

CAPITULO I.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Es fácil pensar que la publicidad y el marketing solo son anuncios, y que únicamente nos interrumpen y nos generan molestia. Sin embargo, aunque queramos creer que tenemos control total de nuestras decisiones, los efectos en el diseño de campañas de la publicidad están presentes.

La publicidad y el marketing estacional buscan siempre la manera de sacarle provecho a las fechas especiales para aumentar sus ventas de manera creativa.

(Pereda, 2022) Nos cita que:

Una de las formas más eficientes de garantizar que la empresa obtenga buenos resultados durante todo el año es estructurar una estrategia de Marketing estacional de acuerdo con las tendencias del rubro y con las peculiaridades del negocio.

Consiste en un conjunto de estrategias dirigidas a impulsar las ventas de un negocio en determinados períodos del año y fechas como Día de la Madre, Navidad, Black Friday/Buen Fin, entre otros eventos interesantes para optimizar los ingresos corporativos.

Esto se debe a que la búsqueda y demanda de una gran cantidad de productos y servicios varían de acuerdo con la época del año.

A este fenómeno lo denominamos estacionalidad.

La identificación de los períodos de incremento y disminución de ventas es crucial para planificar acciones y campañas más precisas, tanto de ventas como de Marketing Digital y de otros tipos.

Por lo que podemos aprovechar la estacionalidad para maximizar el potencial de los momentos de alta demanda como estaciones del año y fechas importantes.

Asimismo, conocer estos períodos es muy importante para asegurar que el negocio se mantenga activo durante las etapas de baja demanda y, por ende, carente de ingresos.

Al tener en cuenta la estacionalidad, podemos planificar las acciones de marketing de modo más preciso captando cada vez más clientes, fidelizando los consumidores y potencializando las conversiones en las fases favorables y minimizando el impacto mercadológico, productivo y financiero en épocas de contracción en las ventas.

Como bien menciona la página **(Comunicare, 2019)** sobre los efectos de la publicidad:

“Datos actuales indican que el consumo de publicidad cada vez es mayor. Esto se debe a la invasión de los anuncios también en los dispositivos móviles que usamos continuamente. Los expertos en Marketing Digital estiman que estamos expuestos a entre 4000 y 10.000 anuncios al día aproximadamente, dato muy superior al que se mencionó anteriormente.

Estamos continuamente expuestos a percibir anuncios y, aunque muchas veces no prestemos toda nuestra atención a ellos, pasivamente sus mensajes van llegando a nosotros. Existiendo además la creencia de que muchos se diseñan para implantar recuerdos importantes en nuestra mente”.

Las fechas de temporada que son importantes para el público objetivo representan una gran oportunidad para crecer. El marketing estacional es aquel que se emplea antes y durante las fechas especiales que despiertan emociones en las personas, algunas como el Día de la Madre o el padre, Navidad, Día del Amor y la Amistad, Pascua, Vacaciones e incluso fechas de descuentos como “El buen fin”.

Este tipo de mercadeo busca presentar a las marcas como un cómplice que acompaña a los clientes en estas celebraciones, por eso le apuesta a un trato

humano que despierte emociones o influir en ellas y a ser la clave para solucionar las necesidades específicas.

Por otro lado, las campañas de mercadeo estacional generan inmediatez, pues la intención es ofrecer algo muy bueno, con motivo de un evento determinado y por un tiempo limitado. Lo que provoca un sentido de urgencia en los consumidores que además los motiva a comprar. Algunos de los beneficios del mercadeo estacional son el incremento de las ventas, aumentar el número de clientes, fidelización y posicionar la marca.

Así como hay efectos positivos hay efectos negativos en el diseño de campañas; por lo que **(Comunicare, 2019)** nos incita algunos efectos negativos;

° **Las presiones a los medios de comunicación:**

Los anunciantes escogen los medios que ven más adecuados para colocar su publicidad, de acuerdo con características demográficas de los consumidores, incluso atienden al contenido de ese medio, si es consistente con el mensaje publicitario que tiene su marca o no.

° **Promueve el materialismo:**

Crea en las personas necesidades y deseos que no estaban antes, haciéndoles creer que su valor reside en todo lo que puede adquirir o poseer. Por lo tanto, esto facilita que las personas se juzguen a sí mismas y a los demás según sus pertenencias. Es evidente que también invitan a los consumidores a comprar objetos cada vez más sofisticados y con mayor frecuencia. Unido a esto, los anuncios suelen crear un sentimiento de que nuestras pertenencias son antiguas y hay que sustituirlas por otras más nuevas y mejores.

° **Crean estereotipos:**

Suelen mantener y acrecentar los estereotipos, ya que, al dirigirse cada uno a un público especializado, refleja a los grupos de manera muy estereotipada.

Un ejemplo es la frecuencia en la que aparecen mujeres en anuncios de productos de limpieza, que mantiene e incrementa en la sociedad la creencia de considerar la limpieza una tarea femenina. De esta manera, fomentan las ideas generalizadas y normalmente falsas sobre cómo son (o cómo deberían ser) los miembros de estos grupos.

° **Modelos de vivir y de ser que no son realistas:**

Los estilos de vida que aparecen en los anuncios funcionan como un modelo para el consumidor, llamados “de referencia”. Se utilizan porque los posibles clientes van a dirigir su atención a ello al considerarlo atractivo. Lo mismo ocurre con la aparición de modelos que son físicamente más atractivos que los receptores al anuncio.

° **Efectos perjudiciales en los niños y jóvenes:**

Un ejemplo de esto:

Según una Academia Americana de Pediatría, los niños menores de 8 años no comprenden la finalidad de los anuncios. Éstos no lo perciben como un intento de vender un producto por parte de una marca, sino que absorben sin control toda la información que les va llegando.

Hay que procurar mantener a los niños alejados de los anuncios porque son más vulnerables a ellos. Por ello indican que pueden incrementar la obesidad infantil, problemas de alimentación y aumento del consumo del alcohol y el tabaco en jóvenes.

