

COMUNICACIÓN BREVE

Importance of social research in advertising and marketing

Importancia de la investigación social en la publicidad y el mercadeo

Nicole Rocio Camelo Mendez¹ , Maria Paula Guerrero Rodriguez¹ , Julian Andres Urbano Marta¹ , Maribel Garcia Rojas¹  

¹Fundación Universitaria San Martín. Colombia.

Citar como: Camelo Mendez NR, Guerrero Rodriguez MP, Urbano Marta JA, Garcia Rojas M. Importance of social research in advertising and marketing. Management (Montevideo). 2024; 2:95. <https://doi.org/10.62486/agma202495>

Enviado: 05-12-2023

Revisado: 13-03-2024

Aceptado: 29-07-2024

Publicado: 30-07-2024

Editor: Misael Ron 

ABSTRACT

If you were asked, what do you understand by advertising? Probably the first thing that would come to mind would be a commercial for your favorite brand, or maybe the advertisements you see every day around the place where you live, and mention that advertising is basically the promotion of a product in a creative way. and that is attractive to the public; Although the above does not differ in large proportions from what advertising is, it has a background that encompasses not only the colors or the jingle of a commercial that caught your attention. In reality, advertising is a process that mixes from the economic studies of its ally marketing, the spontaneity and creativity of design, to the investigation of society and its evolution. Next, we will mention the importance of the aforementioned sciences and studies in advertising; focusing on the influence that social studies have on the production of advertising strategies and pieces, connecting design and creativity, along with marketing.

Keywords: Marketing; Advertising; Quantitative Research; Youth Alcohol Consumption.

RESUMEN

Si le preguntaran ¿qué entiende por publicidad? Probablemente lo primero que se le vendría a la mente sería un comercial de su marca favorita, o tal vez los anuncios que ve a diario alrededor del lugar en donde vive, y mencionaría que la publicidad es básicamente la promoción de un producto de una manera creativa y que sea llamativa al público; aunque lo anterior no difiere en grandes proporciones con lo que es la publicidad, ésta posee un trasfondo que abarca no solo los colores o el jingle de algún comercial que le llamo la atención. En realidad, la publicidad es un proceso que mezcla desde los estudios económicos de su aliado el mercadeo, la espontaneidad y la creatividad del diseño, hasta la investigación de la sociedad y su evolución. A continuación, mencionaremos la importancia que tienen las ciencias y estudios anteriormente mencionados en la publicidad; enfocándonos en la influencia que tienen los estudios sociales en la producción de estrategias y piezas publicitarias, conectando el diseño y la creatividad, junto con el mercadeo.

Palabras clave: Marketing; Publicidad; Investigación Cuantitativa; Consumo Alcohol Jóvenes.

INTRODUCCIÓN

Podemos definir la investigación social como “el proceso de generación de conocimiento relacionado con la realidad social y el comportamiento humano presente, pasado y futuro” (Rosado, 2017), es considerada como un método científico que tiene un foco diverso, y se centra en los detalles de fenómenos sociales; ¿qué sucede?, ¿cómo sucede?, ¿por qué sucede?; se involucra en el diario vivir social e influye en todos sus ámbitos.

En relación a este método científico evidenciamos la división en dos áreas; la cuantitativa y la cualitativa, siendo estas dos respectivamente, un estudio estadístico y numérico de datos, y el estudio subjetivo, pero con profundidad de datos empíricos y experimentales. Lo anterior dando una pequeña introducción del significado y lo que abarca este método que influye de manera importante en lo que conocemos como publicidad. Hablando de manera más técnica, la publicidad es una herramienta usada para presentar y comunicar un mensaje, su objetivo es llegar al consumidor con suficiente información llamando su atención con diferentes técnicas de diseños a través de medios masivos. Así mismo el mercadeo es definido como “el conjunto de estrategias que ayudan a las empresas a lograr sus objetivos” (Redator Rock Content, 2018), este le permite a la publicidad materializar dichas estrategias para abrirle paso a aquello que se buscan lanzar o promocionar en el mercado.

Al buscar una conexión entre la investigación y la publicidad y el mercadeo, encontramos a la sociedad en si misma; la cual es el principal factor que se tiene en cuenta al pensar en una estrategia de publicidad para lanzar un producto o servicio al mercado. En este caso la investigación social es de vital importancia, ya que facilita el estudio de quiénes consumen la publicidad, cómo la consumen y de qué manera influye en ellos.

Para tener un mejor desarrollo y avance en la información e innovar en publicidad también se usa la investigación social; en ese caso influyen tanto los métodos cuantitativos, como los cualitativos; esto para tener un claro de estudio y actualización constante de tendencias, para generar más demanda. Nos encontramos con los estudios de las clases sociales y de su alcance de consumo, así como el análisis de la evolución social y de tecnologías que tiene gran relevancia en la forma de publicitar y llegar a los consumidores, según su edad, género y ubicación social.

