

Influencia de la Publicidad en el Posicionamiento de Marca: Un Enfoque Basado en la Mercadotecnia Social

Influence of Advertising on Brand Positioning: A Social Marketing- Based Approach

Amador Garrés Rodríguez & Juan Gerardo Dávila García

Resumen. El artículo analiza la influencia de la mercadotecnia social y la publicidad en el posicionamiento de marca, destacando su papel como herramientas clave en la creación de conexiones emocionales con los consumidores y en la construcción de una imagen diferenciada. Se exploran las aplicaciones de estas estrategias en sectores emergentes, subrayando la importancia de la sostenibilidad como pilar estratégico y diferenciador. Asimismo, se discuten las dinámicas de las redes sociales, el marketing de influencers y la personalización de experiencias como factores esenciales para mejorar la percepción de marca y fomentar la lealtad del cliente. El estudio concluye que la coherencia en los mensajes, junto con la innovación y la adaptabilidad, son fundamentales para alcanzar objetivos comerciales y sociales en un entorno competitivo y cambiante.

Palabras Clave. Mercadotecnia social, Publicidad, Posicionamiento de marca, Sostenibilidad, Redes sociales, Marketing de influencers, Personalización, Estrategias digitales.

Abstract. This article examines the influence of social marketing and advertising on brand positioning, highlighting their role as key tools in creating emotional connections with consumers and building a differentiated image. The applications of these strategies in emerging sectors are explored, emphasizing sustainability as a strategic and distinguishing pillar. Additionally, the dynamics of social media, influencer marketing, and personalized experiences are discussed as essential factors for enhancing brand perception and fostering customer loyalty. The study concludes that message consistency, combined with innovation and adaptability, is fundamental to achieving commercial and social objectives in a competitive and ever-changing environment.

Keywords. Social marketing, Advertising, Brand positioning, Sustainability, Social media, Influencer marketing, Personalization, Digital strategies.

INTRODUCCIÓN

El estudio se centra en explorar cómo las estrategias de mercadotecnia social y las tácticas publicitarias impactan en la construcción y fortalecimiento de las marcas en un entorno dinámico y competitivo. A partir de un análisis exhaustivo, se examinan las aplicaciones de la mercadotecnia social en sectores emergentes y se destacan las prácticas sostenibles como pilares estratégicos para ganar la confianza del consumidor. Asimismo, el estudio subraya la relevancia de herramientas digitales, como las redes sociales y el marketing de influencers, en la creación de conexiones significativas y la personalización de experiencias. Estas dinámicas, combinadas con la coherencia en el mensaje y la capacidad de adaptarse a las demandas del mercado, refuerzan el posicionamiento de marca, promoviendo no solo objetivos comerciales, sino también beneficios sociales y ambientales.

DISCUSIÓN

Aplicaciones de la Mercadotecnia Social en Sectores Emergentes

La mercadotecnia social se ha transformado en una herramienta esencial para influir en el comportamiento de las personas y promover cambios positivos en distintas áreas de la sociedad. En las políticas públicas, se utiliza para diseñar e implementar campañas que buscan modificar comportamientos sociales a gran escala. Un ejemplo notable es su uso en programas de salud pública, donde se promueven hábitos saludables como la vacunación, la reducción del consumo de tabaco y alcohol, y la adopción de prácticas de higiene. Además, la mercadotecnia social en este contexto se centra en crear mensajes convincentes que lleguen a varios segmentos de la población, utilizando estrategias como la comunicación ascendente y el compromiso con los interesados para garantizar una implementación efectiva de las políticas, según Maiti (2022).

En el sector privado, las empresas emplean la mercadotecnia social para fortalecer su imagen de marca y aumentar la lealtad del cliente que las marcas de lujo utilizan campañas de marketing que resaltan la exclusividad, personalización y experiencia

del cliente, creando un sentido de comunidad y pertenencia entre los consumidores (Izquierdo y García, 2018). Las actividades incluyen la colaboración con influenciadores, organización de eventos y creación de contenido interactivo en redes sociales. Estas acciones no solo buscan vender productos, sino también establecer una conexión emocional y significativa con los consumidores, promoviendo valores y causas que resuenen con sus clientes.

