

Gustavo Gallo Mendoza,
Andrea González Lindao
y Pablo Vidal Fernández

ESTÁS INVIRTIENDO EN TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EQUIVOCADOS



**UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR**
Ecuador



**CORPORACIÓN
EDITORIA NACIONAL**

Quito, 2025

ESTÁS INVIRTIENDO EN TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EQUIVOCADOS

Gustavo Gallo Mendoza, Andrea González Lindao y Pablo Vidal Fernández

Primera edición:

ISBN: Corporación Editora Nacional: 978-9942-32-166-4

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador: 978-9942-641-99-1

Tiraje: 500 ejemplares

Impreso en Ecuador, febrero de 2025

© Corporación Editora Nacional
Roca E9-59 y Tamayo, Quito, Ecuador
Teléfono: (593 2) 255 4358
www.cenlibrosecuador.org • cen@cenlibrosecuador.org

© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Toledo N22-80, Quito, Ecuador
Teléfono: (593 2) 322 8085 • Fax: (593 2) 322 8426
www.uasb.edu.ec • uasb@uasb.edu.ec

Asistente editorial: Paúl Paredes Yépez • Supervisión editorial: Jorge Ortega • Corrección: Gabriela Cañas • Diagramación: Margarita Andrade R. • Diseño de cubierta: Asterisco DG • Impresión: Ediciones Fausto Reinoso, Av. Rumipamba E1-35 y 10 de Agosto, of. 103, Quito.

La versión original del texto de este libro fue sometida a un proceso de revisión por pares, conforme a las normas de publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y de esta editorial.

Contenido

Prólogo	9
Introducción	11
Primera parte:	
El proceso de la oferta (mercadeo)	
1. La comunicación en el <i>marketing</i>	17
2. El proceso del <i>marketing</i>	21
3. Los objetivos de comunicación y de <i>marketing</i>	25
Los objetivos de comunicación	27
Los objetivos de <i>marketing</i>	33
Segunda parte:	
Objetivos y estrategia de <i>marketing</i>	
4. Las marcas	37
El concepto de conocimiento de marca	40
Notoriedad de marca (<i>brand awareness</i>)	42
Consideraciones finales sobre el conocimiento de marca	46
5. El tradicional embudo de <i>marketing</i>	49
Primera fase: la notoriedad de marca o <i>awareness</i>	52

Segunda fase: la consideración	59
Tercera fase: la evaluación	63
Cuarta fase: la compra	73
Quinta fase: la recompra	74

Tercera parte:

El trayecto de decisiones del consumidor

6. El trayecto de decisiones del consumidor	85
Cómo los consumidores toman decisiones de compra	86
La consideración de la marca en el trayecto de decisiones	88
El nuevo trayecto de decisión del consumidor	89
Competiendo en los trayectos de decisión del consumidor	92
7. Recomendaciones finales	109

Cuarta parte:

Gestión de redes sociales digitales

8. Introducción a las redes sociales digitales	113
9. Las redes sociales	115
La actualidad de las redes sociales: más allá de los nombres conocidos	116
<i>Influencers, celebrities, prosumers y youtubers:</i> la nueva realidad de la comunicación	116
La nueva generación de redes sociales: TikTok® y Meta®	117
La evolución de los <i>influencers</i> y nuevos enfoques	119
Diversidad de <i>influencers</i> y tipos de <i>marketing</i> participativo	119

10. El <i>marketing</i> participativo y la era digital	121
11. Xenial, Millenial y Generación Z	123
El desafío de las organizaciones: adaptación y <i>engagement</i>	126
12. Características de las redes sociales	127
Redes sociales horizontales y verticales	129
13. La figura del <i>Community Manager</i>	133
14. Monitorizar las redes sociales	135
15. La optimización de las redes sociales (SMO)	137
16. El plan de medios sociales	139
Referencias	151
Los autores	157

