venden en pequeños lotes, hacen llegar los productos a los consumidores y facilitan su adquisición, llevan el producto al mercado, lo venden y arreglan una transferencia de derechos del producto al cliente final, promueven el producto, lo almacenan, asumen parte del riesgo financiero que surge en el proceso de distribución.

Los tipos de intermediarios. Se destacan los siguientes:

Mayoristas.- Quienes compran y venden grandes cantidades de bienes.

Detallistas.- Quienes compran grandes cantidades de bienes y venden en cantidades pequeñas o al detal. Dentro de la clasificación de los intermediarios mayoristas o minoristas se distinguen las siguientes clasificaciones:

Los intermediarios mercantiles. Estos adquieren los productos en propiedad o en depósito, también llamados intermediarios comerciales, puesto que revenden lo que compran. Son aquellos que asumen la propiedad de los productos durante el proceso de compra y venta.

Hay cuatro tipos:

Mayorista. Es el intermediario que vende grandes cantidades de producto, normalmente a detallistas y casi nunca al consumidor final. Compra el producto al fabricante o a otros mayoristas y luego lo vende a fabricantes o mayoristas.

Minorista. También conocido como detallista, es aquel que vende al detal o pequeñas cantidades, puede ser para el consumo o para la producción.

2.6 Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, ventas, relaciones públicas.

La P de la promoción es conocida y utilizada por varios autores del mercadeo, como la C de comunicación. La P de promoción es el elemento de la mezcla

de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. La promoción es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren. La promoción o la comunicación están integradas por cuatro componentes así: Publicidad, promoción de ventas, ventas y relaciones públicas.

2.7 Evolución: Las 7P's del Marketing

Con la evolución de los mercados y los servicios, se han añadido tres elementos adicionales para abarcar más sectores, especialmente el de servicios:

Personas (People).- Se refiere a las personas involucradas en la entrega del producto o servicio, como empleados y representantes de servicio al cliente.

Ejemplo: Un equipo capacitado que ofrece una excelente atención al cliente en un hotel.

Procesos (Processes).-Son los sistemas y procedimientos que aseguran la entrega eficiente del producto o servicio.

Ejemplo: Una app de comida rápida con un sistema ágil de pedidos y pagos

Evidencia Física (Physical Evidence).- Son los elementos tangibles que respaldan la experiencia del consumidor, como instalaciones, empaque o ambiente.

Ejemplo: El diseño atractivo de una cafetería o el empaque elegante de un producto de lujo.

2.8 Entorno de marketing

Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Microentorno

Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.

Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

Una organización se desempeña en un ambiente externo que en general no puede controlar. Al mismo tiempo, dentro de la organización hay recursos de marketing y ajenos a éste que sus ejecutivos generalmente puede controlar.

Hay dos niveles de fuerzas externas:

Las macro influencias (así llamadas porque afectan a todas las empresas), como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes.

Las micro influencias (reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular), consistentes en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externas, estas microinfluencias se relacionan estrechamente con una compañía específica.

Macroambiente externo

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macroambientales:

La demografía.

Las condiciones económicas.

La competencia.

Las fuerzas sociales y culturales.

Las fuerzas políticas y legales.

La tecnología.

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y ¡a ritmo acelerado! Estas fuerzas son, en general pero no totalmente, incontrolables por la administración. Una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.

Microambiente externo Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Éstas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing; representan las fuerzas microambientales para una organización.

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se puede influir en ellas. Como tales, son diferentes de las fuerzas macroambientales.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyen su medio ambiente. Estas fuerzas pueden ser externas o internas.

Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: Macroambiente, que es un conjunto de diversos factores-económicos, políticos, legales, sociales, culturales, demográficos, ecológicos, etc.-, y el microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa-proveedores, intermediarios y los consumidores.

El entorno externo del marketing

En tanto que la cultura ética guía la estrategia de marketing de la empresa desde adentro, la compañía también considera numerosos factores externos para construir y refinar su mezcla de marketing.

Con el tiempo, los gerentes tienen que alterar la mezcla de marketing debido a cambios en el entorno en el que los consumidores viven, trabajan y toman decisiones de compra. También, conforme los mercados maduran, algunos consumidores nuevos se vuelven parte del mercado meta y otros lo abandonan. Los que se quedan pueden tener gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra diferentes de los que tenían los consumidores objetivo originales.

Aunque los gerentes pueden controlar la mezcla de marketing, no pueden controlar los elementos del entorno externo que continuamente moldean y modifican el mercado meta. La ilustración 2.4 muestra las variables controlables e incontrolables que afectan el mercado objetivo, ya sea que consista de consumidores o compradores de negocios.

Cuando una compañía implementa estrategias que intentan conformar el entorno externo en el que opera, realiza una administración ambiental.

Los factores dentro del entorno externo que son importantes para los gerentes de marketing pueden clasificarse como sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y legales y competitivos.

Factores sociales

Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influenciar o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran, los precios pagados por los productos, la efectividad de promociones específicas y como, donde y cuando esperan comprar productos las personas.

