

LA RUTA DE LA CAMPANA

PUBLICIDAD ESTRATÉGICA

PARA INEXPERTOS



JULIAN S.
NEUMANN

 **ALFERATZ**

LA RUTA DE LA CAMPAÑA
**PUBLICIDAD
ESTRATÉGICA**
PARA INEXPERTOS

Julian S. Neumann



Título: La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos

Autor: Julián S. Neumann Gómez

© Julian S. Neumann 2021

Suite 265, 1500 14th Street SW

T3C 1C9. Calgary, Alberta. Canadá.

info@alferatz.com

www.alferatz.com

Primera edición: 2021

ISBN: 978-1-7776790-1-9

‘La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos’ y ‘Alferatz’ son marcas registradas.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, la reproducción total o parcial de esta obra mediante cualquier recurso o procedimiento (electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación, fotocopia, o cualquier otro sistema), distribución, comunicación pública y transformación de cualquier parte de esta publicación, incluyendo la portada, sin la previa autorización escrita del autor.

Los enlaces a sitios web provistos en las siguientes páginas eran correctos y funcionales en el momento de la publicación de este libro.

Aviso del autor:

Si bien se han hecho todos los esfuerzos posibles para asegurar que el contenido de esta publicación sea correcto, ni el autor ni la empresa editorial aceptan cualquier responsabilidad derivada de los contenidos publicados en este libro, incluidos, entre otros: errores, omisiones, inexactitudes en el contenido o las traducciones originales o posteriores, o las consecuencias que se deriven de ellos. Nada en este aviso excluirá responsabilidad que no pueda ser excluida por ley.

While every effort has been made to ensure that the contents of this publication are factually correct, neither the authors nor the publisher accepts, and they hereby expressly exclude to the fullest extent permissible under applicable law, any and all liability arising from the contents published in this book, including, without limitation, from any errors, omissions, inaccuracies in original or following translation, or for any consequences arising therefrom. Nothing in this notice shall exclude liability which may not be excluded by law.

DEDICATORIA

Dedico este libro y proyecto a todas las personas de Hispanoamérica que están en vías de iniciar o consolidar un proyecto empresarial o social. Aquellas personas que están buscando aprender una nueva habilidad que les permita promover sus productos, sus servicios o sus causas para ofrecer algo que sea de valor para sí mismos y para los demás.

En estos tiempos extraordinarios, tan inciertos y agitados, necesitamos apoyar más que nunca a las personas que emprenden proyectos con altos propósitos. Especialmente en la comunidad latinoamericana, donde el emprendimiento y la resiliencia siempre han sido y serán una alternativa para alcanzar la prosperidad y el desarrollo de nuestras comunidades.

Finalmente quisiera también dedicar este libro a mi pequeña familia, que me ha acompañado a lo largo de todo este proceso; escuchándome, reconfortándome y apoyándome. Especialmente quisiera agradecer a mi esposa, Rosi, mi compañera de viaje y aventuras, pues su apoyo, cariño y paciencia han hecho posible la realización de esta obra.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	14
1. CONSIDERACIONES Y REFLEXIONES INICIALES	22
1.1 ¿Qué es la publicidad?	22
1.2 Los cinco componentes fundamentales de la publicidad	25
1.3 ¿Qué no es la publicidad?	31
1.4 Primero entiende tu producto	32
1.5 El estigma de la publicidad	34
1.6 La función de la publicidad	36
1.6.1 El proceso o ciclo de compra	37
1.7 El lugar de la publicidad en el proceso de planeación de negocios	41
1.7.1 El orden que rige nuestras campañas	43
1.8 La importancia de planear	50
1.9 ¿Qué necesitas antes de empezar?	52
2. ESTABLECE EL CONTEXTO	56
2.1 La importancia de entender el contexto	56
2.1.1 Los riesgos de no investigar el mercado	59
2.2 Los parámetros básicos de la campaña	61
2.2.1 Estableciendo el propósito	61
2.2.2 Definición de producto	62
2.2.3 ¿A quién queremos dirigir la campaña?	63
2.2.4 Dinero y tiempo disponible	64
2.2.4.1 El presupuesto	64
2.2.4.2 El tiempo	65
2.3 Elementos clave en la investigación de mercados	67
2.3.1 Definiendo el problema de investigación	67
2.3.2 Definiendo los objetivos de investigación de mercados	69
2.3.3 Definiendo los sujetos de estudio	71
2.3.4 Estableciendo las variables de investigación	72
2.4 Fuentes de información	83
2.4.1 Consideraciones iniciales	83
2.4.2 Información primaria vs. información secundaria	83
2.4.3 Información y metodologías cuantitativas vs. cualitativas	87
2.5 Metodologías de investigación	91
2.5.1 El análisis de contenidos	91
2.5.2 Las entrevistas a profundidad	96
2.6 Muestreo	101
2.6.1 El tamaño de la muestra	102
2.7 La información mínima necesaria	104
2.8 <i>Checklist</i> : El contexto de la campaña	105