Las instituciones educativas también aplican la mercadotecnia social para promover programas educativos y aumentar el número de adultos interesados en continuar su formación. Mishra (2021) afirma que, las campañas en este sector destacan los beneficios educativos, oportunidades de desarrollo personal y profesional, y testimonios de exalumnos. Utilizan plataformas de redes sociales para llegar a un público joven y conectado digitalmente, facilitando la difusión de información y la interacción con la comunidad estudiantil. Estas campañas pueden incluir desde talleres y seminarios web hasta programas de mentoría y becas, todo diseñado para fomentar una cultura de aprendizaje continuo.

En el ámbito de la conservación ambiental, la mercadotecnia social juega un papel crucial en la sensibilización y movilización de la población hacia prácticas más sostenibles. La mercadotecnia social aplica técnicas de marketing para alcanzar objetivos de comportamiento específicos que beneficien al bien social. Se utiliza para abordar problemas ambientales y promover prácticas sostenibles. A diferencia de la divulgación tradicional, este enfoque identifica barreras y motivaciones para cambiar comportamientos, no solo brinda información. Es útil para cambiar comportamientos en gran escala y a largo plazo, y se basa en estrategias diseñadas mediante investigación y pruebas previas (Reef Resilience Network, s.f.). Campañas que promueven el reciclaje, la reducción de residuos y el uso responsable de los recursos naturales son ejemplos de cómo se puede aplicar la mercadotecnia social para impulsar el cambio ambiental. Estas campañas no solo informan, sino que también buscan inspirar a la acción, utilizando historias impactantes y datos convincentes para motivar a las personas a adoptar comportamientos más ecológicos.

En los últimos años, se ha vuelto cada vez más evidente cómo la sostenibilidad puede ser un elemento clave en la estrategia de marketing de las empresas. A medida que la conciencia sobre el impacto ambiental y social de las empresas ha ido en aumento, los consumidores se han vuelto más conscientes y exigentes a la hora de elegir con qué empresas hacer negocios. El impacto de la pandemia de COVID-19 ha puesto aún más de manifiesto la importancia de la sostenibilidad en la estrategia de marketing de las empresas, los consumidores se han vuelto aún más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la toma de decisiones de compra. Las empresas que han mostrado su compromiso con el medio ambiente y las comunidades locales han logrado una mayor conciencia de marca. La sostenibilidad no es simplemente una estrategia de marketing, las empresas deben ser sinceras y planificar cuidadosamente sus esfuerzos de responsabilidad social. Los consumidores informados pueden detectar fácilmente el llamado "greenwashing", es decir, cuando una empresa afirma tener un compromiso con la sostenibilidad sin tomar medidas reales. En este sentido, es importante que las empresas se esfuercen por ser auténticas en sus esfuerzos de sostenibilidad, evitando el greenwashing a toda costa. (Au-Yong y Sousa, 2022)

La mercadotecnia sostenible es una táctica de marketing que busca mejorar tanto la calidad de vida de las personas como la del planeta, mientras se logran los objetivos empresariales a largo plazo. Esta táctica requiere la creación y promoción de productos y servicios que sean socialmente responsables y sostenibles, y que ofrezcan valor a los consumidores y a la sociedad en general (Esbenshade, 2020) Además, la mercadotecnia sostenible implica la implementación de prácticas empresariales responsables y sostenibles en todas las áreas de la organización, desde la administración de recursos hasta la toma de decisiones estratégicas. También se basa en la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, así como en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con ellos. Esta táctica puede ser una herramienta poderosa para las empresas que buscan construir una marca sólida y positiva en el mercado, mejorar su reputación y aumentar su competitividad a largo plazo. Asimismo, la mercadotecnia sostenible

puede contribuir a la creación de un mundo más justo, equitativo y sostenible para todos.

Impacto de la Publicidad

Giménez (2023) destaca que la publicidad en redes sociales es esencial para que las empresas lleguen a una amplia audiencia, personalizando sus estrategias y mejorando la percepción de la marca. Las campañas con contenido emocionalmente resonante crean una conexión fuerte con los consumidores, aumentando su lealtad. La personalización y el uso de influencers aumentan la relevancia y efectividad de los anuncios, creando experiencias memorables. La publicidad en redes sociales es interactiva, permitiendo un diálogo continuo entre marcas y consumidores, lo que aumenta el compromiso del usuario y proporciona datos valiosos sobre sus preferencias. La segmentación precisa en plataformas como Facebook e Instagram permite dirigirse a audiencias específicas, mejorando la relevancia de los anuncios y las tasas de conversión. Además, las redes sociales ofrecen herramientas para medir el rendimiento de las campañas en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos para maximizar el impacto y el retorno de la inversión. El contenido que evoca emociones tiende a ser más efectivo, facilitando una conexión más fuerte con los consumidores.