Factores demográficos

Otra variable incontrolable en el entorno externo también muy importante para los gerentes de marketing es la demografía, el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural, y ubicación. La demografía es significativa porque la base de cualquier mercado es la gente. Las características están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor comprador en el mercado.

Factores económicos

Además de los factores sociales y demográficos, los gerentes de marketing deben comprender y reaccionar al entorno económico. Las tres áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

Factores tecnológicos y de recursos

En ocasiones la nueva tecnología es un arma efectiva contra la inflación y la recesión. Nuevas máquinas que reducen los costos de producción pueden ser de los activos más valiosos de una empresa.

La investigación básica (o investigación pura) intenta extender las fronteras del conocimiento, pero no está dirigida a un problema práctico específico. La investigación básica busca confirmar una teoría existente o aprender más acerca de un concepto o fenómeno. La investigación aplicada, en contraste, intenta desarrollar productos nuevos o mejorados.

Factores políticos y legales

Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías, los intereses de la sociedad en general, a un negocio de otro y a los consumidores.

Cada aspecto de la mezcla de marketing está sujeto a leyes y restricciones. Es deber de

los gerentes de marketing o sus asistentes legales comprender estas leyes y acatarlas, porque dejar de cumplir los reglamentos puede tener consecuencias importantes para la empresa.

Factores competitivos

El entorno competitivo incluye el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria. La gerencia tiene poco control sobre el entorno competitivo que enfrenta una compañía.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) Unidad III Proceso de la mercadotecnia

UNIDAD 3. ADMINISTRACIÓN DE LA LABOR DEL MARKETING

La administración de la labor del marketing es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de mercadotecnia dentro de una organización. Su objetivo principal es maximizar la satisfacción del cliente, generar valor para la empresa y mantener la competitividad en el mercado.

Planeación del Marketing.- Consiste en establecer objetivos de marketing y diseñar estrategias para alcanzarlos. Incluye:

Investigación de mercado, Análisis del entorno y competencia, Definición de objetivos específicos (SMART), Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia (4P's).

Ejemplo: Crear un plan para lanzar un nuevo producto en un mercado específico.

Organización del Marketing.- Implica estructurar los recursos humanos y técnicos para ejecutar las estrategias.

Modelos comunes: Organización funcional: Por áreas como publicidad, ventas, investigación; Organización geográfica: Por regiones o territorios; Organización por producto: Equipos dedicados a productos específicos;

Ejemplo: Asignar un equipo especializado para gestionar campañas digitales.

Dirección del Marketing.- Es el liderazgo y motivación de los equipos para implementar las estrategias de manera efectiva. Incluye: Comunicación clara de objetivos y expectativas, Gestión de talento y desarrollo de habilidades, Toma de decisiones basada en datos.

Ejemplo: Motivar a los equipos de ventas con incentivos para alcanzar metas trimestrales.

Control del Marketing.- Es el monitoreo y evaluación del desempeño de las actividades de marketing. Herramientas clave: Indicadores clave de desempeño, Análisis del retorno de inversión (ROI), Encuestas de satisfacción del cliente.

Ejemplo: Medir el impacto de una campaña publicitaria en las ventas y ajustar estrategias según los resultados.

3.1 Análisis del Marketing

El análisis de marketing es el proceso de recopilar, interpretar y utilizar información sobre el mercado, los consumidores, los competidores y el entorno para tomar decisiones informadas. Es fundamental para diseñar estrategias efectivas y lograr los objetivos de la organización.

Análisis del Entorno Externo.-Se examinan factores macroeconómicos y del mercado que influyen en la empresa: económicos: tendencias en ingresos, tasas de empleo, inflación; sociales: comportamientos y valores del consumidor; tecnológicos: innovaciones que impactan la industria, legales y políticos: normas y regulaciones que afectan las operaciones; ecológicos: factores ambientales que influyen en la sostenibilidad.

Análisis del Entorno Interno.- Evalúa las capacidades y recursos de la empresa: Fortalezas; Ventajas competitivas, como marca reconocida o tecnología avanzada; Debilidades: Limitaciones internas, como falta de recursos o baja productividad; Herramienta clave: Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Análisis de la Competencia.- Identificar y evaluar a los competidores directos e indirectos: estrategias de precios, productos y promociones, participación de mercado y diferenciadores clave.

Análisis del Consumidor.- Comprender las características, necesidades y comportamientos del público objetivo: factores demográficos, psicográficos y geográficos; Patrones de compra y lealtad de marca. Herramientas clave: Encuestas, focus groups, análisis de datos.

Análisis del Producto o Servicio.- Evaluar el desempeño y aceptación del producto en el mercado: Ventajas competitivas, Percepción del consumidor, Posicionamiento en relación con la competencia.

3.2 Planeación del Marketing

Proceso sistemático que permite diseñar estrategias y acciones para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Incluye la definición de metas, la identificación de oportunidades y la asignación de recursos para ejecutar actividades de marketing de manera eficiente y efectiva.

La planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica, además de llevar un control.

Las principales ventajas de la planeación de la mercadotecnia, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia; ayuda a una mejor coordinación de las actividades de la empresa; orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo; evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de las empresas; en adición, creo que fomenta la mayor participación de todos los que forman parte de la empresa interrelacionando sus responsabilidades.

Ahora explicaré brevemente cuales son las etapas que pasa una empresa en el camino hacia una planeación sofisticada:

Primero está la etapa no planeada en la cual la planeación aquí no se da adecuadamente, ya que la gerencia y/o empresarios están preocupados por encontrar los fondos, clientes, materiales, etc., para poner en marcha el negocio.

En segundo lugar, viene la etapa del sistema de presupuestos; esta afirma que con el tiempo es necesario desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que facilite el financiamiento para el crecimiento de la empresa. Posteriormente está la etapa de la planeación anual, en donde la gerencia adopta uno de los tres enfoques básicos:

Planeación de arriba hacia abajo; en donde la alta gerencia indica los planes y objetivos para los niveles mas bajos

Planeación de abajo hacia arriba. Aquí las distintas partes de la organización preparan sus propios objetivos y planes y después las dan a conocer a la gerencia

Objetivos Abajo, Planes hacia arriba. Este es muy interesante, ya que la gerencia fija y da a conocer cuales serán los objetivos y las diversas unidades de la empresa diseñan los planes para ayudar a alcanzar sus objetivos.

Por último está la etapa de planeación estratégica, en ésta el sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos con el propósito de mejorar su eficiencia en general. Su principal característica es que es una planeación a largo plazo, de la cual derivan las metas a corto plazo. Con una planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a ser más estratégicas.

La competencia es una forma de organizar lo mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio. El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que productor y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto noble sobre el precio. La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación. En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

3.3 Implementación del Marketing

La **implementación del marketing** es el proceso de ejecutar las estrategias y tácticas definidas en el plan de marketing. Consiste en llevar a cabo las acciones necesarias para

alcanzar los objetivos establecidos, asegurando que todas las áreas de la empresa trabajen en conjunto y de manera coordinada.

3.4 Control del Marketing

Proceso de supervisar, evaluar y ajustar las estrategias y tácticas de marketing para garantizar que se logren los objetivos establecidos. Este proceso permite medir el desempeño de las actividades realizadas y realizar correcciones en tiempo real para optimizar resultados.

3.5 Rendimiento del Marketing

Se refiere a la evaluación de la efectividad de las estrategias y tácticas de marketing en función de los objetivos establecidos. Este análisis incluye la medición de resultados, el impacto de las actividades de marketing en los indicadores clave de desempeño (KPIs), y el retorno de inversión (ROI).

UNIDAD 4. REDES SOCIALES COMO CANAL DE PROMOCIÓN: INSTAGRAM, TIKTOK Y LINKEDIN

4.1 Redes sociales como canal de promoción: Instagram, TikTok y LinkedIn.

Las redes sociales son una herramienta esencial en el marketing moderno. Funcionan como canales que conectan a las marcas con su audiencia, permitiendo la interacción directa, el intercambio de contenido y la promoción de productos o servicios. Su alcance global, capacidad de segmentación y enfoque en la comunicación bidireccional las convierten en una pieza clave en las estrategias de marketing digital.

4.2 Ventajas de las Redes Sociales como Canal de Marketing

Alcance global: Permiten llegar a una audiencia masiva, sin limitaciones geográficas.

Segmentación precisa: Posibilitan enfocar campañas en públicos específicos según edad, intereses, ubicación, y más.

Costo accesible: Comparado con otros medios, las redes sociales ofrecen opciones rentables para pequeñas y grandes empresas.

Interacción directa: Fomentan la comunicación en tiempo real entre marcas y clientes.

Medición de resultados: Proporcionan métricas detalladas (alcance, engagement, conversiones) para evaluar el éxito de las campañas.

4.3 Redes Sociales Populares y sus Usos en Marketing

Facebook

Características: Ideal para contenido variado (texto, imágenes, videos), permite anuncios segmentados y la creación de comunidades.

Usos:

Publicidad pagada con segmentación precisa.

Comunicación directa con clientes a través de Messenger.

Promoción de eventos y lanzamientos.

Instagram

Características: Enfocada en contenido visual, perfecta para branding y narrativas visuales.

Usos:

Publicar imágenes y videos atractivos.

Utilizar historias y reels para contenido efímero.

Colaborar con influencers para promocionar productos.

Twitter

Características: Canal para contenido breve y en tiempo real. Ideal para noticias, actualizaciones y tendencias.

Usos:

Atender consultas y quejas de clientes rápidamente.

Participar en conversaciones relevantes mediante hashtags.

Lanzar campañas virales.

LinkedIn

Características: Red profesional para B2B (business-to-business) y generación de contenido especializado.

Usos:

Publicar artículos y contenido de valor.

Generar leads para empresas mediante campañas de LinkedIn Ads.