3. IDENTIFICA A TUS CLIENTES POTENCIALES	108		
3.1 ¿Qué es la segmentación de mercados?	108	5.4 La arquitectura de marca	225
3.1.1 La audiencia objetivo	112	5.5 El <i>brief creativo</i>	240
3.1.2 Las marcas son como personas	114	5.6 El espectro creativo en las campañas publicitarias	242
3.1.3 Nadie es para todos	116	5.7 Creando el concepto creativo	253
3.2 La importancia de segmentar el mercado	117	5.7.1 Inventario de recursos	257
3.3 ¿Cómo segmentar el mercado?	122	5.7.2 Manos a la obra	258
3.3.1 Segmentación <i>Business to Consumer</i> (B2C)	122	5.8 Creando el anuncio	263
3.3.2 Segmentación <i>Business to Business</i> (B2B)	139	5.8.1 Los elementos básicos de un anuncio	263
3.4 <i>Targeting</i> : Definiendo tu audiencia objetivo	146	5.8.2 Consideraciones finales	275
3.4.1 Escogiendo una estrategia de <i>targeting</i>	148	5.9 <i>Checklist</i> : Definiendo el mensaje de la campaña	276
3.5 <i>Checklist</i> : Definiendo tu audiencia objetivo	153		
 		6. IDENTIFICA LOS MEDIOS	280
4. DEFINE LOS OBJETIVOS	156	6.1 Importancia, principios y consideraciones	280
4.1 La importancia de fijar objetivos	156	6.1.1 Plan de medios vs. pauta en medios	280
4.2 Se estratégico	158	6.1.2 Los siete principios	282
4.2.1 La misión	159	6.1.3 Agencias de medios	290
4.2.2 Los valores corporativos	164	6.1.3.1 El proceso de una agencia de medios	291
4.2.3 La visión	169	6.1.3.2 Las comisiones de agencia	291
4.3 La jerarquía de los objetivos en un negocio	171	6.2 La estrategia de medios	292
4.4 Los diferentes tipos de objetivos y sus indicadores	172	6.2.1 Definir objetivos del plan de medios	292
4.4.1 Entendiendo el concepto de indicadores	172	6.2.2 Análisis de audiencias	296
4.4.2 El proceso de destilación de clientes (<i>marketing funnel</i>)	175	6.2.3 Clasificación general de medios de comunicación	298
4.4.3 Indicadores comunes e indicadores específicos	177	6.2.3.1 Ventajas y desventajas de medios pagados, propios y ganados	300
4.4.3.1 Los indicadores <i>comunes</i>	179	6.2.3.2 La <i>mezcla de medios</i>	301
4.4.3.2 Los indicadores <i>específicos</i>	186	6.2.4 Versiones de anuncios	305
4.4.4 Objetivos de <i>conocimiento</i> vs. objetivos de <i>conversión</i>	196	6.2.5 Destino y contacto	307
4.4.5 Objetivos estratégicos vs. objetivos tácticos	199	6.2.6 La duración de la campaña	309
4.4.6 Objetivos cuantitativos vs. objetivos cualitativos	201	6.2.7 Inversión estimada en medios	311
4.4.7 En resumen	203	6.3 Características y criterios de evaluación para medios convencionales	313
4.5 Formulando los objetivos de campaña	204	6.4 Medios <i>offline</i>	314
4.5.1 Las cualidades de un objetivo	204	6.4.1 Televisión	314
4.5.2 Ejemplo de una secuencia de objetivos	205	6.4.2 Radio	321
4.6 <i>Checklist</i> : Definiendo los objetivos de campaña	209	6.4.3 Medios impresos	322
		6.4.4 Publicidad exterior	326
		6.4.5 Cines	332
5. DESARROLLA EL MENSAJE	212	6.5 Medios <i>online</i>	334
5.1 El proceso de diseño de un mensaje publicitario	212	6.5.1 Consideraciones y retos	334
5.2 Buscando ayuda durante el proceso creativo	214	6.5.2 <i>Display banners</i>	340
5.3 <i>Branding</i> y posicionamiento	219	6.5.2.1 Compra directa	343
5.3.1 El concepto de <i>branding</i>	219	6.5.2.2 Compra programática	344
5.3.2 El plano físico	222	6.5.2.3 Google Display Network	350
5.3.3 El plano etéreo	222	6.5.3 Redes sociales	357
5.3.4 Alineación y balance	223	6.5.3.1 Las publicaciones <i>orgánicas</i>	357
5.3.5 ¿Qué es y qué no es el <i>branding</i> ?	224	6.5.3.2 Las publicaciones pagadas, panorama en Hispanoamérica	359

6.5.3.3 Recomendaciones generales para la publicidad en redes sociales	366	7.1.6 Postproducción	502
6.5.3.4 La estructura de una campaña en redes sociales	368	7.1.7 Aprobación de originales	502
6.5.3.5 Proceso general de compra de publicidad en redes sociales	369	7.1.8 Adaptación	503
6.5.3.6 Principales redes sociales y sus particularidades	375	7.1.9 Tráfico	503
6.5.4 Publicidad digital en vídeo	392	7.2 Checklist: La producción de la campaña	504
6.5.4.1 Tecnologías de video publicitario <i>online</i>	392	8. LANZA Y CONTROLA LA CAMPAÑA	508
6.5.5 Publicidad en motores de búsqueda (SEM)	396	8.1 Gestión de proyectos	508
6.5.5.1 ¿Cómo contratar anuncios en Google Search?	398	8.2 Antes del lanzamiento	511
6.5.5.2 Recomendaciones finales para Google Search	407	8.3 Durante los días de campaña	515
6.5.6 Plataformas digitales emergentes y alternas	409	8.4 Después de la campaña	520
6.6 Relaciones públicas	412	8.5 Checklist: El lanzamiento y control de la campaña	524
6.6.1 Parámetros básicos para los <i>media relations</i>	413	CONCLUSIONES	526
6.7 Eventos	418	Las 10 reglas de oro	526
6.7.1 Parámetros básicos para la organización de eventos	420	Checklist: El contexto de la campaña	529
6.7.2 Elementos clave en los eventos de lanzamiento	425	Checklist: Definiendo tu audiencia objetivo	530
6.8 Colateral de mercadotecnia	430	Checklist: Definiendo los objetivos de campaña	531
6.8.1 Parámetros básicos para el desarrollo de <i>colateral</i>	431	Checklist: Definiendo el mensaje de la campaña	532
6.8.2 Correo directo	432	Checklist: Plan de medios y pauta en medios	533
6.9 Content marketing	434	Checklist: La producción de la campaña	534
6.9.1 El espectro ‘anuncio vs. contenido’	436	Checklist: El lanzamiento y control de la campaña	535
6.9.2 Otras formas de <i>content marketing</i>	439	ACERCA DEL AUTOR	536
6.9.2.1 <i>Native ads</i>	441	LISTA DE REFERENCIAS	537
6.9.2.2 <i>Influencers</i>	442	FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS	541
6.9.2.3 <i>Product placement</i>	445	MATERIAL COMPLEMENTARIO	546
6.9.3 La estrategia de <i>content marketing</i>	446		
6.9.4 Consideraciones finales para el <i>content marketing</i>	450		
6.10 Desarrollo de la pauta en medios	450		
6.10.1 El otro <i>media kit</i>	454		
6.10.2 Información para analizar en el <i>media kit</i>	456		
6.10.3 Desarrollando la pauta en medios	464		
6.10.4 Autorización de la pauta en medios	473		
6.11 Checklist: Plan de medios y pauta en medios	474		
7. PRODUCE LA CAMPAÑA	478		
7.1 El proceso de producción	478		
7.1.1 Revisar los documentos	479		
7.1.2 Enlistar los activos a producir	480		
7.1.3 Definir el tipo de producción	487		
7.1.3.1 La producción original	487		
7.1.3.2 La renta de activos	489		
7.1.4 Preproducción	490		
7.1.4.1 La junta de producción	494		
7.1.4.2 Buscar proveedores	496		
7.1.4.2 Cotizaciones y contratos	498		
7.1.5 Producción	500		

