Para resaltar comercialmente, publicidad o marketing

Noticias 24hs | 26/08/2019

El marketing de hoy día cubre cuatro apartados bien diferenciados, encargados de aglutinar todas las estrategias posibles para lograr el éxito comercial de un producto o servicio determinado

El mundo comercial de hoy día destaca por su enorme competencia, por la gran cantidad de empresas y organizaciones luchando a diario para conseguir su porción del gran pastel que es el mercado. Productos y servicios de todo tipo mantienen una encarnizada batalla para hacerse un hueco en la mente y en el corazón de los consumidores, y para ello las herramientas que tienen no son otras que la publicidad y más ampliamente el marketing.

Para comenzar a entender lo que nos espera en este mundo tan complicado y, como decimos, tan competitivo, lo primero que debemos hacer es conocer qué diferencia a la publicidad del marketing, para tener más claro qué herramienta utilizar para alcanzar los objetivos comerciales propuestos.

¿Qué es la publicidad?

Este concepto trata la forma con la que las empresas se comunican con los consumidores, teniendo como objetivo aumentar el consumo de un producto o servicio determinado. También trata de mejorar la imagen que de la marca tiene el conjunto de los ciudadanos y posicionarla dentro de la mente de los consumidores como algo positivo, útil, necesario…

La publicidad entra dentro del concepto de marketing, sería una de las partes de este dedicada a las estrategias de promoción.

¿Qué es el marketing?

En este caso hablamos de una disciplina que abarca el estudio de los comportamientos de los diferentes mercados donde puede actuar un producto o servicio, así como de sus posibles consumidores y usuarios. El marketing trata de atraer, captar, retener, fidelizar a cuantos más clientes mejor, para de este modo aumentar las ventas de la empresa, marca o negocio que use estas estrategias.

El marketing de hoy día cubre cuatro apartados bien diferenciados, encargados de aglutinar todas las estrategias posibles para lograr el éxito comercial de un producto o servicio determinado. Estos cuatro apartados son: el producto o servicio en sí, el punto de venta o distribución, el precio y la promoción. En este último apartado se incluiría la publicidad.

Las tecnologías de la comunicación que se han venido imponiendo en las tres últimas décadas han obligado a realizar una división dentro de este concepto para definir con mayor exactitud y propiedad las distintas estrategias posibles a seguir, el marketing offline y el marketing online.

El marketing offline o tradicional

Agrupamos bajo este nombre todos aquellos procedimientos y objetos que se han venido utilizando de forma tradicional para ocupar espacios públicos y utilizando elementos físicos, para diferenciarlo del método online, es decir, son todas las estrategias que se utilizan fuera del plano virtual.

Los ejemplos más habituales son la cartelería en las paredes, las vallas publicitarias, el buzoneo, los flyers, las Tarjetas PVC personalizadas, los membretes en el material de oficina, las sombrillas, las mesas, las sillas de un bar y, en general, cualquier soporte físico que pueda se impreso. Así mismo, los sistemas de comunicación de masas, como la radio, la televisión y la prensa escrita, también se consideran métodos de marketing offline válidos.

El marketing online, digital o virtual

En este caso estamos haciendo referencia a todos aquellos procedimientos que se realizan dentro de internet para conseguir los objetivos que, en este sentido, se plantean las organizaciones, empresas y empresarios. Este sistema está en pleno auge, no en vano la mayor parte de la población se pasa una media de 8 horas navegando por las páginas webs que ofrece el mundo digital.

Esto no significa que tenga más relevancia que el marketing tradicional, de hecho, las mejores campañas son aquellas en las que no se superpone uno sobre el otro, sino que se llevan a cabo conjuntamente. De este modo se llega al más amplio registro posible de candidatos a convertirse en clientes.

El marketing digital utiliza unas estrategias que no son más que la adaptación al mundo digital de las ya aplicadas en el offline, aunque con un plus de sofisticación que las hacen más medibles, más directas, menos invasivas, y con la posibilidad de segmentar a la clientela para diferenciar entre clientes potenciales de aquellos que no sienten el menor interés por el producto o servicio que se ofrece. Por último, destacar que, por regla general, los efectos que se consiguen aplicando las estrategias online suelen ser bastante más económicos.

Las estrategias que se aplican por tener mejores resultados son:

El posicionamiento en buscadores (vital para aparecer en los primeros puestos de los resultados de Google), el marketing de contenidos (información útil y relevante para el usuario / cliente), E-mail Marketing (como el buzoneo pero digital), la social media (participación en las redes sociales para crear feedback con los clientes potenciales), videomarketing (valorado para el SEO, y el método más eficaz para captar la atención de las visitas e inducirlas a la compra), influencers (para ganar visibilidad gracias a personas influyentes del sector), aplicaciones (una app de la empresa es la mejor forma de estar siempre conectado con el usuario y potencial cliente), diseño responsive (diseño de la web adaptado a todos los dispositivos, smartphones, tablets, laptop…).

Autor: Israel Guerra