Construir la reputación de la marca.

TikTok

Características: Centrada en videos cortos y entretenimiento.

Usos:

Crear contenido auténtico y viral.

Colaborar con creadores de contenido para llegar a audiencias jóvenes.

Realizar retos y tendencias con hashtags.

YouTube

Características: Plataforma líder para contenido en video de larga duración.

Usos:

Crear tutoriales, demostraciones de productos y contenido educativo.

Colocar anuncios en videos populares.

Construir un canal de marca para fidelizar audiencia.

4.4 Objetivos del Marketing en Redes Sociales

Aumentar la visibilidad de la marca: Publicar contenido regularmente para alcanzar a una audiencia más amplia.

Fomentar la interacción: Generar engagement mediante publicaciones atractivas y conversaciones.

Dirigir tráfico al sitio web: Usar enlaces en publicaciones y anuncios para atraer visitantes.

Generar leads y ventas: Implementar campañas específicas para capturar clientes potenciales.

Fortalecer la relación con los clientes: Responder a comentarios, mensajes y ofrecer soporte rápido.

4.5 Estrategias de Marketing en Redes Sociales

Creación de Contenido Relevante.

Diseñar publicaciones que respondan a los intereses y necesidades de la audiencia.

Usar formatos como imágenes, videos, encuestas y GIFs.

Publicidad Pagada (Social Ads)

Implementar campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram o LinkedIn.

Definir objetivos claros: alcance, conversiones o generación de leads.

Colaboración con Influencers

Asociarse con creadores de contenido que tengan una audiencia alineada con la marca.

Monitorear el ROI (retorno de inversión) de las colaboraciones.

Interacción Constante

Responder a comentarios y mensajes para construir confianza y lealtad.

Crear encuestas y preguntas para fomentar la participación.

Análisis y Optimización

Usar herramientas como Meta Business Suite, Google Analytics o Hootsuite para medir resultados.

Ajustar estrategias basadas en datos obtenidos.

4.6 Métricas Clave en Redes Sociales

Alcance: Número de personas que vieron la publicación.

Engagement: Interacciones como likes, comentarios, compartidos y clics.

CTR (Click Through Rate): Porcentaje de usuarios que hicieron clic en un enlace.

Tasa de Conversión: Porcentaje de usuarios que completaron una acción deseada (compra, suscripción).

Crecimiento de Seguidores: Incremento en la cantidad de seguidores durante un periodo específico.

Las redes sociales son un canal indispensable para las empresas en la era digital. Su uso efectivo puede aumentar la visibilidad, generar engagement y contribuir significativamente al crecimiento de las ventas. Con una planificación adecuada y el monitoreo continuo de resultados, las marcas pueden maximizar su impacto en estos canales.

4.7 Creación de contenido gráfico optimizado para plataformas digitales.

El contenido gráfico optimizado para plataformas digitales es esencial para captar la atención de la audiencia, comunicar mensajes de manera efectiva y maximizar el alcance de las campañas de marketing. A continuación, se presentan los pasos clave, herramientas y mejores prácticas para crear gráficos impactantes y adaptados a diferentes plataformas.

4.8 Características del Contenido Gráfico Optimizado

Claridad Visual.-El diseño debe ser claro y directo, evitando elementos sobrecargados o confusos; Priorizar jerarquía visual para destacar los elementos importantes.

Adaptación al Formato.- Ajustar las dimensiones y resolución según los requisitos de cada plataforma; Utilizar diseños responsivos que se vean bien en cualquier dispositivo.

Identidad de Marca.- Mantener consistencia en colores, tipografía, logotipos y estilo visual; Reflejar los valores y la personalidad de la marca.

Uso de Elementos Visuales Atractivos.- Incorporar imágenes de alta calidad, ilustraciones o gráficos animados; Priorizar contenido original sobre recursos genéricos.

Optimización Técnica.- Reducir el tamaño del archivo para una carga rápida; Utilizar formatos adecuados como JPG, PNG, SVG o GIF según el contenido.

4.9 Pasos para Crear Contenido Gráfico Optimizado

Definir Objetivos y Audiencia

- ¿Qué mensaje se desea comunicar?
- ¿Quién es el público objetivo?
- ¿Qué acción se espera del usuario?

Elegir la Plataforma.- Cada red social o medio digital tiene sus propios requisitos:

- Instagram: Publicaciones cuadradas (1080x1080 px), historias (1080x1920 px), y reels.
- Facebook: Publicaciones rectangulares (1200x630 px) y portadas (851x315 px).
- YouTube: Miniaturas (1280x720 px) y banners (2560x1440 px).
- TikTok: Videos verticales (1080x1920 px).
- LinkedIn: Publicaciones (1200x627 px) y portadas (1128x191 px).

Diseño del Contenido

- Diseño visual: Utilizar herramientas como Canva, Adobe Photoshop o Figma.
- Tipografía: Elegir fuentes legibles y consistentes.
- Paleta de colores: Escoger colores que representen la marca y sean atractivos.