PREFACIO

Este libro es una guía para personas con nula o poca experiencia en comunicación publicitaria, personas con la necesidad de promover sus productos, servicios o causas y que desean aprender cómo hacer publicidad desde una perspectiva integral y estructurada.

La cercanía que tiene la publicidad en nuestro día a día ha llevado a algunos a sobresimplificar su naturaleza y función. Poner un anuncio pareciera a veces algo tan obvio y sencillo de hacer, hasta que los resultados nos confrontan.

Sin duda hay mucha información con soluciones fáciles e instantáneas allá afuera, pero los mejores chefs no se forman siguiendo recetas improvisadas; hay principios y procesos que se deben aprender, no solo para probar fórmulas nuevas que encontramos por ahí, si no mejor aún, para crear platillos propios que conquisten el corazón de las personas.

LA RUTA DE LA CAMPAÑA: PUBLICIDAD ESTRATÉGICA PARA INEXPERTOS no es un recetario con soluciones instantáneas, es un libro que “enseña a cocinar”, construyendo la capacidad en el lector y mostrando la fotografía completa; la forma de desarrollar e implementar una campaña publicitaria estratégica, con un enfoque de “manos a la obra” y pocos recursos.

Para facilitar el proceso de aprendizaje, el libro emplea una variedad de ejemplos y diagramas amigables que permiten visualizar y entender los diferentes componentes del proceso publicitario, usando un lenguaje sencillo, pero siempre enfocado en ayudar al lector a asimilar y adoptar la terminología propia del mundo publicitario, específicamente en el contexto latinoamericano.

En resumen, este libro es un compañero de viaje que puede usarse para seguir el proceso completo de creación de una campaña o también para tenerlo como material de consulta para estudiantes, empresarios y mercadólogos. Es un mapa que describe el trayecto por las etapas en el desarrollo de una campaña publicitaria, dando respuesta a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cómo y por qué es necesario **investigar el mercado**?
- 2) ¿Cómo identificar a la **audiencia** objetivo?
- 3) ¿Cómo definir **objetivos** que guíen el curso de la campaña?
- 4) ¿Cómo crear un **mensaje** publicitario consistente con la identidad de marca?

- 5) ¿Cómo evaluar y seleccionar **medios de comunicación** para la campaña?
- 6) ¿Cómo **producir** los anuncios?
- 7) ¿Qué aspectos considerar **antes, durante y después del lanzamiento** de una campaña?

Sin embargo, antes de continuar quisiera destacar los siguientes puntos.

- **Aspectos legales:** Durante la planeación de una campaña existen ciertos aspectos legales o regulatorios asociados a diferentes partes del proceso publicitario. Si bien es relevante para este libro mencionarlos, estas referencias no son ni exhaustivas ni constituyen una forma de asesoría o consejo legal. Por lo mismo es importante que cuando tengas dudas en este ámbito busques la información que es específica de tu país o localidad, así como asesoría legal especializada.
- **Referencias a proveedores de servicios:** Para facilitar el aprendizaje y explicar o ilustrar ciertos procesos a lo largo del libro, se hace referencia a un número de empresas relevantes que proveen una variedad de servicios, incluyendo la venta de espacios publicitarios. Aún cuando algunas de estas empresas cuentan con una gran reputación internacional es importante aclarar que dichas referencias en ningún caso son proporcionadas al lector como una recomendación, por lo que no asumimos responsabilidad sobre los servicios o productos proporcionados por los proveedores referidos.
- **La cambiante naturaleza de la publicidad digital:** A lo largo de este libro describiremos las cualidades y procesos de configuración y contratación de anuncios en diferentes plataformas digitales, incluyendo a las redes sociales, con información que fue vigente en otoño de 2020. Sin embargo, es bien sabido que dichas plataformas podrían realizar ajustes a sus sistemas y procesos en cualquier momento, por lo cual es recomendable consultar sobre posibles actualizaciones directamente a través de los sitios web de los medios referidos.
- **La moneda:** A menos que se indique lo contrario, los valores monetarios referidos como ejemplo en los diferentes diagramas o tablas se expresan en dólares estadounidenses (USD).



INTRODUCCIÓN

¿Por qué estás aquí?

Este libro es un mapa: un compañero que ilumina el camino en la odisea de las campañas publicitarias. Es una herramienta que ahora tienes para orientarte y para navegar uno de los procesos más emocionantes en el mundo del *marketing*.

Para ilustrar la forma en la cual diseñamos una campaña publicitaria, visualizaremos el proceso como si fuese un viaje, a través de un número de etapas que debemos completar:

- 1) Establece el contexto
- 2) Identifica a tus clientes potenciales
- 3) Define los objetivos
- 4) Desarrolla el mensaje
- 5) Identifica los medios
- 6) Produce la campaña
- 7) Lanza y controla la campaña



Si estás aquí es porque te encuentras en una situación en la que necesitas hacer publicidad. Sea cual sea tu proyecto o empresa; un negocio, una causa social, ¿una candidatura, quizá?

Ahora es cuando debemos entender primero que la publicidad es solo la parte más visible y “glamorosa” de un proceso de comunicación y es también solo una herramienta más en el mundo del *marketing*.