(Garibay, 2017) Menciona que:

“La inversión en publicidad y marketing para este 2017 a nivel global será de 594 mil millones de dólares, de acuerdo con estimaciones de Zenith.

La inversión en publicidad y marketing para este 2017 a nivel global será de 594 mil millones de dólares, de acuerdo con estimaciones de Zenith.

Sin embargo, la inversión millonaria no es garantía de que la publicidad se encuentre en su mejor momento, de hecho enfrenta por lo menos tres problemáticas.

° La primera está relacionada con las agencias, que ven aminorado su gasto publicitario, tal es el caso de WPP, que anunció la caída de las previsiones de gasto publicitario en la industria pasando de 4.4 por ciento a un 3 por ciento este año.

Esto mismo ocurre con Havas, que espera máximo crecimientos entre el 2 y 3 por ciento este año.

° Las estrategias se ven forzadas a recurrir a la publicidad programática luego de incidentes con empresas como Facebook o Google.

Sin embargo, esto también los lleva por el camino de la inseguridad de que su anuncio, si bien llegará a la audiencia deseada, lo haga por medios poco deseados por la marca.

° En tanto, los consumidores poco consideran estos problemas y esperan que el anuncio sea atractivo, creativo, les llegue por medio correcto, pero sin estar relacionado con contenidos que consideren inapropiados.

Esto suma una problemática más, pues 75 por ciento de los consumidores confiesa que aplazarían deliberadamente la compra de productos o servicios de marcas relacionadas justamente con contenidos inapropiados, sea su intención o no.

Así, las estrategias deben ser cada vez más cuidadosas y creativas, lo que no es fácil de lograr”.

Tradicionalmente todo producto tiene “su campaña”, es decir, una época del año en que la demanda aumenta de forma significativa respecto al promedio del resto del año. Lo importante de las campañas es que deben ser aprovechadas al máximo, ya que generalmente se realizan sólo una vez al año y si no son

explotadas en su momento, habrá que esperar 12 meses para que llegue la siguiente. En el ejemplo que nos ocupa, es muy importante la selección del producto, atendiendo al público objetivo.

La animación es un recurso comercial que modifica el comportamiento de compra, ya que estimula psicológicamente al comprador, afecta a la percepción y a la imagen de los productos, obtiene reacciones programadas y llama la atención.

Las campañas promocionales son un claro exponente de este recurso.

(Frasquet, 2009) Nos recalca que:

“Tras la temporada navideña, con los clientes saturados de impactos publicitarios y su capacidad económica minada por la compra masiva de regalos, es necesario estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el punto de venta y las campañas de animación comercial son un excelente instrumento para conseguirlo”.

El diseño de una campaña pos-navideña o de Año Nuevo nos permitirá estimular el deseo de compra en el cliente, al reforzar el recuerdo de mensajes publicitarios transmitidos por otros medios, reafirmando al tiempo la imagen.

(Frasquet, 2009) Menciona algunas características de una campaña efectiva:

“° **Que sea conocida por el público.**

Es importante dar publicidad de forma conjunta a la campaña y a las promociones que la acompañan para incrementar la eficacia.

° **Que sea comprendida.**

Las campañas complicadas que los consumidores no comprenden bien no suelen ser eficaces. En nuestro caso, es bien sencillo: «Año Nuevo, Vida Nueva, y tu farmacia te ayudará a conseguirlo». Pero es imprescindible que el público capte bien el mensaje.

° **Que sea incentivante.**

El consumidor debe percibir la oferta de la campaña como valiosa y suficientemente significativa como para influir en su decisión de compra.

° **Que sea alcanzable.**

Las campañas son más eficaces cuando el consumidor las percibe como creíbles y con suficientes garantías como para generar el resultado esperado. Probablemente los buenos propósitos de este año difieren en poco de los del año pasado, así que es mejor no prometer milagros.

° **Idoneidad estacional**

El mercado es muy parecido al mar. Su superficie jamás está completamente tranquila. Durante el año vemos mareas altas y bajas, mar lisa, rizadas, marejadillas, marejadas y hasta maremotos. Si nos paramos a pensar un poco (o consultamos nuestros históricos de ventas) todos conocemos el ritmo particular de nuestro mercado y podemos «correr la ola» en los mejores momentos.”

La publicidad está en constante cambio. Porque al fin y al cabo, y en palabras del periodista Eduardo Galeano como bien menciona: somos lo que hacemos para cambiar lo que somos. Si no innovas y no te pones las pilas para estar actualizado y adaptarte a las nuevas tendencias, te quedas atrás.

(Elena, 2017) Menciona sobre la publicidad que se ha caracterizado por:

“° **BAJA CREDIBILIDAD:**

En la mente del consumidor, la publicidad entra por un oído y sale por el otro. Nunca ha estado en el centro de la ecuación. Es algo que puede verse, pero la mayoría de las veces no se está analizando. Pasa mucho con la televisión, basta con no prestar atención a los anuncios o hacer zapping. Esto ha

alcanzado tal punto que, actualmente, con el avance de las nuevas tecnologías han surgido herramientas que sirven para bloquear anuncios online.

° **SATURACIÓN PUBLICITARIA:**

Ante la excesiva cantidad de anuncios que hay por todas partes, ya sean carteles, spots de televisión, flyers, patrocinios... Actualmente es una de las principales preocupaciones de los usuarios en internet, según un estudio de AIMC. Y es lo que lleva al 77,1% de los usuarios a abandonar una web.

Existe la creencia errónea de que utilizar todos los medios al alcance conduce al éxito rotundo. Y la cuestión es que los consumidores se han saturado por la gran cantidad de anuncios a los que están expuestos. Esto lleva a que confíen en ellos mucho menos y a que recurran a los bloqueadores de publicidad. La calidad antes que la cantidad, siempre.

° **FALTA DE TRANSPARENCIA:**

Siempre ha sido una preocupación más junto con el fraude. Y es que no ayuda de ninguna forma a mejorar la confianza de anunciantes, medios y usuarios. No hay transparencia en la retribución por cada proyecto ni en los concursos de medios.