Optimización del Archivo

- Comprimir imágenes con herramientas como TinyPNG o Squoosh.
- Elegir formatos apropiados:
 - JPG: Para fotos y gráficos sin transparencia.
 - PNG: Para gráficos con transparencias.
 - GIF: Para animaciones ligeras.

Pruebas y Ajustes

- Probar cómo se ve el contenido en diferentes dispositivos (móvil, tablet, PC).
- Verificar que el mensaje sea comprensible en un vistazo rápido.

4.10 Herramientas para la Creación de Contenido Gráfico

Canva: Ideal para principiantes con plantillas prediseñadas y fáciles de usar.

Adobe Photoshop: Potente herramienta para diseñadores profesionales.

Figma: Perfecto para trabajo colaborativo en diseño digital.

Adobe Illustrator: Creación de gráficos vectoriales de alta calidad.

Piktochart: Especializado en infografías y reportes visuales.

CapCut: Edición de video optimizada para plataformas como TikTok e Instagram.

4.11 Buenas Prácticas por Plataforma

Instagram

- Priorizar el contenido visualmente impactante, como imágenes y videos cortos.
- Usar textos cortos y hashtags relevantes para mejorar el alcance.

Facebook

- Diseñar gráficos que funcionen bien tanto en dispositivos móviles como en PC.
- Integrar llamadas a la acción (CTAs) claras en las publicaciones.

YouTube

- Crear miniaturas atractivas con textos grandes y visuales impactantes.
- Mantener consistencia en el diseño del canal para reforzar la identidad de marca.

TikTok

- Diseñar gráficos en movimiento o videos verticales que capturen la atención en los primeros segundos.
- Utilizar música y tendencias populares para mejorar el alcance.

LinkedIn

- Diseñar contenido profesional y sobrio.
- Priorizar gráficos informativos como infografías y estadísticas.

4.12 SEO y diseño para sitios web: Cómo hacer gráficos amigables para motores de búsqueda.

El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda como Google, Bing, o Yahoo.

El objetivo es atraer tráfico orgánico (no pagado) hacia el sitio web al hacer que sea más accesible y relevante para los usuarios que buscan información relacionada con el contenido del sitio.

SEO implica una serie de estrategias y prácticas para asegurar que el contenido de un sitio web sea fácilmente indexado y clasificado por los motores de búsqueda. Estas acciones pueden mejorar tanto el posicionamiento como la experiencia del usuario.

Entre los tipos de SEO se encuentra:

SEO On-Page (Interno).-Se refiere a todas las prácticas de optimización que se realizan dentro de tu propio sitio web.

Factores clave:

Palabras clave: Selección y uso adecuado de palabras clave en títulos, descripciones, encabezados, y contenido.

Etiquetas de título y meta descripciones: Descripciones claras y atractivas que describan el contenido de la página.

Estructura de URL: URLs limpias y comprensibles, preferiblemente con palabras clave.

Etiquetas de encabezado (H1, H2, H3...): Uso correcto para estructurar el contenido de manera jerárquica.

Optimización de imágenes: Reducción de tamaño de las imágenes, uso de descripciones (atributo alt) y formatos adecuados (JPEG, PNG).

Contenido de calidad: Crear contenido único, relevante y valioso para los usuarios, que responda a sus preguntas e intenciones de búsqueda.

Velocidad de carga: Asegurar que las páginas se carguen rápidamente para mejorar la experiencia del usuario y la clasificación.

Mobile-friendly: Asegurar que el sitio esté optimizado para dispositivos móviles.

SEO Off-Page (Externo).- Se refiere a las acciones que se realizan fuera de tu sitio web para mejorar su posicionamiento.

Factores clave:

Backlinks: Conseguir enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes. Cuantos más enlaces de autoridad apunten a tu sitio, mayor será su relevancia en los motores de búsqueda.

Redes sociales: Compartir contenido en plataformas sociales puede generar tráfico y señales sociales que favorecen el SEO.

Menciones de marca: Las menciones en blogs, foros, y otros sitios sin necesariamente un enlace directo también influyen positivamente.

SEO Técnico.- Se refiere a la optimización de los aspectos técnicos del sitio web para facilitar la indexación por parte de los motores de búsqueda.

Factores clave:

Mapa del sitio (sitemap): Facilita que los motores de búsqueda encuentren todas las páginas importantes de tu sitio.

Archivo robots.txt: Indica a los motores de búsqueda qué páginas deben o no deben rastrear.

Implementación de HTTPS: Asegurar que el sitio sea seguro y utilice un certificado SSL (el cual mejora la confianza y es un factor de clasificación).

Estructura de enlaces internos: Crear una red de enlaces internos que permita a los motores de búsqueda entender la jerarquía y el contenido importante.

Redirecciones 301: Asegurarse de que las URLs obsoletas se redirijan correctamente para evitar enlaces rotos.

Los Factores de Clasificación en SEO:

Relevancia de las palabras clave: Los motores de búsqueda priorizan el contenido que es relevante para las consultas de los usuarios. Es importante que las palabras clave sean pertinentes y estén bien distribuidas a lo largo del contenido.