Merino Cava y Valdiviezo Sir (2022) destacan que los anuncios en imágenes y videos son muy populares en las redes sociales, ya que permiten mostrar productos de forma atractiva. Los anuncios en la sección Explorar y en Reels de Instagram son especialmente efectivos debido a su alta interacción y visibilidad. La publicidad con influencers sigue siendo clave, ya que genera mayor confianza y credibilidad en los productos. Los anuncios de imágenes capturan rápidamente la atención con fotos de alta calidad, mientras que los videos cortos en plataformas como TikTok e Instagram Reels son ideales para mensajes rápidos y atractivos. Los videos más largos en YouTube permiten contar historias más detalladas sobre los productos. La sección Explorar de Instagram y los Reels son muy efectivos porque integran los anuncios de manera orgánica, lo que aumenta la interacción. Los influencers, con

su autenticidad y credibilidad, ayudan a las marcas a alcanzar grandes audiencias y generar confianza. Además, otros formatos como los anuncios de carrusel, historias patrocinadas y anuncios interactivos también son útiles. Los carruseles permiten mostrar varias imágenes o videos en un solo anuncio, las historias patrocinadas ofrecen contenido temporal y auténtico, y los anuncios interactivos fomentan la participación del usuario y proporcionan datos valiosos sobre sus preferencias.

La segmentación del mercado es esencial para una publicidad eficaz en redes sociales, permitiendo mensajes personalizados para audiencias específicas. El contenido generado por los usuarios es efectivo por su autenticidad, y los anuncios interactivos, como encuestas y minijuegos, aumentan la participación. La segmentación del mercado permite a las marcas dirigirse a grupos específicos, aumentando la relevancia y efectividad de los anuncios. El contenido generado por los usuarios, percibido como más auténtico, fomenta la creación de comunidades leales a través de concursos y campañas de hashtags. Los anuncios interactivos, como encuestas y mini-juegos, capturan la atención y fomentan la interacción. El retargeting permite a las marcas recordar a los usuarios productos de interés, aumentando las conversiones. Colaborar con influencers también es efectivo, ya que su contenido resuena con sus seguidores, ampliando el alcance de la marca. Una publicidad eficaz en redes sociales combina segmentación del mercado, contenido generado por usuarios, anuncios interactivos, retargeting, colaboración con influencers y optimización continua. Estas estrategias aumentan la visibilidad y mejoran la percepción del consumidor (Pérez Cabrejos et al. ,2024).

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca, que se refiere a la posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. El objetivo del posicionamiento es crear una imagen distintiva de la marca en la mente del consumidor y diferenciarla de sus competidores. Para lograrlo, se utilizan métodos de reconocimiento y factores diferenciadores que abarcan tanto aspectos tangibles

como intangibles del producto. El posicionamiento busca ganar un lugar destacado en la lista de opciones para satisfacer las necesidades del consumidor, ya sea de forma temporal o permanente. El posicionamiento de marca es fundamental para destacarse en un mercado competitivo y atraer a los consumidores (González et. al 2021).

La marca Amka Home and Bath busca destacarse en el mercado gracias a sus características únicas y su compromiso con los animales. Para lograr este objetivo, se han plantea una serie de estrategias de comunicación enfocadas en los medios digitales, donde se destaca el uso de herramientas como Google Analytics para comprender mejor a su público objetivo y por lo tanto lograr un alcance en las redes sociales. Según Sánchez y Montoya (2016) la interacción constante con la audiencia en el mundo digital es fundamental para atraer clientes, lo que resalta la importancia de adaptar las estrategias publicitarias y de investigación para comprender al consumidor virtual. Para Amka, una pequeña y mediana empresa, esta estrategia y herramientas pueden ayudar a posicionar la marca, establecer alianzas estratégicas y generar oportunidades de negocios con otras marcas, lo que es crucial para su crecimiento y desarrollo.