° **CONSUMIDOR INMUNIZADO:**

La creatividad está a la orden del día en publicidad. Y es que lo que ocurre es que los usuarios están cada vez más acostumbrados a las creatividades publicitarias y resulta muy difícil sorprender de verdad. Cada campaña resulta familiar a una lanzada anteriormente y, por ello, los creativos tienen que esforzarse mucho más para ofrecer algo de calidad y que resulte efectivo.

° **LOS AVANCES TECNOLÓGICOS:**

La publicidad tiene que innovar constantemente para mantenerse al día porque tiene que adaptarse a la rapidez en la que cambian las tecnologías. Va a remolque. Ahora se está adaptando poco a poco al modus operandi de la programática, pero quién sabe lo que está por llegar.

° **BIG DATA:**

La publicidad ha tenido que adaptarse a un gran cambio. Desde hace muy poco tiempo, el avance de las tecnologías ha provocado la avalancha de un gran volumen de datos. Sin embargo, todavía es una completa desconocida para muchos y hay que aprender a gestionar esos datos de forma eficaz.

El mayor desafío es que no existía una formación específica para ser experto en Big Data, ahora hay postgrados especializados para aquellos que estudian informática, matemáticas, estadística o ADE.

° **CAMBIO DE ESTRATEGIA:**

La automatización de los procesos, por ejemplo, con la programática hace que cada vez un mayor número de empresas opten por hacer sus propias estrategias antes que subarrendar el servicio a una agencia de publicidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

- ° **¿Cómo aprovechar los ciclos de estacionalidad?**
- ° **¿Cuáles son las fechas ideales para hacer una campaña de marketing estacional?**
- ° **¿Qué se debe tener en cuenta para que las campañas estacionales den resultados?**
- ° **¿Los resultados del área de ventas ya no atienden los objetivos y las proyecciones corporativas?**
- ° **¿Por qué es tan importante adaptar las acciones de mercadeo de acuerdo con el período?**
- ° **¿Cómo aplicar correctamente el Marketing estacional?**
- ° **¿Qué emoción intenta suscitar esta campaña en el usuario?**

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Identificar fechas más importantes, así como las épocas de incremento de la demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores a fin de planear campañas de publicidad y marketing más precisas logrando aprovechar oportunidades que permitan generar un impacto económico y comercial en una determinada empresa.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ° Definir las campañas estacionales y su manera de influir en una estrategia de marketing.
- ° Identificar el fenómeno de causa-efecto de la estacionalidad en el marketing y la publicidad.
- ° Describir campañas de marketing estacional de acuerdo con cada fecha y temporada.
- ° Determinar cuáles son las fechas ideales para hacer una campaña de marketing estacional.
- ° Identificar beneficios para las campañas de marketing estacional en negocios modernos.
- ° Definirla formas correctas de aplicar correctamente las campañas de marketing estacional.
- ° Describir las ventajas de las campañas de marketing estacional.

1.4 HIPOTESIS.

La implementación del diseño de publicidad y marketing, puede generar en incrementar la satisfacción y fidelización del cliente, así mismo, incrementar los ingresos de las empresas actuales, mejorar relación de los clientes, adquirir nuevos clientes, mejorar la productividad de los recursos de ventas, aumentar la demanda de mercado, de igual manera en reducir los requerimientos de servicio al cliente.

1.5 JUSTIFICACION.

- ° Elegir las oportunidades adecuadas que estén en sintonía con los intereses y necesidades de los clientes.
- ° Comprender la psicología que hay detrás de las fiestas para descubrir cómo aplicarlo al negocio.
- ° Explorar estrategias estacionales.
- ° Utilizar todas las plataformas disponibles.

1.6 DELIMITACION DEL ESTUDIO.

Aplicar campañas estacionales para cada fecha y temporada del año, para aprovechar la oportunidad de generar un impacto en una determinada empresa. La publicidad y campañas estacionales generan inmediatez, ya que las marcas ofrecen algo muy bueno, con motivo de alguna celebración específica que afectará las ventas de ciertos productos específicos y, lo más importante, serán promociones por tiempo limitado, la mejor frase para aumentar las ventas y que los compradores tengan intención de realizar la compra solo porque siente urgencia y exclusividad.

POBLACION DE ESTUDIO: Directora, profesores, alumnos, conserjes y vendedoras.

DONDE SE REALIZARA EL ESTUDIO: Municipio de frontera Comalapa Chiapas.

LUGAR DE ESTUDIO: (Escuela) Universidad del sureste.

CAPITULO II.

2. MARCO DE REFERENCIA.

TEORIAS.

Es fácil pensar que la publicidad y el marketing solo son anuncios, y que únicamente nos interrumpen y nos generan molestia. Sin embargo, aunque queramos creer que tenemos control total de nuestras decisiones, los efectos en el diseño de campañas de la publicidad están presentes. La publicidad y el marketing estacional buscan siempre la manera de sacarle provecho a las fechas especiales para aumentar sus ventas de manera creativa.

El marketing estacional es una estrategia de promoción para productos o servicios en ciertos momentos del año. Son tipos de divulgaciones relacionadas con días festivos que tienen como objetivo aprovechar el incremento de la demanda de un determinado bien o servicio en una determinada época del año para así incrementar las ventas.

Incluso el clima puede afectar positivamente la demanda de un producto o servicio. Por ello es importante que tus estrategias de marketing estén alineadas con la temporada en que se estén desarrollando para que se maximicen las posibilidades de aumentar tus ventas.

Influir en las emociones puede provocar las acciones que deseas en tus consumidores, sobre todo en el momento justo en el que una temporalidad esté más cercana. Ofrecer promociones o servicios que se ajusten a sus necesidades inmediatas logra que los clientes aprovechen la ocasión para alistarse a sus próximas vacaciones, encontrar el regalo perfecto para el Día de las Madres o prepararse para el Año Nuevo.

Satisfacer las necesidades con mayor demanda en el momento adecuado puede atraer más tráfico a tu empresa. Estar al día en las tendencias de los consumidores atraerá nuevos suscriptores. El objetivo es aprovechar el

pensamiento y los sentimientos de emoción de los consumidores durante cada temporada para brindarles experiencias únicas.