Autoridad del dominio: Los motores de búsqueda consideran la autoridad de un sitio web basada en la calidad de los backlinks y la antigüedad del dominio.

Experiencia del usuario (UX): Los sitios que ofrecen una buena experiencia al usuario, como una navegación intuitiva y tiempos de carga rápidos, tienden a clasificarse mejor.

Optimización para móviles: Dado que la mayoría del tráfico web proviene de dispositivos móviles, Google prioriza los sitios móviles en sus resultados.

Interacción con el contenido: Los motores de búsqueda analizan el comportamiento de los usuarios, como las tasas de clics (CTR), el tiempo que pasan en el sitio y las tasas de rebote, para evaluar la calidad del contenido.

Dentro de las Mejores Prácticas de SEO:

Investigación de palabras clave: Utilizar herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs o Ubersuggest para encontrar las palabras clave que tu público objetivo está buscando.

Optimización de contenido: Incluir las palabras clave principales en lugares estratégicos: título, URL, etiquetas H1, y dentro del texto. Pero evita el "keyword stuffing" (sobrecargar el texto de palabras clave).

Contenido de valor: Crear contenido que responda de manera completa a la pregunta o necesidad del usuario.

Optimización de imágenes: Comprimir imágenes para reducir tiempos de carga y asegurarse de que tengan descripciones con palabras clave.

Link building: Conseguir enlaces de alta calidad de sitios relevantes para aumentar la autoridad del sitio.

Usabilidad y diseño: Mantener un diseño limpio, fácil de navegar y optimizado para todos los dispositivos.

Las herramientas para SEO:

Google Analytics: Herramienta gratuita que te permite monitorear el tráfico web, las conversiones, y las fuentes de tráfico.

Google Search Console: Ofrece información sobre cómo Google ve tu sitio web, incluyendo datos sobre las palabras clave, clics, impresiones, y problemas técnicos.

SEMrush: Herramienta completa para investigación de palabras clave, auditoría SEO, y análisis de competidores.

Ahrefs: Similar a SEMrush, es excelente para análisis de backlinks y auditorías SEO.

Moz: Proporciona herramientas para la investigación de palabras clave, análisis de enlaces y seguimiento de rankings.

Yoast SEO (para WordPress): Plugin que facilita la optimización de contenido y metadatos de SEO.

UNIDAD 5. PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS

5.1 Antecedentes

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo

Británico de Londres:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de “axones (paralelípidos) ” hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los “Kyrbos”, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los “alba” y los “libelli”. Los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

Década 1950 – 1960: La era de los productos

Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: “Société Générale des Annonces”, destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Siglo XX: Primer y segundo período

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870 – 1900)

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Segundo período (1900 – 1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Tercer periodo (1950 – 1980)

indiscutidos. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La propuesta única de ventas

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directoria de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., diseñó el 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico “Anacín”. La duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos}: “jabón”, “medicamentos”, “pasta dentífrica”, etc. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de UPS (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas).

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera “rellenado” con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la USP, consta de tres etapas:

Primero. El análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, que constituirán el argumento esencial de la USP.

Segundo. En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.

Tercero. Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicará en el argumento de venta.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

Una promesa de fácil de recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto

Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores

Finalmente, Reeves sostenía que la duración de un USP se prologaría en el tipo hasta tanto no se encontrará un mejor: “Colgate hacía propaganda de una cinta dentrífica: “Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo”. Bueno, era un argumento y era único pero no vendía. Bates les sugirió “Limpia tu aliento mientras limpia tus dientes”. Ahora bien, todos los dentríficos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico.

Ese USP ya tiene dieciocho años... y cada vez que alguien asegura que su dentífrico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa”:

Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de “transfusión” mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julian Weich, es la cara de Unicef y Shakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Década 1960 – 1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la “corriente creativa” fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje “honesto” que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el “el escarabajo”. El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba régimen nacional socialista. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las

limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

Mapa de posicionamiento que describe el hipotético segmento que cuatro marcas de shampoo tendrían de acuerdo al perfil de sus eventuales consumidoras. La publicidad debe adecuar el mensaje para lograr el posicionamiento deseado.

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una “contracultura” que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizando las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de “posicionamiento”. Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

5.2 Diseño de campañas publicitarias efectivas.

El diseño de campañas publicitarias es un proceso estratégico que implica la creación de un conjunto de acciones orientadas a promover un producto, servicio o marca mediante diferentes canales de comunicación. Una campaña publicitaria efectiva debe ser creativa,

enfocada en los objetivos de marketing y dirigida a un público objetivo específico. Aquí te explico los pasos fundamentales para diseñar una campaña publicitaria exitosa.

El diseño de campañas publicitarias implica un proceso detallado que abarca desde la investigación del público objetivo hasta la implementación y evaluación de los resultados.