Ries y Trout (2002) definieron el posicionamiento de marca como el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, considerando sus atributos, percepciones y recompensas. Este concepto se amplió en publicaciones posteriores, señalando que el posicionamiento se refiere a cómo los productos de una marca se comparan con los de otras marcas y con otros productos de la misma marca. Por lo tanto, El posicionamiento de marca no es solo una cuestión de comunicación externa, sino también una estrategia interna que afecta todas las áreas de la empresa. Implica la alineación de todos los elementos de marketing, desde el desarrollo del producto hasta el servicio al cliente, para garantizar una experiencia de marca coherente, convincente y que todo lo realizado busque quedar en la mente del consumidor. Esto incluye la forma en que la marca se presenta visualmente, su tono de voz en la comunicación y los valores que promueve. Una marca bien posicionada puede diferenciarse claramente de sus competidores,

creando una conexión emocional con sus consumidores que va más allá de los beneficios funcionales de sus productos o servicios.

Liria (1994) menciona que la estrategia de posicionamiento de marca implica varias decisiones en aspectos como estrategia de marca, producto, packaging, precio, comunicación, medios y distribución. Cada uno de estos elementos debe ser cuidadosamente considerado y alineado con la imagen y los valores que la marca desea proyectar. Por ejemplo, la estrategia de marca puede involucrar la creación de una identidad visual única y memorable, mientras que la estrategia de producto se enfoca en desarrollar ofertas que cumplan con las expectativas y necesidades del consumidor objetivo.

Castañón et al. (2021) destacan el uso de herramientas online para desarrollar estrategias digitales, como sitios web, pop-ups, anuncios de paga, campañas en redes sociales y pago SEM, que despiertan el interés de los consumidores por conocer la marca. Estas herramientas permiten a las marcas llegar a un público más amplio y segmentado, ofreciendo mensajes personalizados que resuenen con diferentes grupos de consumidores. Además, el uso de datos y análisis en línea permite a las empresas medir la efectividad de sus campañas y ajustar sus estrategias en tiempo real para maximizar el impacto.

Sánchez et al. (2019) introducen el concepto de Blended Marketing, que combina estrategias tradicionales y digitales para promocionar y hacer crecer una empresa, obteniendo mejores resultados a bajo costo y dirigidos al público objetivo de la marca. Esta combinación de estrategias es fundamental para el posicionamiento de la marca, ya que permite a las empresas aprovechar lo mejor de ambos mundos: la confiabilidad y familiaridad de los métodos tradicionales y la innovación y alcance de las técnicas digitales. Por ejemplo, una campaña de Blended Marketing puede incluir anuncios impresos en revistas populares complementados con promociones en redes sociales y marketing de influencia.

En el ámbito del marketing relacional, Kotler (2000) describe el posicionamiento como el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial distinguible que permita a una marca ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. Stanton et al. (2004) añaden que el posicionamiento de marca se basa en la utilización de recursos de la marca para crear y mantener una imagen específica en la mente de los consumidores, que se destaque en comparación con la competencia interna y externa, considerando aspectos importantes y diferenciadores de la marca. Además, el posicionamiento de marca debe ser dinámico, capaz de adaptarse a los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor. Esto requiere una vigilancia constante y una disposición para ajustar la estrategia según sea necesario.

Liria (1994) menciona que la estrategia de posicionamiento de marca implica varias decisiones en aspectos como estrategia de marca, producto, packaging, precio, comunicación, medios y distribución. Cada uno de estos elementos debe ser cuidadosamente considerado y alineado con la imagen y los valores que la marca desea proyectar. Por ejemplo, la estrategia de marca puede involucrar la creación de una identidad visual única y memorable, mientras que la estrategia de producto se enfoca en desarrollar ofertas que cumplan con las expectativas y necesidades del consumidor objetivo.

Castellanos et al. (2018) destacan el uso de herramientas online para desarrollar estrategias digitales, como sitios web, pop-ups, anuncios de paga, campañas en redes sociales y pago SEM, que despiertan el interés de los consumidores por conocer la marca. Estas herramientas permiten a las marcas llegar a un público más amplio y segmentado, ofreciendo mensajes personalizados que resuenen con diferentes grupos de consumidores. Además, el uso de datos y análisis en línea permite a las empresas medir la efectividad de sus campañas y ajustar sus estrategias en tiempo real para maximizar el impacto.