Por lo que la publicidad efectiva y eficaz necesariamente siempre se complementa de otras herramientas para funcionar como una verdadera campaña integrada que construye la marca influyendo positivamente en los demás.

Empecemos preguntándonos, ¿por qué consideras que necesitas hacer publicidad?

- ¿Para incrementar ventas?
- ¿Lanzar un nuevo producto?
- ¿Crear nuevos clientes?
- ¿Necesitas que más personas conozcan tu producto o servicio?
- ¿Cambiar una mala imagen?
- ¿Convencer a un grupo de gente que tome una acción específica?
- ¿Solo informar?

Puede haber diversos motivos, aunque antes te pido reflexionar un poco para tener contexto. Como consultor, una de las razones más comunes que escucho cuando alguien quiere hacer publicidad es porque “*las ventas están bajas*”. Pero aquí hay que considerar: un problema de ventas puede ser causado por muchos factores, los cuales la publicidad no puede arreglar, ¿qué factores?

- Mala calidad en los productos o servicios.
- Procesos de fabricación o distribución deficientes.
- Mal servicio al cliente.
- Tiempos de entrega excesivos.
- Catálogos de producto o sitios web confusos o disfuncionales.
- Canales de distribución o precios inadecuados.
- Productos o servicios que no ofrecen ventajas a los clientes, entre otros.

La publicidad claro que nos puede ayudar a conseguir más clientes, a darnos a conocer, a expresar de una forma concreta los beneficios que ofrecen nuestros productos y servicios, ¡esencialmente a vender más!

Pero si hay fallas considerables en otras áreas del negocio, el éxito logrado con la publicidad no podría sostenerse a través del tiempo; porque al final del día todo es parte de un sistema, un engranaje donde los componentes dependen unos de otros.

Consideremos entonces, que para que tu proyecto de publicidad tenga mejores posibilidades de éxito y sea sostenible, las otras áreas funcionales de la empresa u organización tienen que trabajar razonablemente bien.

Me refiero, en especial, a aquellas áreas de nuestro negocio que actuarán antes, durante o después de lanzar una campaña publicitaria.

Entonces, cuando finalmente lances tu campaña:

- ¿La calidad y funcionalidad de los productos será la prometida por la publicidad?
- ¿Las fechas de entrega de los productos anunciados estarán alineadas con las expectativas de los clientes?
- ¿El producto estará disponible en el canal de distribución?
- ¿Los precios permitirán ganancias razonables a los distribuidores y a tu organización?

En esencia, en el momento de lanzar la campaña, ¿estarás en capacidad de atender más clientes y pedidos? Es importante reflexionar en ello.

Empecemos entonces estableciendo: ¿quién podría sacar mayor ventaja de este libro?, ¿cuáles son los objetivos que podemos alcanzar?, ¿cuál es el lugar de la publicidad en el proceso de *marketing*?, ¿qué precede y antecede a la campaña publicitaria? y finalmente, ¿qué vas a necesitar para poder arrancar?

¿Para quién es este libro?

Me gustaría decir que es para todos, pero estaría quebrando uno de los principios más esenciales del *marketing*; nadie puede ni debe ser todo para todos. Pero de esto hablaremos más adelante.

Esta ruta de la campaña publicitaria que he trazado puede ser especialmente útil para:

- Pequeños y medianos empresarios, *startups* y emprendedores no expertos en *marketing* que ya cuentan con un negocio o que están en proceso de abrir uno.
- Personas u organizaciones (con y sin fines de lucro), que necesitan promover una idea, una causa o un proyecto. Aquellos que requieren motivar a la acción social, política, ambiental o altruista a través de la comunicación.
- Empleados en agencias u organizaciones que recién inician una carrera o un rol en áreas relacionadas con la publicidad y la comunicación.
- Y por supuesto, estudiantes de administración de empresas, mercadotecnia y comunicación.

Cuando escribí este libro no lo hice pensando en los expertos. Pensé en los aventureros que están iniciando sus proyectos o que cuentan con pocos recursos para hacer publicidad, o que desconocen el tema y necesitan de referencias más cercanas y aterrizadas a la realidad de la pequeña empresa.

Durante mi vida profesional he trabajado en ambos mundos; en trasnacionales con grandes presupuestos y también como consultor para pequeños empresarios.

Más recientemente he tenido oportunidad de colaborar en organizaciones sin fines de lucro con presupuestos muy pequeños, por lo que la idea es presentarte algunas de las técnicas que emplean “los grandes” y que también pueden ser útiles para empresas y organizaciones pequeñas.

Los objetivos del libro

Lo que lograremos con ‘La Ruta de la Campaña’ es:

- Educar sobre los principios fundamentales de mercadotecnia que están detrás de cualquier esfuerzo publicitario, con la finalidad de facilitar la comprensión del proceso de planeación e implementación de campañas publicitarias desde un punto de vista estratégico, pero accesible.
- Construir capacidad para sembrar ideas e influir en tus audiencias o clientes, mejorando tu autosuficiencia como mercadólogo.
- Estimular tu interés y curiosidad por el tema, para que adquieras más conocimientos a través de otras lecturas y cursos que te permitan mejorar a través del tiempo.
- Democratizar el uso de las herramientas del *marketing* en los sectores productivos más pequeños, para mejorar su autonomía y sus perspectivas económicas.

A lo largo de este libro daremos respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es y qué no es la publicidad?
- ¿Qué involucra hacer una campaña publicitaria?
- ¿Cuándo pedir ayuda profesional y cómo buscarla?
- ¿Cómo investigar al mercado para diseñar campañas efectivas?
- ¿Cómo definir una audiencia objetivo?
- ¿Cómo definir los objetivos de campaña?
- ¿Cómo desarrollar una identidad de marca y cómo integrarla en el mensaje?
- ¿Cuáles son los principios básicos para crear un anuncio?
- ¿Cómo diseñar un plan de medios?
- ¿Cómo coordinar la producción de los anuncios?
- ¿Cómo controlar y medir el desempeño de una campaña?