Un enfoque bien estructurado que combine creatividad, análisis y optimización puede generar grandes resultados, asegurando que los mensajes publicitarios lleguen de manera efectiva a las personas adecuadas y generen el impacto deseado.

Los Pasos para Diseñar una Campaña Publicitaria

Definir Objetivos Claros

Objetivos SMART: Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido.

Ejemplos de objetivos:

Aumentar las ventas en un 15% en tres meses.

Incrementar el conocimiento de marca en un 20% entre el público objetivo.

Identificar el Público Objetivo

La segmentación de tu mercado es crucial para dirigir tu mensaje de forma efectiva. Esto puede incluir:

Demografía: Edad, género, nivel socioeconómico, etc.

Geografía: Localización geográfica de tu público.

Psicografía: Estilos de vida, intereses, valores, actitudes.

Conducta: Patrón de compra, hábitos de consumo.

Investigación de Mercado y Competencia

Análisis FODA: Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto de tu marca como del mercado en general.

Análisis de Competencia: Estudia lo que están haciendo tus competidores y encuentra brechas o áreas donde puedas destacarte.

Estudio de tendencias: Investiga las tendencias actuales en publicidad y en el comportamiento del consumidor.

Desarrollar el Mensaje Publicitario

El mensaje debe ser claro, directo y alineado con los valores de la marca. Es fundamental que resuene con las necesidades y deseos de tu público objetivo.

Considera lo siguiente:

Beneficios del producto/servicio: En lugar de solo enfocarte en las características, muestra cómo resuelven un problema o mejoran la vida del consumidor.

Propuesta de valor: ¿Por qué el cliente debería elegir tu producto o servicio?

Llamada a la acción (CTA): Un CTA claro y directo invita al consumidor a tomar acción, como "Compra ahora", "Regístrate", "Llama hoy".

Elegir los Canales de Distribución

Los canales pueden variar según el público objetivo y los recursos disponibles. Algunos de los canales más comunes incluyen:

Publicidad digital: Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok), anuncios pagados (Google Ads), email marketing, display ads, SEO.

Publicidad tradicional: Televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, folletos.

Influencers y embajadores de marca: Colaborar con personas que tienen una audiencia alineada con tu público objetivo.

Presupuesto de la Campaña

Determina cuánto estás dispuesto a gastar y distribúyelo eficientemente entre los diferentes canales y actividades de la campaña.

Tómate el tiempo para considerar la inversión en diseño gráfico, costos de medios (publicidad pagada), herramientas de análisis y seguimiento, entre otros.

Diseño Visual y Creativo

El diseño visual es clave para captar la atención del público. Un diseño atractivo y coherente con la marca es fundamental.

Elementos a considerar en el diseño:

Logotipo: Debe ser visible y coherente con la identidad de la marca.

Colores y tipografía: Usa una paleta de colores y fuentes consistentes con la marca.

Imágenes y videos: Deben ser de alta calidad, relevantes y cautivadoras.

Formato adecuado: Asegúrate de que el diseño esté optimizado para cada plataforma (por ejemplo, formato vertical para historias de Instagram).

Plan de Implementación

Define cómo y cuándo se lanzará la campaña, asignando responsabilidades a cada miembro del equipo.

Crea un cronograma detallado de todas las actividades y asegúrate de cumplir con los tiempos establecidos.

Medición y Análisis

Es fundamental establecer KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) para medir el éxito de la campaña. Algunos KPIs comunes son:

Alcance e impresiones: Número de personas que vieron tu anuncio.

Tasa de conversión: Porcentaje de usuarios que completaron una acción deseada (compra, registro, etc.).

Costo por adquisición (CPA): Cuánto costó conseguir un cliente a través de la campaña.

Retorno sobre la inversión (ROI): Mide el retorno económico comparado con lo invertido.

Utiliza herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, Google Ads, o plataformas de email marketing para obtener datos precisos sobre el rendimiento de la campaña.

Ajustes y Optimización

Si durante la campaña detectas que algo no está funcionando como se esperaba, realiza ajustes rápidamente.

Algunas tácticas de optimización incluyen:

A/B testing: Probar diferentes versiones de un anuncio o landing page para ver cuál funciona mejor.

Optimización de anuncios: Cambiar las imágenes, los textos o los llamados a la acción si los resultados no son los esperados.

La mejora continua es esencial para garantizar el éxito de la campaña

Los elementos Clave para el Diseño de una Campaña Publicitaria Exitosa

Creatividad: Un anuncio único y creativo siempre destaca. La originalidad en el mensaje o la presentación visual atrae la atención del público y fomenta la recordación de la marca.

Coherencia con la marca: La campaña debe estar alineada con la identidad y los valores de la marca, manteniendo una comunicación constante a través de todos los canales.

Llamada a la acción (CTA): El CTA debe ser claro, atractivo y generar un sentido de urgencia (ejemplo: "Compra ahora y recibe un descuento").

Emociones: Las campañas que apelan a las emociones del consumidor suelen tener un mayor impacto, ya sea a través de humor, nostalgia, empatía o sorpresa.