Sánchez et al. (2019) introducen el concepto de Blended Marketing, que combina estrategias tradicionales y digitales para promocionar y hacer crecer una empresa,

obteniendo mejores resultados a bajo costo y dirigidos al público objetivo de la marca. Esta combinación de estrategias es fundamental para el posicionamiento de la marca, ya que permite a las empresas aprovechar lo mejor de ambos mundos: la confiabilidad y familiaridad de los métodos tradicionales y la innovación y alcance de las técnicas digitales. Por ejemplo, una campaña de Blended Marketing puede incluir anuncios impresos en revistas populares complementados con promociones en redes sociales y marketing de influencia. Además, las marcas deben considerar la importancia de la coherencia en sus estrategias de posicionamiento. Esto significa que todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la publicidad hasta el servicio al cliente, deben reflejar consistentemente la identidad y los valores de la marca. La coherencia ayuda a construir una imagen fuerte y confiable en la mente del consumidor, lo que es crucial para el desarrollo de la lealtad a la marca. Las estrategias de posicionamiento de marca deben ser multifacéticas y dinámicas, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y del consumidor. Al combinar estrategias tradicionales y digitales, y mantener una coherencia en todos los puntos de contacto, las marcas pueden establecer una posición sólida y duradera en el mercado.

Trout (1996) enfatiza que el posicionamiento de una marca es crucial para generar una ventaja competitiva frente a otras y esto a la vez ayuda enfatizar la importancia de la marca, destacando la relevancia de tener un concepto exitoso dirigido a un grupo específico de consumidores. En un mercado altamente competitivo y homogéneo, el posicionamiento y reposicionamiento de una marca son vitales para considerar las características de percepción del consumidor.

Walker et al. (2005) señalan que un buen posicionamiento de marca, la importancia del posicionamiento de marca en el mercado actual no puede subestimarse. En un entorno donde los consumidores tienen acceso a una multitud de opciones y están constantemente bombardeados con mensajes publicitarios, una marca bien posicionada puede destacar y captar la atención del consumidor. Un posicionamiento claro y distintivo permite a los consumidores identificar rápidamente lo que la marca representa y cómo se diferencia de sus competidores.

Esto no solo facilita el proceso de toma de decisiones para el consumidor, sino que también crea una percepción positiva y duradera de la marca.

Según Kotler y Keller (2012), añade valor a la marca al transmitir su esencia y beneficios a los consumidores. Stanton et al. (2007) añaden que, para tomar decisiones de compra, los consumidores consideran no solo el producto o servicio, sino también la marca en sí. Además, el posicionamiento de marca puede influir significativamente en la percepción de calidad del producto o servicio. Los consumidores a menudo asocian una marca fuerte y bien posicionada con alta calidad y confiabilidad. Esto puede justificar un precio más alto y fomentar la lealtad del cliente, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que perciben como superiores. El posicionamiento también juega un papel crucial en la adaptación de la marca a los cambios en el mercado. Las marcas que están bien posicionadas pueden responder más rápidamente a las tendencias emergentes y cambios en las preferencias del consumidor, ajustando su mensaje y oferta para mantenerse relevantes. Esta flexibilidad es esencial en un mercado dinámico y en constante evolución.

CONCLUSIONES

En esta sección se presentan las conclusiones más destacadas sobre el impacto de la mercadotecnia social y la publicidad en la construcción y fortalecimiento de las marcas en un entorno competitivo y en constante cambio. Este análisis resalta cómo la mercadotecnia social actúa como un catalizador para promover comportamientos responsables y reforzar compromisos sociales y ambientales en diversos sectores. Se enfatiza el impacto transformador de la publicidad digital en la conexión emocional con los consumidores, y el papel central de estrategias dinámicas de posicionamiento que integran sostenibilidad, coherencia e innovación como pilares fundamentales. Además, se destaca la importancia de la adaptabilidad empresarial y el uso de tecnologías emergentes para responder a las cambiantes expectativas del mercado y garantizar un equilibrio entre los objetivos comerciales y el impacto social positivo. Estas reflexiones subrayan la relevancia de adoptar enfoques

estratégicos que trasciendan la promoción de productos, fomentando un compromiso ético y sostenible con las comunidades y el medio ambiente.