La idea es enseñarte a realizar campañas publicitarias de una forma sencilla y pragmática, a veces anecdótica, pero sin caer en el simplismo y sin perder rigor técnico. Este no es un libro para expertos en *marketing*, aunque si podría ser una herramienta de trabajo y de consulta para personas que trabajan con diferentes niveles de experiencia.

Los conceptos están cimentados en años de estudio y práctica, tanto en grandes como en pequeñas organizaciones. Esta experiencia la he construido tanto en negocios que venden productos o servicios a consumidores (*Business-to-Consumer* o 'B2C') o negocios que venden productos o servicios a otras empresas (*Business-to-Business* o 'B2B') ya sea en el sector privado, público y en organizaciones sin fines de lucro en México, Sudamérica y Canadá.

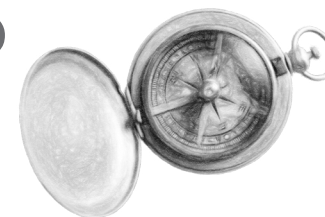
Esta experiencia en una diversidad de industrias, sectores y mercados me permite ofrecerte algunas técnicas y procesos que funcionan y que han sido probados en la práctica.

Nota:

- **B2C:** *Business to Consumer*, se traduce como 'Negocio a Consumidores', y es un término que se emplea para identificar a aquellas empresas que venden sus productos directamente a personas o consumidores, como alimentos, electrodomésticos, ropa, etc.
- **B2B:** *Business to Business*, se traduce como 'Negocio a Negocio'; y es un término que se utiliza para identificar a empresas que venden sus productos o servicios a otras empresas u organizaciones, como equipo industrial, servicios contables, materia prima, etc.

CAPÍTULO 1

CONSIDERACIONES Y REFLEXIONES INICIALES



1. CONSIDERACIONES Y REFLEXIONES INICIALES

En este capítulo daremos respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es la publicidad?
- ¿Qué no es la publicidad?
- ¿Cuál es la función de la publicidad?
- ¿Cuál es el lugar de la publicidad en el proceso de negocios?
- ¿Qué necesitas saber y hacer antes de empezar la planeación de tu campaña?

1.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es uno entre varios componentes que conforman una campaña. Hago esta distinción porque hay varias acciones que realizamos durante el proceso de desarrollo de una campaña que no son estrictamente anuncios, como podría ser la investigación del mercado, el *branding* o el desarrollo de herramientas de venta, entre otros.

Una campaña, de hecho, puede estar contenida dentro de un 'Plan de Comunicación', especialmente en aquellos casos cuando trabajamos para una organización donde se lanzan varias campañas dentro de un mismo periodo. De esta forma, el plan de comunicación puede concentrar varias campañas publicitarias a realizar, usualmente durante el transcurso de un año. Esto, junto con otras acciones de comunicación no relacionadas, como la actualización de un sitio web corporativo o la creación de una sala de exhibición (*showroom*). Y es en ese plan de comunicación anual, donde se establecen objetivos, estrategias, tiempos y presupuestos que regirán todas las campañas junto con otras acciones de comunicación corporativa.

Por otro lado, un plan de comunicación podría estar a su vez contenido en un 'Plan de Marketing'; que atiende otros aspectos del negocio como aquellos que se relacionan con los productos, los canales de distribución y el precio.

LAS 4 PES DEL MARKETING



Figura 1.1 Las 4 pes del marketing

De hecho, estos cuatro aspectos: 'Promoción' (publicidad), 'Producto', 'Precio' y 'Plaza' (o canales de distribución), son las famosas '4 Pes del Marketing' (McCarthy *et al.* 1960), un concepto que sigue siendo muy vigente ya que representa las variables mínimas de negocio que uno tiene que considerar cuando se diseña un plan de mercadotecnia.

Pero regresando al tema específico que nos toca aprender en este libro, empecemos entendiendo, ¿qué es la publicidad?

Para empezar a entender la dimensión completa del concepto de publicidad, primero tomemos en cuenta lo siguiente: cualquier entidad (sea empresa, organización con o sin fines de lucro, agencia de gobierno, asociación, persona, lugar, etc.) que compita con otras organizaciones por la atención y la preferencia de una audiencia, necesita hacer *marketing* y publicidad para el caso, no importa el giro o el sector en el que se desenvuelva.

En este libro cada vez que hablemos de una *empresa* nos podemos referir a cualquier entidad, y cada vez que hablemos de *producto* nos podemos referir a cualquier cosa tangible o intangible (servicios, ideas, causas, proyectos, etc.), la cual buscamos promover a través de la publicidad.

¿Y por qué querríamos promover algo a través de la publicidad?

Típicamente porque queremos informar sobre su existencia en este mundo, sus características o cualidades; decir ¡Aquí estoy!, y en muchos casos porque también queremos persuadir a la acción; ya sea comprar, donar, participar, votar, involucrarse, inscribirse, afiliarse o simplemente cambiar una opinión.

La definición de publicidad que propongo:

‘La publicidad es un proceso de comunicación diseñado para crear y entregar mensajes con la intención de informar e influir en la forma de sentir y pensar de una audiencia objetivo, esto con la finalidad última de motivar a dicha audiencia a tomar una acción determinada.

En este proceso la publicidad también construye, en el largo plazo, una identidad de marca en la mente de dicha audiencia, esto a través de los elementos empleados en el mensaje y en la experiencia de uso del producto.’

En este último caso la creación de esta imagen o percepción en la mente del consumidor toca el terreno del *branding*, o *construcción de marcas*, el cual complementa estratégicamente a la publicidad. Aquí cabe aclarar que el *branding* es de hecho un conjunto de técnicas que va mucho más allá de la identidad gráfica; una confusión común, incluso en mercadólogos experimentados, que aclararemos más adelante en el capítulo 5 (*Desarrolla el mensaje*).

Es importante considerar también que cuando decimos que la publicidad va a influir en la forma en que alguien piensa o siente, podría parecer que hay una intención de manipular. Pero como en cualquier arte, ciencia o técnica, el que la publicidad tenga fines egoístas o no, dependerá siempre del propósito que hay detrás de la campaña misma.