Las Tendencias Actuales en Diseño de Campañas Publicitarias

1. **Publicidad en Video:** Los videos siguen siendo una de las formas más efectivas de captar la atención y generar engagement. Plataformas como YouTube, TikTok e Instagram permiten crear contenido visual y atractivo.
2. **Publicidad en Redes Sociales:** Las plataformas sociales siguen siendo canales muy poderosos para lanzar campañas publicitarias segmentadas y personalizadas.
3. **Publicidad Personalizada:** El uso de datos para crear anuncios más personalizados y dirigidos a los intereses específicos del usuario.
4. **Marketing de Influencers:** Colaborar con influencers es una de las formas más efectivas de llegar a audiencias altamente segmentadas de manera auténtica.
5. **Marketing de Contenidos:** Crear contenido valioso y relevante, como blogs, infografías, o ebooks, que atraiga al público y lo convierta en cliente potencial.

5.3 Elaboración de materiales promocionales: Flyers, banners y anuncios digitales.

Los materiales más comunes en las campañas publicitarias. Cada uno tiene un propósito específico:

Flyers: Impresos o digitales, son útiles para distribuir información clave de forma concisa. El diseño debe ser atractivo, con un mensaje claro y un llamado a la acción.

Banners: Ya sean físicos (en exteriores o interiores) o digitales (en sitios web, redes sociales), deben captar la atención rápidamente y ser fáciles de leer.

Anuncios Digitales: Involucran formatos como banners, anuncios en redes sociales, y anuncios de video. El diseño debe ser adaptado al formato de cada plataforma y tener un llamado a la acción inmediato.

5.4 Análisis de campañas exitosas

Analizar campañas exitosas permite comprender qué funcionó bien en términos de diseño y estrategia. Los aspectos clave incluyen:

Tasa de conversión: Cuántas personas realizaron la acción deseada (compra, clic, registro).

Alcance e impresiones: Qué tan amplia fue la audiencia que vio el anuncio.

Feedback de la audiencia: Opiniones y reacciones sobre los diseños utilizados.

Rentabilidad de la inversión (ROI): Medir los resultados en términos de ventas comparados con el presupuesto gastado en la campaña.

UNIDAD 6 ESTRATEGIAS DE VENTA Y PERSUASIÓN

Son fundamentales para captar la atención de los consumidores, influir en sus decisiones de compra y fomentar la lealtad a la marca. Estas estrategias no solo se enfocan en hacer una venta inmediata, sino también en crear una relación a largo plazo con el cliente, apelando tanto a su lógica como a sus emociones.

El diseño gráfico persuasivo juega un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor. Las técnicas incluyen:

6.1 Técnicas de diseño persuasivo: Uso del color, forma y composición.

Color: Los colores pueden evocar emociones específicas, como el rojo para la urgencia o el azul para la confianza. Es importante elegir colores que resuenen con la psicología del consumidor.

Forma: Las formas geométricas y las líneas pueden guiar la vista del usuario y resaltar elementos importantes del diseño.

Composición: Un diseño bien equilibrado y organizado ayuda a facilitar la lectura y comprensión, guiando al consumidor hacia los elementos más importantes.

6.2 Diseñar para aumentar la conversión: Landings, catálogos y empaques

Landing Pages: El diseño de páginas de aterrizaje debe ser sencillo, con un enfoque claro en la conversión, con una estructura que facilite el llenado de formularios o la realización de compras.

Catálogos: Deben ser visualmente atractivos y fáciles de navegar, destacando productos de manera eficaz con descripciones concisas y llamadas a la acción claras.

Empaques: El diseño del empaque no solo protege el producto, sino que también atrae la atención del consumidor en el punto de venta. Un diseño de empaque atractivo puede ser un factor decisivo en la compra.

6.2 Persuasión emocional en los gráficos.

La persuasión emocional es una técnica poderosa en marketing. Apelar a las emociones de los consumidores puede influir significativamente en su decisión de compra, más que los argumentos lógicos. Algunas maneras de hacerlo son:

Usar imágenes emocionales: Mostrar personas felices usando el producto o servicio crea una conexión emocional inmediata. Por ejemplo, campañas de productos relacionados con la familia, bienestar o mascotas a menudo muestran momentos felices.

Narrativas visuales: Crear una historia en torno a la marca o el producto, que los consumidores puedan imaginarse viviendo. Esto puede hacer que los consumidores se identifiquen con la marca y sientan que es una extensión de sus propios valores.

El uso de testimonios: Mostrar la experiencia de otros clientes (a través de opiniones o casos de estudio) puede generar empatía y confianza, ya que el consumidor se siente acompañado por la experiencia de otros.

Bibliografía Básica y complementaria

Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.

Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editorial patria.

Kotler & Armstrong Fundamentos de Marketing Edit. Pearson

Videos relacionados

<https://www.youtube.com/watch?v=V92jx72x88c>

<https://www.youtube.com/watch?v=iHaxFWiW9v8>

<https://www.youtube.com/watch?v=3Kq7j5Vrer4>