Los anuncios provenientes del marketing estacional suelen tener una característica en común: despiertan emociones. Si tú anuncio o campaña logra generar una impresión grata entre tus clientes seguramente también atraerá a nuevos usuarios. Utiliza los colores de la temporada, pero de una manera en la que la personalidad de tu marca no pase a segundo plano. Idea las mejores formas en las que tu producto o servicio encaje con las necesidades específicas de la temporada y lúcete.

CONCEPTOS.

Teniendo en cuenta que vivimos en una época donde las cosas cambian de la noche a la mañana, es imprescindible poder adaptarse a cada cambio y en marketing estacional es así.

Permanece atento a cualquier posible imprevisto y tendencias cambiantes. Es difícil predecir lo que el consumidor querrá mañana, por eso es importante saber adaptarse que el Marketing Estacional es una técnica en el que las grandes empresas invierten sus recursos para planificar estrategias de promoción y/o venta con base en las fechas especiales que se presentan a lo largo del año.

Se trata de una técnica de marketing que busca lanzar campañas antes, durante y después de una fecha importante para el nicho de un producto o servicio. Por ejemplo: promociones especiales en artículos de belleza antes del día de la madre, o intereses en la compra de un automóvil por el día del padre; juguetes 2x1 cerca de navidad, entre otros.

Al tener en cuenta la estacionalidad, podemos planificar las acciones de marketing de modo más preciso captando cada vez más clientes, fidelizando los consumidores y potencializando las conversiones en las fases favorables y minimizando el impacto mercadológico, productivo y financiero en épocas de contracción en las ventas.

El marketing estacional es importante porque durante las fechas especiales del año las ventas pueden dispararse fácilmente si se consigue conectar con los consumidores correctamente.

ANTECEDENTES.

Por ahora sabemos bien que el marketing es todo un universo de posibilidades, especialmente si nos enfocamos solo en procesos y acciones que cumplan su propósito es en incrementar, fidelizar y retener clientes son algunos de los aspectos claves en marketing. Asimismo, gracias al acceso a Internet y las redes sociales, las posibilidades de hacer marketing se han expandido. Es la actividad que segmenta las diferentes fechas especiales del año para realizar acciones específicas de marketing y conseguir más impacto.

La estacionalidad no necesariamente significa que va a haber exclusividad durante un periodo y ausencia en otro, sino que se trata de vincular un momento a un producto.

MARCO LEGAL.

En México existen dos principales autoridades encargadas de la vigilancia y análisis de la información publicitaria que desarrollan los proveedores de productos y servicios: una en el ámbito del consumo comercial y otra, en el de la salud.

La primera de ellas, es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la segunda es la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

PROFECO.

Cuenta con la Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento para efectos de vigilar la conducta comercial publicitaria de los diversos proveedores participantes en las relaciones de consumo, mientras que la

COFEPRIS lo hace a través de la Ley General de Salud y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

2.1 MARCO FILOSOFICO-ANTROPOLOGICO.

Entorno al marketing.

Estamos inmersos en el mundo del marketing; cuando adquirimos, vendemos algo, buscamos empleo o viajamos; cuando comemos y hasta cuando dormimos.

Estamos inmersos en el marketing, no podemos ignorarlo, nos rodea, es parte de nuestra vida... Se valen de él para vendernos, convencernos, y nos valemos de él para vivir mejor. Gracias al marketing gozamos de un nivel de vida que jamás se soñó en el siglo pasado.

Demanda cíclica o estacional.- Es aquella que, de alguna forma, se relaciona con algunos meses o períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales. Como ejemplo tenemos la época navideña (adornos, regalos, comidas especiales, etc.), las vacaciones de verano (tours, ropa playera, comida, aire acondicionado, repelente, protectores solares, etc.), la época de lluvia (paraguas, impermeable, zapatos especiales, calefactores, abrigos, chompas, guantes, bufandas, gorras, cobijas térmicas, etc.) y otros.

El factor emocional en los contenidos estacionales

Como ya se mencionó, la mayoría de estas fechas están relacionadas con valores humanos o ideales colectivos. Por lo tanto, hay que aprovechar estos para incluirlos en la campaña publicitaria, siguiendo algunas reglas importantes:

Los mensajes deben enfatizar la importancia de ayudar a otros, pero evitando caer en paternalismos.

Por ejemplo: en algunos países se celebra el Día del Adulto Mayor, o de los abuelos. La idea de la campaña de marketing debe incluir la importancia del cuidado hacia ellos, pero sin presentarlos como personas débiles o cuya presencia representa una carga en forma alguna.

El establecimiento del calendario de inserciones: Se trata de la concreción de las inserciones en el tiempo, por lo que el planificador debe utilizar siempre que sea posible las unidades más concretas: días, semanas, meses. El alcance de cualquier esfuerzo debe cuantificarse para que indique claramente el énfasis que se desea. Hay que hacer una tabla y distribuir la investigación en el tiempo, es decir, establecer la duración de la campaña de una manera gráfica mediante lo que denominamos calendario de inserciones. Esto “permite conocer de inmediato los períodos de actividad y los de carencia.

Estudio de la estacionalidad

Los autores Durieux, Amaral y Leizi y Solís, Romero, Carnero y Núñez concuerdan que (H., 2020) “la estacionalidad es un fenómeno económico que en un determinado rango de tiempo genera fluctuaciones significativas y positivas en la comercialización de ciertos productos”. En otras palabras, la estacionalidad es un fenómeno que permite predecir los tiempos en los que ciertos productos presentan una mayor demanda en comparación a otros tiempos.