Prólogo

Estás invirtiendo en todos los medios de comunicación equivocados es una obra crítica y reveladora que desafía las prácticas convencionales del *marketing*, enfocándose en la estrategia antes que en la selección de medios. Dividida en cuatro partes esenciales, el estudio guía al lector a través del proceso de oferta, establecimiento de objetivos y estrategias de *marketing*, el viaje decisivo del consumidor y la gestión eficaz de redes sociales digitales. Cada sección es un profundo análisis que promete transformar la forma en que los profesionales del *marketing* comunican el valor y maximizan el retorno de inversión en la promoción de sus bienes y servicios. Este libro es una herramienta indispensable para aquellos que buscan ir más allá de la publicidad y la promoción de ventas, proporcionando una hoja de ruta para construir campañas de *marketing* significativas y efectivas en la era digital.

La esencia del *marketing* moderno es la capacidad de comunicar efectivamente el valor de un producto o servicio a aquellos que más lo apreciarán. Sin embargo, el proceso para lograrlo es a menudo malinterpretado o, peor aún, mal ejecutado, resultando en una asignación ineficiente de recursos y oportunidades perdidas. Es un llamado a todos los profesionales del *marketing* para que se detengan y reevalúen las estrategias y medios que utilizan para promocionar sus ofertas.

Dividido en cuatro partes fundamentales, este texto presenta una exploración exhaustiva del proceso de *marketing*. Comenzamos con el “proceso de la oferta”, desglosando las etapas necesarias

para comunicar el valor de manera efectiva. Seguimos con “objetivos y estrategia de *marketing*”, donde se establece la importancia de alinear cada acción promocional con los objetivos a largo plazo de la organización. La tercera parte profundiza en el “trayecto de decisiones del consumidor”, revelando cómo nuestras decisiones de *marketing* deben estar guiadas por una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. Finalmente, “la gestión de redes sociales digitales” examina el papel de las nuevas plataformas en la promoción y cómo pueden ser utilizadas estratégicamente para alcanzar nuestros objetivos de *marketing*.

Esta obra sostiene un principio fundamental: la compra de nuestros productos por parte de los consumidores es un resultado de procesos anteriores. Es un resultado que se debe construir cuidadosamente, no solo con creatividad y entusiasmo, sino con estrategia y conocimiento. Aquí desentrañaremos estos procesos, iluminando el camino para que no inviertas tiempo y dinero en los lugares equivocados.

Al abordar la promoción con un enfoque estratégico y centrado en el consumidor, este libro desafía la noción tradicional de que la publicidad y la promoción de ventas son suficientes para alcanzar el éxito. En su lugar, propone un enfoque integrado que considera todos los aspectos del *marketing mix* y el viaje del consumidor, desde el reconocimiento inicial hasta la decisión de compra y más allá.

Te invito a acompañarme en este viaje de descubrimiento. Juntos, aprenderemos a seleccionar los medios de comunicación más eficaces, a definir objetivos claros y a desarrollar estrategias que resonarán con tu mercado objetivo. Este no es solo un libro; es una hoja de ruta hacia el *marketing* efectivo en la era digital.

Bienvenido a la senda del conocimiento que transformará tu forma de promocionar, comunicar y, en última instancia, vender.

Ángel Lechas
estratega en Marketing Digital

Introducción

Las empresas dedican una gran cantidad de recursos para *comunicar* sobre sus bienes o servicios, esto es lo que llamamos *promoción*, uno de los doce elementos de las acciones que son responsables los mercadólogos o especialistas de *marketing*. Inicialmente desarrollada por James Culliton en 1940, donde recogió las necesidades de los empresarios que incurrían en el *marketing*, inició su trabajo llamándola *mezclas de ingredientes*. Culliton fue colega de Neil Hopper Borden en la Universidad de Harvard quien, basándose en esta mezcla de ingredientes, en 1964 identificó doce elementos de mercadeo que son controlables, que adecuadamente gestionadas, resultaría en una operación de negocio rentable. Al final de la década de los 40 los denominó *mezcla del marketing* o *marketing mix*, término que fue dado a la American Marketing Association (AMA) en 1953.