Influir para cambiar la forma de sentir y pensar en las personas puede ser un esfuerzo de campaña con los objetivos más nobles, como convencer a un grupo de personas de hacer más ejercicio, combatir adicciones o donar para una causa social positiva, entre otros.

1.2 Los cinco componentes fundamentales de la publicidad

A finales de los años 40, dos ingenieros norteamericanos desarrollaron uno de los modelos más esenciales de la comunicación llamado ‘Modelo Shannon-Waver’ (Shannon y Weaver, 1949), el cual básicamente integra cuatro elementos: transmisor, mensaje, canal y receptor.

Posteriormente, este modelo fue adaptado por diferentes académicos y profesionales del *marketing*; transformando dicho concepto para explicar cómo funciona la comunicación desde diferentes ámbitos.

En nuestro caso entenderemos el proceso moderno de la publicidad de una forma un poco diferente, considerando que, sin importar el tamaño de la empresa, el presupuesto o el contexto; en cualquiera de nuestras campañas publicitarias, siempre habrá que considerar los siguientes elementos básicos:

- 1) Propósito
- 2) Emisor
- 3) Mensaje
- 4) Medios de comunicación
- 5) Audiencia objetivo



Figura 1.2 Los cinco componentes fundamentales de la publicidad

1) **El propósito:** Siempre necesitamos establecer un objetivo para realizar publicidad. ¿Qué queremos conseguir con la campaña y por qué? Cuando hay propósito es posible medir resultados, inspirar a los involucrados y ofrecer un contexto o una razón que soporta la decisión de hacer la publicidad misma. Porque vaya que hacer publicidad cuesta tiempo, esfuerzo y dinero. El propósito o intención también definirá de alguna forma el tono y la energía detrás de ese esfuerzo de comunicación.

2) **El emisor del mensaje:** Típicamente el emisor es la empresa u organización que emite el mensaje o hace la publicidad. Pero el nombre de la empresa que realiza la campaña no siempre es el mismo que el nombre de la marca anunciada, entonces ¿quién firmará el anuncio?, ¿la empresa o la marca de los productos?

Por otro lado, hay campañas publicitarias conocidas como *teaser campaigns* donde de hecho nadie firma el anuncio, justamente para crear expectativa y curiosidad en la audiencia. Esto es un acto claramente planeado donde, algunos días después se revela la marca detrás de la campaña, mostrando más del producto y construyendo sobre el misterio y las expectativas que fueron creadas en la audiencia.

Otro posible ángulo que resaltar, en relación con este componente (emisor), es un escenario donde tenemos un anuncio desafortunado, mal ejecutado, donde la presencia del nombre de la marca es tan tímida o invisible que pasa desapercibida ante la audiencia, donde las personas -después de ver el anuncio-, solo recuerdan la historia, olvidando por completo la marca.

3) **El mensaje:** Puede tener forma de texto, discurso, imágenes, sonidos, sensaciones, experiencias, o una mezcla de todo lo anterior.

El mensaje es básicamente lo que nuestra audiencia pueda percibir, interpretar y asimilar a través de los sentidos. En la creación de un anuncio es importante entender la diferencia entre crear conocimiento para una marca, informar, persuadir o llamar a la acción, lo cual aprenderemos a distinguir y realizar.

Hay casos claros de campañas publicitarias, especialmente en el sector gobierno o sin fines de lucro, donde el único interés aparente es informar, aunque en la mayoría de los casos la publicidad debe diseñarse no solo para presentar un producto y decir “aquí esta”, sino también para llamar a la acción.

La publicidad, a través del mensaje, debe informar y persuadir usando argumentos, apelando a las emociones, dando información objetiva y llamando a la acción, además de establecer claramente cuál es el beneficio central del producto que se anuncia.

A su vez, dicho mensaje también debe facilitar referencias o herramientas para que esa acción (o acto de compra) sea llevada a cabo con la menor fricción posible, por ejemplo: proporcionando datos de contacto o medios con los cuales los clientes puedan conocer, probar, evaluar, comparar y experimentar los productos anunciados de una forma sencilla.

4) **Los medios de comunicación:** Son canales impresos, electrónicos, tangibles o intangibles a través de los cuales se emite el mensaje. Mientras más cercanos y accesibles sean estos canales a la audiencia objetivo, mejor.

El número y tipo de canales de comunicación disponibles es enorme, pues en teoría cualquier cosa se podría convertir en un medio para entregar un mensaje, siempre y cuando lo hagamos evidentemente con un sentido ético y legal, y el canal seleccionado sea además cercano a la audiencia.

Los medios de comunicación son un tema muy amplio que revisaremos más adelante (capítulo 6), aunque de forma muy general estos se pueden dividir en ‘*medios tradicionales*’ (TV, radio y prensa) y ‘*medios no tradicionales*’ (internet, publicidad exterior, experiencias de marca, etc.). Aunque en años más recientes se les ha comenzado a clasificar como ‘*medios online*’ y ‘*offline*’, donde *online* significa ‘en línea’, en este caso, conectado a internet, que incluye anuncios en sitios web o redes sociales, y *offline*, que significa ‘fuera de línea’ (esto es, fuera de internet), e incluye a medios tradicionales como televisión, radio y prensa.

- 5) **La audiencia objetivo:** Es el grupo de personas, o de empresas a las cuales queremos dirigir el producto y el mensaje que promovemos a través de la publicidad.

La audiencia objetivo (también llamada ‘*target*’) podría ser una sola persona o una sola empresa, o podrían ser millones de personas o miles de empresas, pues el tamaño de esta audiencia dependerá de una serie de factores que expondremos en el capítulo 3 (*Identifica a tus clientes potenciales*). Sin embargo, una definición clara y profunda de tu audiencia objetivo te dará un mejor entendimiento de quiénes son tus clientes y consecuentemente, mejores resultados en tus campañas.