En nuestra opinión la investigación es el pilar clave para tener claras las necesidades y las posibles reacciones que puede despertar la publicidad en quienes la consumen; así podemos seguir innovando y evolucionando, siguiendo de manera activa las tendencias relacionadas con los avances sociales, para llegar de manera rápida y clara a la población a la que se desea llegar; ya sea a los adultos por medio de medios masivos como la radio, televisión o prensa, como a los jóvenes por medio de los nuevos recursos tecnológicos que nos brindan las redes sociales.

En conclusión, las campañas publicitarias necesitan de los estudios sociales para poder mantenerse en pie, obtener el objetivo que se desea y llegar de manera correcta al público correcto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Caro A. Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Cuadernos.info. 2014;34:39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
2. Pellicer T. El uso de las técnicas de investigación social en publicidad. Almenara: Revista Extremeña de Ciencias Sociales. 2017;9:10-94. <https://dialnet-unirioja-es.proxy.sanmartin.edu.co/descarga/articulo/5890015.pdf>
3. Sánchez Riaño V, Schrader Valencia C, Roxana N. La publicidad como espejo de la sociedad. La Tadeo Dearte. 2015;1(1):128-139. <https://doi.org/10.21789/24223158.1049>
4. Fidel WWS, Cuicapusa EEM, Espilco POV. Managerial Accounting and its Impact on Decision Making in a small company in the food sector in West Lima. Edu - Tech Enterprise. 2024;2:8. <https://doi.org/10.71459/edutech20248>
5. Redator Rock Content. Mercadeo y publicidad: ¿cómo se relacionan las dos áreas? Rock Content - ES. 2018 Dic 18 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/mercadeo-y-publicidad/>
6. Mendive M. El proceso de investigación en marketing social - Marketing Social. Marketing Social. 2022 Feb 27 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://mendive.ar/estrategia-del-marketing-social/el-proceso-de-investigacion-en-marketing-social/>
7. Castillo VS, Cano CAG. Gamification and motivation: an analysis of its impact on corporate learning. Gamification and Augmented Reality. 2024;2:26. <https://doi.org/10.56294/gr202426>
8. Pacheco AA, Sabattini AC. Impact of contrast agents on renal function: A systematic review. South Health and Policy. 2024;3:121. <https://doi.org/10.56294/shp2024121>
9. Benavides Delgado J. La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. Questiones Publicitarias. 2024;17:71-93. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349756>

10. Gutierrez JHA, Torres CEG, Mejia CAO, Gastelo SXF. Improving thermal comfort in educational environments: an innovative approach. *Land and Architecture*. 2024;3:103. <https://doi.org/10.56294/la2024103>

11. Quispe LEA, Cuentas JAA, Bernedo-Moreira DH. Bioclimatic Architecture: A Holistic Approach to Sustainability in Design. *Environmental Research and Ecotoxicity*. 2024;3:101. <https://doi.org/10.56294/ere2024101>

12. Pérez BE. Investigación acerca del uso de la publicidad en redes sociales y su afectación en centros comerciales [Internet]. *Uts.edu.co*; 2021 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/8267>

13. Vista de Comunicación estratégica para campañas de publicidad social [Internet]. *Revistas.ucm.es*; 2024 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A/15055>

14. María R. La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad. *Ciencia Y Sociedad*. 2019;44(2):11-23. <https://www.redalyc.org/journal/870/87060750002/html/>

15. Rey J, Pineda A, Ramos M, Sevilla Zamora C, Social. Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. 2008;1:190-193. <http://institucional.us.es/revistas/publicidad/6/R6.pdf>

16. Pensar L, Publicidad. El papel social de la publicidad. 2007;1:149-155. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Nicole Rocio Camelo Mendez, Maria Paula Guerrero Rodriguez, Julian Andres Urbano Marta, Maribel Garcia Rojas.

Análisis formal: Nicole Rocio Camelo Mendez, Maria Paula Guerrero Rodriguez, Julian Andres Urbano Marta, Maribel Garcia Rojas.

Investigación: Nicole Rocio Camelo Mendez, Maria Paula Guerrero Rodriguez, Julian Andres Urbano Marta, Maribel Garcia Rojas.

Redacción - borrador original: Nicole Rocio Camelo Mendez, Maria Paula Guerrero Rodriguez, Julian Andres Urbano Marta, Maribel Garcia Rojas.

Redacción - revisión y edición: Nicole Rocio Camelo Mendez, Maria Paula Guerrero Rodriguez, Julian Andres Urbano Marta, Maribel Garcia Rojas.