Este término fue ampliamente usado y el concepto se popularizó. Luego, en 1964 Edmund Jerome McCarthy redujo los factores de Borden a un simple marco de referencia: producto, precio, plaza y promoción (*product, price, place and promotion*).

La mayoría de los profesionales del mercadeo consideraron a esta *mezcla (mix)* como la caja de herramientas de las transacciones en un mercado y el arquetipo de la planificación táctica y operacional de este concepto de comercialización de bienes y servicios.

Más tarde, en 1984 la AMA definió en mercadotecnia las 4 P o *marketing mix* como: producto, precio, distribución y comunicación.

A veces los profesionales y estudiantes confunden a la P de *promoción* con la *promoción de venta*, la P de *promoción* se refiere a la acción de comunicar, es decir, las acciones que los mercadólogos deben realizar para ofertar los bienes y servicios a su mercado meta. *Promoción de venta* es un elemento incluido en la P de *promoción*, de acuerdo con el profesor Julián Villanueva (IESE Business School) la *promoción de venta* se refiere a las acciones de *marketing* temporales que no pertenecen a la venta personal, publicidad o relaciones públicas. Sino que su principal objetivo es estimular la compra de los consumidores y/o del canal de distribución.

En este libro nos vamos a centrar en la P de *promoción*, es decir, todos los elementos que engloba la comunicación de los bienes/servicios que las empresas ofertan a sus clientes.

De acuerdo con un estudio realizado por Gallo Mendoza entre 2015 a 2019, las acciones de los responsables del *marketing* en las organizaciones (si es que las empresas los tienen), son netamente publicitarias y de promoción de ventas.

Estas dos acciones mencionadas de la promoción, publicidad y promoción de ventas, son las más utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas para comunicar la oferta de sus bienes/servicios.

El siguiente paso de acuerdo con la costumbre de los especialistas en *marketing* es la elección de los medios de comunicación, aquí la oferta es muy variada y la dejamos a la creatividad y al presupuesto. No es lo más adecuado iniciar de esa manera, pero este tema lo discutiremos más adelante.

Los medios de comunicación a ser seleccionados es una decisión que está de acuerdo más con un enfoque al costo que al objetivo que se debe cumplir. Es aquí donde este libro hace hincapié, primero se debe desarrollar el objetivo de *marketing* para así definir

su estrategia. Luego, antes de seleccionar los medios de comunicación, se debe definir qué elemento de la promoción (comunicación) elegir, ya que cada uno de ellos cumple un objetivo distinto y por ende cada uno tendrá un efecto diferente en los consumidores, para la marca, el producto y la organización.

Un ejemplo de esto son las redes sociales digitales, que por su versatilidad, costo y rapidez son las más elegidas para realizar la promoción pero, repito, lo más común es pensar siempre en publicidad. Nos enteramos de que Facebook® es la primera red social digital más usada en Ecuador y la seleccionamos. Pero ¿qué rol cumple un *fanpage* o página de la marca en esta red social que permita alcanzar los objetivos de la empresa?, ¿apoya a la venta?, ¿ayuda a que el mercado meta conozca mi marca y mi bien o servicio?, ¿es realmente gratuito?, ¿sirve para posicionar marca? En fin, ¿es útil?

Tanta es la desesperación de cumplir la cuota de ventas (y no los culpo, eso también quisiera yo con mi emprendimiento, ¡venderlo todo!) pero lo que hay que entender es que debemos realizar ciertos pasos antes para tener el efecto de la venta. Lo que nos lleva a la segunda acción más común: la promoción de venta; un objetivo publicitario para impulsar ya sea compra, fidelidad, posicionamiento, entre otras. Un grave, pero muy grave error es aplicarlo cuando nuestra marca no está posicionada actualmente, o nuestro bien/servicio aún es nuevo en el mercado. Aquí se destruye el valor para la empresa, ya que se termina obsequiando producto al consumidor o al canal de distribución.

La compra de nuestros productos por parte de los consumidores es un resultado de procesos anteriores y es lo que vamos a aprender en este libro para no invertir tiempo y dinero en los lugares equivocados.