Indudablemente, se puede intuir la contundente relación entre la ejecución de una promoción y la estacionalidad, puesto que una promoción por más creativa y novedosa que sea no es garantía de éxito si se ejecuta en un período de tiempo inadecuado. Entonces, las actividades promocionales a pesar de ser sumamente complejas y carentes de una metodología fija o universal para ejecutarse, pueden sustentarse en el Marketing Estacional que se ha convertido en una ciencia y arte ideal para identificar la mejor estacionalidad para promocionar productos y/o servicios. Para Nuria, Barquero, & Maqueda (H., 2020) “el marketing estacional, es la ciencia que se encarga del estudio de técnicas e instrumentos para maximizar los beneficios de la estacionalidad, mediante la consecución de clientes fidelizados y comercialización e información de movimientos y actividades comerciales de una empresa”

Bajo este contexto, la presente investigación conlleva a la necesidad de identificar los periodos de tiempo ideales para que una mediana empresa de

comercio realice una promoción a través del empleo de técnicas e instrumentos del Marketing Estacional. Para esto, se pretende determinar la estacionalidad de las ventas netas de las medianas empresas de comercio. El objetivo de investigación, es la elaboración de un programa automatizado de marketing estacional para la planificación y ejecución de actividades de promoción para las pequeñas empresas comerciales de la ciudad de Frontera Comalapa

Hay que saber exactamente cuál es la época del año más acertada para publicitar un determinado producto o servicio o si, por el contrario, cualquier momento es bueno. La estacionalidad tenderá siempre a la obtención del mayor beneficio. Es decir, primero hay que cubrir las etapas donde el consumo es mayor para pasar a cubrir el resto del año según lo permita la participación en el mercado del producto o lo exijan sus objetivos. En realidad, según Sissors y Bumba y Barban, Cristol y Kopec, los patrones que existen para programar la publicidad estacionalmente son los siguientes:- Continuidad: Este patrón responde a unos esfuerzos publicitarios que se mantienen constantemente durante toda la campaña. Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año, la publicidad podría mantenerse de modo constante. Sin embargo, con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes.

Flighting: Es un modelo de publicidad intermitente que consiste en períodos de publicidad que van seguidos de otros de inactividad total. Es decir, en este caso no se produce un esfuerzo constante, sino que varía de unas épocas a otras, de tal modo que hay momentos de nula actividad publicitaria. Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones en función de las estaciones. En esos casos, la publicidad se programa para reflejar los picos de la estación o temporada. Y, por consiguiente, aparece en dosis concentradas antes de que empiece la temporada de compras, que es precisamente cuando las personas podrían estar pensando en tales productos, para luego desaparecer hasta la próxima temporada.

- Pulsing: Este modelo mantiene cierta actividad durante toda la campaña, aunque aumenta en algunos momentos concretos. Es decir, se producen ciertas variaciones según la época, que normalmente coinciden con los mayores picos de ventas. Pero, por supuesto, sin dejar de aparecer durante el resto del tiempo, aunque sea de manera más discreta. Por tanto, esta estrategia aúna las ventajas de las dos anteriores ya que constituye una mezcla entre la continuidad y el flighting.

Cómo funcionan las campañas estacionales de marketing

En realidad, cada estación tiene dos fases que determinan dos tipos de acciones o campañas diferentes.

Por un lado, tenemos las propias necesidades de la temporada. Por ejemplo, en el arranque de otoño tenemos el inicio del colegio y nos embarcamos, por tanto, en plena campaña escolar.

También tenemos un importante cambio del clima que introduce la bajada progresiva de las temperaturas. Del mismo modo, entramos en el último trimestre del año lo que supone determinadas obligaciones fiscales y financieras o la oportunidad de realizar determinadas inversiones aprovechando desgravaciones en el ejercicio anual. Detectar las oportunidades que esto ofrece a cada actividad es la clave del éxito.

Por otro lado, y a mitad aproximadamente de la estación, comenzamos a avanzar las necesidades de la temporada que va a entrar. Esto supone iniciar campañas que preparen al usuario para que, en el momento que lo necesite, localice fácilmente la oferta de productos que mejor cubre estas necesidades.

Es decir, dispondremos de acciones orientadas a una conversión directa y, por otro lado, de acciones anticipadas que establecerán un embudo hacia las conversiones futuras.

Toda estación, por tanto, viene precedida de una serie de acciones que se inician ya en la estación anterior, estableciéndose un ciclo que nos provee de valiosa información para los leads y nuestros buyer persona.

Actualmente nos movemos en un entorno digital que nos facilita el llegar a audiencias que están deseando recibir información de interés. Lo primero que hace interesante una información es que sea variada y que nos hable de una actualidad. Por eso la estrategia de marketing debe tener en cuenta y aprovechar cada oportunidad que brinda la nueva estación.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.

El Marketing Estacional es el encargado de aprovechar cada momento especial del año (organizado por días, temporadas, festivos, entre otros) para fidelizar, vender, comunicar, entre otros objetivos de mercadeo.

Romper estándares, pensar fuera de la caja, ir contra corriente; sea como sea, estas empresas tomando iniciativa en proponer algo nuevo y diferente. Como resultado de estas ideas y campañas, estas marcas dejaron su huella en la historia del mundo publicitario.

(Ortega, Atlantia Search, 2023) Menciona que:

“Coca-Cola “Santa Claus”

Durante la década de 1920, Coca-Cola decidió apostar por una campaña publicitaria que cambiaría la percepción del producto ante los consumidores. El famoso refresco de la marca tenía altos niveles de venta durante el verano y en épocas calurosas del año; sin embargo, durante las épocas de invierno las ventas disminuían, esto se debe a que los consumidores asociaban la marca con una bebida que se consumía únicamente durante épocas de calor.

En el año de 1931, la marca Coca-Cola junto al artista Haddon Sundblom, le presentaron al mundo por primera vez la imagen de Santa Claus, cuya popularidad ha sido tan grande que hasta hoy en día es la representación por excelencia del personaje.

El objetivo de esta campaña fue usar al personaje como una especie de embajador de marca, que promoviera la bebida como algo que las personas pudieran consumir en cualquier época, incluyendo el invierno.

Esta campaña publicitaria fue tan famosa que ha posicionado a la marca como una exponente de la publicidad, además su producto se ha convertido en uno de los más vendidos al rededor del mundo cumpliendo el objetivo de vender

Coca-Cola en cualquier época del año. Sin duda, esta campaña dejó una marca en la historia, no sólo para la marca sino también para el mundo”.