Considerando todo esto, no es raro encontrar campañas publicitarias (en empresas de todos los tamaños) donde se olvida o subestima alguno de estos cinco componentes básicos, creando algunas situaciones riesgosas. Por esta razón es importante identificar algunos de los **errores u omisiones más comunes** en la planeación de campañas.

Componente	Errores Comunes y Riesgos
Propósito	La falta de propósito genera confusión y dificulta la medición de resultados. Los esfuerzos se diluyen y la campaña puede perder relevancia, congruencia o incluso mérito desde el punto de vista de la audiencia.
Emisor	El anuncio crea confusión con relación a la marca, empresa o familia de productos a la cual pertenece el producto anunciado, o bien la presencia de la marca “se diluye” y desaparece dentro de la historia que nos cuenta el anuncio (como se dice; “ <i>la historia se come a la marca</i> ”).
Mensaje	El mensaje no interesa, no emociona, no llama la atención, no se entiende o no motiva a la acción. El mensaje está desconectado de la marca, de los beneficios principales del producto o de aquello que es relevante para la audiencia misma.
Medios	Los medios de comunicación empleados no son afines a los hábitos y preferencias de la audiencia objetivo. No hay un balance adecuado entre los medios empleados que atienda las diferentes etapas del proceso de compra del <i>target</i> , o bien, se apuesta todo a un solo medio o a crear <i>conocimiento de marca</i> , ignorando otras etapas en el recorrido del <i>target</i> a través del proceso de compra.
Audiencia	No hay una definición clara del <i>target</i> ; la definición es demasiado ambigua o tan amplia que no existen similitudes reales entre las personas que pertenecen a dicha audiencia. La definición del <i>target</i> empleada no está alineada con la naturaleza del producto y los beneficios que ofrece.

Tabla 1.1 Errores comunes y riesgos en la publicidad

Estos cinco elementos pasan a ser de esas cosas tan obvias que a veces se olvidan cuando hacemos publicidad. De todos los errores quizá el más común sea una definición del *target* deficiente; en ocasiones me he encontrado con grupos de trabajo que lo han pasado por alto, o que cuentan con una definición que es extremadamente ambigua.

Esto puede ser un gran problema porque si no hay una definición clara que nos diga a quién va dirigido el producto, y por consecuencia la campaña, entonces no hay forma de saber cómo formular el mensaje del anuncio y tampoco hay manera de identificar los medios de comunicación más apropiados para difundir el mensaje.

Cuando me he encontrado en alguna de estas situaciones a veces sale el viejo cuento de que “*el producto es para todos*”. Hay gente que cree que al no definir una audiencia objetivo entonces permite que cualquier persona compre los productos, porque “*si el producto es para cualquiera, entonces así vendemos más*”. Esto es un grave error que expondremos de forma más amplia en el capítulo 3.

Son entonces estos los componentes más fundamentales de un proceso publicitario, y por muy obvios que puedan parecer, estos no deben omitirse o tomarse a la ligera. Al iniciar cada nueva campaña en nuestro rol de mercadólogos, **no importa cuanta experiencia tengamos, debemos siempre recordar estos cinco elementos** como si fuese el *checklist* de un piloto antes de iniciar el vuelo.

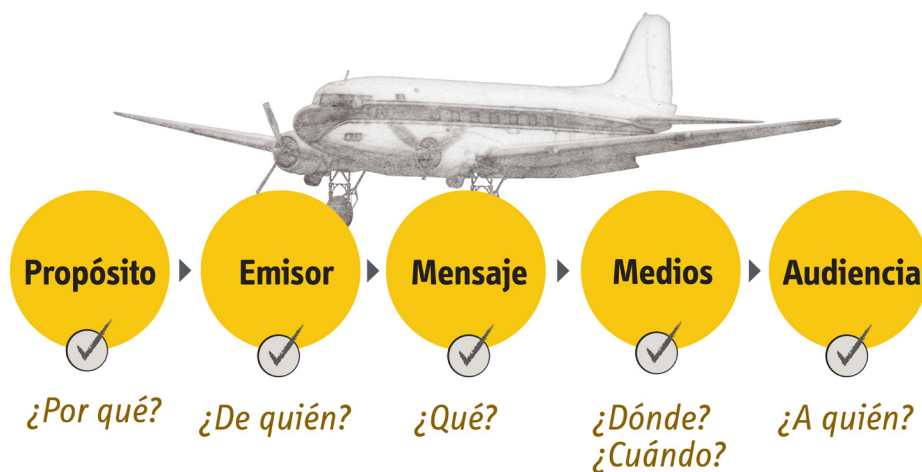


Figura 1.3 Los cinco componentes fundamentales de la publicidad (checklist)

1.3 ¿Qué no es la publicidad?

Quizá para la mayoría de los mercadólogos hay una clara diferencia entre publicidad y propaganda. Personalmente asocio la idea de propaganda con una forma negativa, o sombría, en el mejor de los casos, de hacer comunicación.

Mucha gente asocia la propaganda con guerras, campañas políticas o ciertos movimientos que usan un estilo de comunicación que busca manipular o engañar a las personas; imponiendo una idea o forma de pensar, o usando mensajes que buscan destruir o desacreditar a un oponente, o incluso, construir una “verdad” alterna, casi siempre con la intención de desinformar o confundir a la audiencia.

En esta forma de hacer comunicación no hay duda de que la manipulación está presente. De hecho, podríamos considerar a las ya famosas *fake news* de la actualidad como la manifestación en contenido editorial de un ejercicio propagandístico. Aunque cabe destacar que si retrocedemos un poco en el tiempo, encontraremos que la palabra ‘propaganda’ originalmente tenía un significado más neutro, el cual al paso de los años se ha ido asociando con las formas más oscuras de hacer comunicación.

En estos casos, donde se busca manipular, hay también áreas grises o formas más sutiles o distintas. Podría haber personas o empresas que tienen la intención de inducir al engaño, lo cual consiguen de muchas formas (el límite es la imaginación), como por ejemplo; exagerando deliberadamente las propiedades de un producto, como sucede con los llamados “productos milagro” (e.g, la *píldora mágica* que cura todos los males), o también con los anuncios que maquillan los aspectos menos favorables de algún producto. En otros casos algunas campañas promueven productos que simplemente no cumplen con lo que prometen.