Relevancia de la Mercadotecnia Social: La mercadotecnia social se consolida como una herramienta clave para influir en el comportamiento de las personas en diferentes ámbitos, desde las políticas públicas hasta el sector privado. Esta metodología no solo promueve cambios positivos, sino que también refuerza el compromiso social y ambiental de las organizaciones.

Impacto Transformador de la Publicidad: La publicidad, particularmente en plataformas digitales, ha demostrado ser esencial para conectar emocionalmente con los consumidores. Estrategias como la personalización, la colaboración con influencers y el contenido interactivo han probado ser efectivas para fortalecer la percepción de marca y fomentar la lealtad.

Estrategias de Posicionamiento Dinámicas: El posicionamiento de marca es un proceso continuo que requiere la alineación de todos los elementos de marketing con los valores y la identidad de la marca. Las empresas que integran estrategias tradicionales y digitales, como el Blended Marketing, logran adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y de los consumidores.

Sostenibilidad como Pilar Estratégico: La sostenibilidad ha emergido como un factor diferenciador en el posicionamiento de marca. Las empresas que se comprometen genuinamente con prácticas responsables logran construir una imagen positiva y evitar prácticas como el "greenwashing," ganando la confianza y preferencia de consumidores cada vez más informados.

El Valor de la Coherencia en el Mensaje: La consistencia en la comunicación y en la experiencia ofrecida por la marca es fundamental para crear una percepción sólida en la mente del consumidor. Esto no solo fomenta la lealtad, sino que también posiciona a la marca como un referente en un entorno competitivo.

Innovación y Adaptabilidad: En un mercado dinámico, las marcas deben estar dispuestas a ajustar sus estrategias para mantener su relevancia. Esto incluye la integración de tecnologías emergentes y la medición continua del impacto de las campañas para optimizar resultados y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Estas conclusiones resaltan la importancia de una publicidad bien dirigida y la integración de la mercadotecnia social para alcanzar objetivos comerciales y contribuir al bienestar social y ambiental.

REFERENCIAS

Au-Yong-Oliveira, M., Sousa, M.J. (2022) Sustainable Marketing and Strategy. Sustainability. 14,3642. <https://doi.org/10.3390/su14063642>

Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95). Universidad del Zulia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613025>

Castellanos M., D., Velasco, J., y Neira G. V. J., (2018). Estrategia de marketing digital para: Burger Time. Doctoral dissertation, Universidad del Rosario, 1-47.

Esbenshade, J. (2020). What Is Sustainable Marketing? HubSpot. <https://www.hubspot.com/sustainable-marketing>.

Giménez, S. (2023). Redes sociales: estado actual y tendencias 2023. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informesdeinvestigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-tendencias-2023>

González, B, S, A., Reyes, D, V., y Angarita, V, J, F. (2021) Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del

servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. (Tesis de Licenciatura).
Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia

Izquierdo, V., Ayestarán Crespo, R., & García Guardia, M. L. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Revista Prisma Social*, <https://revistaprismasocial.es/article/view/2698>

Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Liria, E. (1994). *Las Relaciones Anunciante Agencia*. Barcelona

Mishra, S., & Rishi, B. (2021). Social marketing applications in public policy programs: key learnings and applications. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 741-755. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2020-0087>

Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Empresariales*.

Pérez Cabrejos, R. G., Paz Monteza, C. A., Pachas Ramos, A. M., & Toralva Gonzales, P. E. (2024). Estrategias de marketing digital en los diferentes sectores industriales durante la pandemia. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 18(1), 122-141.

Reef Resilience Network. (s.f.). *Marketing social*. Reef Resilience. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://reefresilience.org/es/communication/social-marketing/>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Tapa blanda). McGraw-Hill. ISBN 9789701036686.

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. **Pensamiento & Gestión, (40)**, 159-183. Universidad del Norte. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, P., & Miranda, L. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de la marca. *Revista de Comunicación y Marketing*.

Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo*. McGraw-Hill.

Walker, O. C., Mullins, J., Boyd, H. W., & Larreche, J. C. (2005). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach* (5ª ed.). McGraw-Hill/Irwin.