El marketing y la publicidad estacional están formados por las estrategias de marketing que se centran en productos y servicios para días, eventos o temporadas especiales del año. De esta manera, las compañías buscan realizar acciones específicas de marketing y conseguir un impacto mayor aumentando las ventas.

Existen fechas marcadas en el calendario, tanto por los consumidores como por las marcas, en las que el volumen de ventas aumenta para todo tipo de productos (Navidad, Black Friday, temporada de rebajas, etc.) y otras que aumentan para productos determinados (san Valentín, Halloween, temporada de verano, etc.)

Debido a la festividad que conllevan estas épocas, los consumidores tienden a realizar un número de compras mayor, por lo que las empresas hacen todo lo posible para aprovechar al máximo estas fechas con el objetivo de conseguir la mayor cuota de mercado.

Con las estrategias de marketing estacional creamos inmediatez en nuestras campañas publicitarias, lo que provoca a los clientes para que no quieran perder la oportunidad de comprar en estas fechas, debido a las ventajas que ofrecemos (descuentos, regalos, promociones...) .La empresa promueve de manera creativa diferentes formas de mostrar lo productos y servicios para atraer la atención a sus clientes. Estas ofertas son de tiempo limitado.

Se trata de atraer la atención de los consumidores y aprovechar los picos de consumo que se producen en determinados días o épocas del año con campañas de marketing temporales.

Sabes que los consumidores esperan, año tras año, la llegada de esa fecha especial. Ayúdalos a prepararse con antelación, apelando a aspectos emocionales y ofreciendo promociones especiales

Sin importar si en tu ciudad las estaciones cambian drásticamente o simplemente pasan desapercibidas, los eventos y las celebraciones de temporada presentan múltiples oportunidades para los diferentes sectores comerciales. Las oportunidades de crecimiento para muchas marcas durante las distintas temporadas son enormes y, por lo general, son momentos clave de su año financiero.

(Posted by atlantia, 2018) Menciona algunos tipos de consumidores de marketing temporal y permanente:

“Las campañas temporales y el tipo de consumidor que las prefiere:

Las campañas de marketing temporales o también conocidas como estacionales pueden o no formar parte de una campaña permanente de la marca. Suelen ser implementadas, principalmente, como parte del objetivo de aumentar el consumo en una fecha relevante para el público cautivo o para acercarse a un target potencial.

Considerando este último punto, una estrategia basada en promociones reales que generen ahorro, atraerá al consumidor tradicionalista, ya que aunque prefiere ahorrar que gastar, es muy probable que pruebe productos nuevos. Si tu campaña temporal incluye además de una buena oferta, una experiencia memorable, lo tendrás en la bolsa, pues es parte de lo que más valora de una marca. Este tipo de consumidor es más factible para las estrategias permanentes; sin embargo puede verse atraído por las temporales.

Por otra parte, el consumidor activista empoderado puede sentirse también atraído por este tipo de campañas, ya que gusta de probar productos nuevos y, aunque en poca medida hace compras impulsivas, lograrás atraerlo si resaltas el binomio calidad-precio.

El más propenso a recibir y responder a este tipo de campañas es el consumidor impulsivo, quien siempre busca ofertas porque se siente bien realizando compras y las disfruta. Busca equiparar valor por su dinero, así que una buena oferta de un producto de calidad lo llevará a consumirlo.

Las campañas permanentes y el mejor target para ellas

Las campañas permanentes tienen el objetivo de comunicar sin interrupciones aquellos conceptos, atributos o identidad de marca que siempre van a ser parte de ella.

Este tipo de campañas tocan principalmente a aquel consumidor que planea más sus compras, que estudia a la marca y busca que esta se identifique con él.

No es un mito que a lo largo del año las empresas mapean las fechas de mayor oportunidad comercial por el natural comportamiento de su sector o industria; pero también aquellas que permiten movilizar el flujo de ventas conforme a eventos que son representativos para determinado público objetivo; con base en ello se diseñan campañas temporales o permanentes. Para aprovechar al máximo los beneficios de cada una de estas campañas, vale la pena diseñarlas conforme al tipo de consumidor que pueden influenciar.

Las campañas temporales y el tipo de consumidor que las prefiere:

Las campañas de marketing temporales o también conocidas como estacionales pueden o no formar parte de una campaña permanente de la marca. Suelen ser implementadas, principalmente, como parte del objetivo de aumentar el consumo en una fecha relevante para el público cautivo o para acercarse a un target potencial.

Considerando este último punto, una estrategia basada en promociones reales que generen ahorro, atraerá al consumidor tradicionalista, ya que aunque prefiere ahorrar que gastar, es muy probable que pruebe productos nuevos. Si tu campaña temporal incluye además de una buena oferta, una experiencia memorable, lo tendrás en la bolsa, pues es parte de lo que más valora de una marca. Este tipo de consumidor es más factible para las estrategias permanentes; sin embargo puede verse atraído por las temporales.

Por otra parte, el consumidor activista empoderado puede sentirse también atraído por este tipo de campañas, ya que gusta de probar productos nuevos y,

aunque en poca medida hace compras impulsivas, lograrás atraerlo si resaltas el binomio calidad-precio.

El más propenso a recibir y responder a este tipo de campañas es el consumidor impulsivo, quien siempre busca ofertas porque se siente bien realizando compras y las disfruta. Busca equiparar valor por su dinero, así que una buena oferta de un producto de calidad lo llevará a consumirlo.

Las campañas permanentes y el mejor target para ellas:

Las campañas permanentes tienen el objetivo de comunicar sin interrupciones aquellos conceptos, atributos o identidad de marca que siempre van a ser parte de ella.

Este tipo de campañas tocan principalmente a aquel consumidor que planea más sus compras, que estudia a la marca y busca que esta se identifique con él.

El tipo de consumidor planificador cauteloso es uno de ellos; para llegar a él tienes que trabajar durante un periodo largo por su baja propensión a realizar compras compulsivas y hábito de investigar a las marcas antes de consumirlas.

Con el consumidor hogareño hay que resaltar siempre el binomio calidad-precio y aunque busca precios bajos, siempre prefiere las marcas conocidas; si estás bien posicionado en su mente, será de tus clientes recurrentes.

Si la campaña tiene el objetivo de plantearte como una marca para consumidores inteligentes, el tipo de consumidor que más se adapta a ella es el optimista balanceado, porque aunque se encuentra propenso a cambiar hábitos de compra en función de los precios, busca marcas con reputación, prefiere calidad sobre precio y elegir de manera inteligente.

Para detallar y direccionar tus campañas de marketing temporales o permanentes te invitamos a conocer más características sobre los tipos de consumidor y los factores que influyen en su compra”.

2.3 MARCO TEORICO.

Las campañas estacionales son aquellas campañas de **trade** marketing que tienen un carácter temporal. En otras palabras, son aquellas que típicamente se dan en situaciones, estaciones o temporadas específicas. Esto quiere decir que las campañas tienen un principio, un medio y un final, y que normalmente son cíclicas.

Lo que pasa es que la estacionalidad debe ser explorada como estrategia de negocio y no se debe aplicar solo porque está “de moda”. De lo contrario, las probabilidades de fracasar son muy altas tan pronto la demanda comience a reducirse. En otras palabras, si no existe una planificación sólida, no existirá una manera de superar la fluctuación de la estacionalidad.

Planificación: es el primer paso contra los impactos estacionales.

Es necesario planearse, buscar referencias y hacer predicciones para que no llevemos una mala sorpresa al final de las campañas estacionales.

La Navidad es una época en la que los fabricantes de adornos e iluminación facturan gruesas sumas de dinero. Pero como los tradicionales alumbrados navideños están directamente asociados a esta fecha específica, es necesario planearse para que no haya agotamiento de productos en el punto de venta ni tampoco para que sobren.

Además, la a gestión de **trade** marketing debe definir si vale la pena invertir energía y creatividad para sacar provecho también los otros meses o si es mejor concentrar los esfuerzos durante el periodo de alta temporada. Esto solo quiere decir que la planificación es fundamental para no caer en obviedades y diseñar ideas diferentes.

Por un momento los dueños de un punto de venta de helados ubicado frente a la playa en una ciudad costera. Su rentabilidad está garantizada, ¿no crees? Temporalmente, tal vez.

Y en el invierno, ¿cómo van a sobrevivir vendiendo helados con los fuertes vientos, baja frecuencia de público y temperaturas más bajas?

Este factor es el que llamamos de estacionalidad negativa.

En estos casos, la clave está en que la oferta de productos sea alterada durante la estacionalidad negativa. En otras palabras, que las empresas encuentren una posibilidad de crecimiento en todas las estaciones del año. Siguiendo el mismo ejemplo, la marca podría pensar en ofrecer alimentos y bebidas que tienen más probabilidades de vender bien cuando el clima esté más ameno. Cambiar helados y jugos por cafés, té, y chocolate caliente puede ser una alternativa. Es una estrategia para sobrevivir mientras retorna el retorno positivo del ciclo estacional. Por supuesto, todo dependerá de la creatividad del negocio.

Otra forma de crear campañas de **trade** marketing inteligentes es no solamente planear la estrategia siguiendo características estacionales, sino también considerar cuestiones regionales. La identidad territorial cuenta mucho en estos momentos.

En México en el verano, es habitual que se vea un aumento de visitantes, prefieren pasar la temporada en las costas de Q.Roo, manejando autos y alquilando casas en lugar de quedarse en su ciudad natal, por querer tener una buena foto en el mar, y esto ha llevado a que el diseño de campaña valla teniendo un excelente efecto en los visitantes. Cancún, Isla de Cozumel, Bacalar, Mahahual son uno de los destinos más buscados por los turistas.

Para que una campaña de marketing estacional tenga buenos resultados, es clave enmarcarla en una época o un día especial. Algunas de las fechas conmemorativas más significativas son la Navidad, el Año Nuevo, el Día de Reyes, el Día de San Valentín, el Día del padre y el Día de la madre y Halloween.

Para decidir qué campañas estacionales poner en marcha hay que visualizar el calendario de campañas de marketing estacional para planificar lo que se necesita para poner en marcha de manera efectiva.

En todo caso, al pensar en la estrategia de promoción para una fecha especial o momento del año, hay que considerar al cliente, así como qué celebraciones son las propias de su cultura.

Lo primero es aprovechar las temporadas de compras por impulso, se debe tener a un equipo de promotores y supervisores alineado para que la marca supere a todas las otras campañas.

Capacitar muy bien al equipo para que den los mensajes correctos al comprador correcto y siempre mantenga el tono de la marca, cualquier error puede costar caro, pero sobre todo es por tiempo limitado, la competencia será dura, intensa y solo por unos días, por lo que hay que aprovecharlo. Cuando se esté organizando la estrategia se puede incluir incentivos durante ese periodo de tiempo.

Adicional a todo esto, hay que tener en cuenta unos pasos para cuando se esté creando la estrategia:

- ° Seleccionar bien las fechas según el modelo de negocio de tu organización
- ° Planear actividades y/o promociones cuidadosamente y basadas en los datos que se pueda obtener.
- ° Incluir redes sociales dentro de la campaña.
- ° Medir los resultados y saca los aprendizajes para la que sigue.

Quizá, se deba revisar la estrategia y las acciones de Marketing estacional.

De hecho, en virtud de las oscilaciones en la demanda, una gran cantidad de empresas deben reestructurar y reorganizar sus operaciones a lo largo del año, hecho que repercute tanto en sus medidas de Marketing y rentabilidad como en su posicionamiento en el mercado.

- ° Definir fechas y épocas relevantes para el negocio:

Es esencial detectar las épocas y las fechas más importantes para el negocio, luego es recomendable hacer una lista incluyendo las mercancías y/o servicios

más comercializados en cada ocasión. De esta manera, el sector de Marketing puede desarrollar acciones efectivas para difundir la marca, así como las soluciones corporativas acordes con los intereses y necesidades de los consumidores en determinadas circunstancias. Por otro lado, en el campo de compras, esas acciones permiten estructurar presupuestos de modo que la empresa pueda atender a sus clientes con excelencia evitando la compra excesiva de artículos, así como los déficits en el inventario.

Por lo que, hay que realizar una investigación sobre la audiencia, posiblemente se sabrá lo que piensan sobre estos grandes acontecimientos de temporada y se podrá usar esa información para elegir un evento que se adapte al producto o servicio. Si el público no se siente atraído por cierta celebración, es poco probable que se obtenga buenos resultados a partir de una campaña centrada en ella.

° Priorizar la planificación:

Después de conocer el panorama general, los profesionales pueden planificar las acciones para cada momento importante evitando un enfoque incorrecto y el incumplimiento ante un fortalecimiento de la demanda.

Este tipo de análisis hace que sea más fácil para ti descubrir denominadores comunes que podrían inspirar la ideación de tu propia campaña y contribuir a tu estrategia durante la planificación.

° Recaba información acerca del mercado:

Es importante observar las medidas adoptadas por la competencia, tener en cuenta las oscilaciones en el comportamiento del público empresarial y considerar las nuevas tecnologías son apenas algunas de las actitudes que se puede tomar e implementar acciones de Marketing estacional eficientes.

En lo concerniente a la actividad de los otros del rubro, es probable que las fechas relevantes para el negocio, también marquen la diferencia en la actividad

de los otros negocios. Una buena estrategia es enviarles algunas sugerencias para ver qué tipo de contenido les gusta publicar respecto a la temporada que se eligió y cuándo prefieren recibir comunicados de prensa para ese contenido.

° Involucra al equipo:

Además de desarrollar estrategias, es esencial contar con un equipo listo para ponerlas en marcha, pero esto se logra capacitando a los colaboradores. Es importante recalcar que la capacitación debe ofrecer datos valiosos sobre la nueva campaña, detalles, así como los motivos que impulsaron su realización, entre otros puntos que ayuden al equipo a entender cuán importante es ejecutar con maestría.

° Reflexiona sobre el tono de las campañas:

Las campañas estacionales deben expresar la personalidad de la marca de manera adecuada, inclusive en los anuncios online y offline.

A propósito, es imprescindible humanizarlas en aras de captar la atención, generar credibilidad, conquistar la confianza y, por supuesto, optimizar la comunicación entre la marca y su audiencia.

° Establece las mejores estrategias de difusión:

En la actualidad, contamos con una gran cantidad de canales de comunicación.

Sin embargo, para alcanzar al público corporativo, es indispensable seleccionar medios que se alineen a las preferencias del público, sean relevantes para la difusión de las campañas y aumenten la probabilidad de alcanzar los objetivos del negocio.

Al definir los medios, favorecemos la estructuración de mensajes más coherentes, acordes con la personalidad de la marca y que estimulen el compromiso de la audiencia.

° Acompañar y evaluar los resultados:

No basta con estructurar, ejecutar y difundir, es indispensable asegurar que las acciones de Marketing estacional rindan los resultados esperados.

Para controlar si los objetivos se cumplen, es indispensable usar indicadores de desempeño acordes con el panorama.

En el caso de obtener excelentes resultados, se debe mantener la estrategia vigente y seguir monitoreando las actividades en pro de su eficiencia.

Si las acciones no ofrecen efectos positivos, se debe de detectar las fallas, modificar los procesos y analizar nuevamente los resultados.

2.4 MARCO CONCEPTUAL.

Las festividades y las transiciones estacionales pueden crear entusiasmo entre los clientes debido al clima cambiante. Pues en esos tiempos donde se refuerzan las reuniones familiares y el deseo de intercambiar regalos o encontrar buenas ofertas. Por consiguiente, la publicidad y el marketing estacional permite que una empresa aproveche la emoción al ofrecer ofertas estacionales que solo ocurren durante esa temporada o día festivo.

Adicionalmente, esta oferta se presenta por tiempo limitado. Lo que significa que un cliente debe actuar rápidamente para obtener el trato. En consecuencia, esto puede hacer que sea más probable que realicen la compra.

El conocimiento de la marca es una medida de qué tan conscientes son las personas de que su negocio existe. Así como cuáles son los productos o servicios que ofrece. Por eso, la publicidad y el marketing estacional ayuda a llamar la atención sobre el negocio. Pudiendo así atraer nuevos clientes con promociones especiales.

Asimismo, muchas empresas experimentan una cantidad significativa de tráfico de clientes durante las temporadas navideñas. Esto a partir de referencias y promociones. Por ende, para las nuevas empresas esta puede ser una oportunidad para establecer un punto de apoyo en una nueva industria, centrándose en ofrecer excelentes promociones y brindar un servicio al cliente excepcional.

Esto es especialmente para los clientes potenciales que conocen su negocio pero que aún no se han comprometido a comprar. Con el marketing estacional, ellos pueden estar interesados en realizar una compra durante las promociones de temporada. De hecho, los precios suelen ser más bajos durante estas promociones. Algo que puede atraer a un cliente potencial a realizar una compra y convertirse potencialmente en un cliente leal.

En consecuencia, el marketing estacional ayuda a mostrar a los clientes potenciales los beneficios de comprometerse con esa compra. Y de esa

manera, los alienta a seguir siendo clientes incluso después de que finalicen las vacaciones o las promociones de temporada.

La publicidad y el marketing estacional puede ayudar a impulsar las ventas de productos y los ingresos al atraer clientes nuevos y existentes a ofertas especiales. Ciertamente, los clientes aprecian la oportunidad de ahorrar dinero y obtener productos o servicios valiosos. Los cuales pueden impulsar la demanda y las referencias.

Por lo que maximizar las campañas de marketing de temporada puede garantizar que los clientes entiendan el valor que ofrece y de esa forma, actúen de acuerdo con sus promociones.