Ya sea en un grado extremo o no, cualquier nivel de engaño es reprobable. Recordemos que una de las formas más poderosas y rápidas de hacer publicidad sigue siendo la comunicación de boca en boca, (*word of mouth*); en cualquier mercado y en cualquier parte del planeta, y especialmente ahora, en un mundo que ya es digital y vive inmerso en las redes sociales.

De esta forma quisiera resaltar lo importante que es evitar caer en la publicidad engañosa, pues no siempre es una acción deliberada del anunciante, a veces el engaño podría ser producto de una omisión accidental, una mala comunicación o negligencia.

1.4 Primero entiende tu producto

Tampoco debemos desarrollar una campaña publicitaria sobre un producto que no entendemos o del cual no nos hemos asegurado de que cumple con las características anunciadas.

Dentro de lo razonable debemos asegurarnos de que el producto a anunciar funciona y cumple su promesa. En ocasiones nos veremos en situaciones donde personalmente no podemos probar los productos, porque se trata de algo muy técnico o complejo; quizá algo como un transformador, o una maquinaria muy sofisticada. En estos casos debemos buscar referencias y pedir ayuda a los expertos técnicos para realizar las pruebas o evaluaciones necesarias y así estar seguros que el producto se desempeña de la misma forma en la que lo anunciaremos.

Las empresas distribuidoras que importan decenas o cientos de variedades de productos nuevos a un ritmo constante podrían enfrentar, por ejemplo, estos riesgos por omisión pues normalmente confían en lo que dice el fabricante sin tomarse el tiempo de hacer las pruebas y verificar la capacidad y funcionalidad del producto.

Como responsable de la comunicación de un producto debes tomarte el tiempo y hacer el esfuerzo de entender lo que vas a vender; pedir ayuda a colaboradores o incluso visitando clientes que ya hayan probado el producto en cuestión. Esto puede ayudarte a entender las cualidades, sin necesariamente convertirte en un experto de cada cosa que anuncies.

De hecho, no me imagino de qué forma podríamos interesar a una audiencia -ya no se diga convencer- de comprar un producto que no entendemos. Para entusiasmar a alguien primero tengo que entusiasmarme yo, y para lograr esto tengo que entender qué es lo que estoy vendiendo.

En algún momento de mi etapa profesional tuve que desarrollar una campaña para un nuevo tablero de distribución, algo muy ajeno a mi formación y experiencia profesional. El tablero de distribución es un gabinete metálico con componentes en el interior, el cual permite recibir energía eléctrica para después distribuirla a través de conductores. Estos se usan en todo tipo de edificios.

Las características del famoso tablero estaban disponibles en los catálogos, pero dado que no soy un ingeniero, me era difícil entender estas cualidades, lo cual me ponía en una posición algo complicada para idear una campaña publicitaria que justamente promoviese esos atributos.

Después de algunos días decidí pedir ayuda a mis compañeros del equipo técnico e incluso a algunos clientes de confianza. Me tomó varios días y reuniones para realmente entender qué es un tablero de distribución, cuál es su función, por qué es importante, quién compra este tipo de productos, qué funciones o cualidades aprecian los clientes, y por último, cuál es la razón por la cual alguien debería comprar este modelo en específico que vamos a anunciar.

Al final, recorrer esa milla extra para tener un entendimiento real nos ayudó a crear una campaña que consideraría razonablemente exitosa. Nos tomó algunas semanas más, pero valió la pena. De hecho, esta curiosidad e interés por conocer, experimentar y entender los productos antes de anunciarlos es una clara cualidad que resalta en las mejores agencias publicitarias.

En mi opinión, este es de hecho un criterio importante para identificar a una buena agencia creativa; el interés, tiempo y esfuerzo que dedican a entender los productos de sus clientes. No es solo ver los productos, es tocarlos, probarlos e incluso conocer y platicar con las personas que los venden y los usan.

Todo esto toma tiempo y esfuerzo, por eso no es fácil encontrar buenas agencias creativas.

Así es la responsabilidad con aquellos a cargo de contar las historias; ya sea que vendas papas fritas, tableros de distribución o cohetes espaciales, para vender primero hay que entender.

1.5 El estigma de la publicidad

Ahora es momento de hacer una reflexión sobre la estigmatización de la mercadotecnia y la publicidad en general.

Ocurre que, a lo largo de muchos años de estudiar y trabajar en esta profesión, especialmente por mi contacto en sectores distintos al privado, uno se encuentra con personas que tienen la idea de que el *marketing* y la publicidad son una especie de “instrumento del mal”; responsables del consumismo, el hípermaterialismo y la superficialidad en nuestra sociedad.

De hecho, existen libros muy populares que hacen un gran esfuerzo por demostrarlo; etiquetando a la mercadotecnia como la responsable de varias miserias sociales, pues “*crea el deseo por cosas que no necesitamos*”.

Por lo mismo este conjunto de disciplinas (*marketing*, *branding*, publicidad, etc.) en ocasiones han sido estigmatizadas y condenadas especialmente en sectores que, paradójicamente, están en mayor necesidad de usar el *marketing* para promover con eficacia sus ideales y sus causas de transformación social.

Habría que aclarar primero que el *marketing* no puede crear necesidades en las personas; esto ya es un viejo debate de salón de clase.

Las necesidades en las personas siempre han estado ahí: la necesidad por comunicarse, informarse, alimentarse, transportarse, socializar, pertenecer, etcétera.

Algunos empresarios visionarios han logrado encontrar formas muy creativas e innovadoras de satisfacer esas necesidades a través de productos y campañas de comunicación que nos entusiasman y nos llegan al corazón. Quizá estas formas ingeniosas y atractivas crean la ilusión de que alguien nos implantó una necesidad.

Estoy totalmente de acuerdo que, desde un punto de vista filosófico, se puede decir que somos puro deseo; incluso a veces un barril sin fondo. Aunque también es cierto que es mérito y responsabilidad de cada persona (o consumidor en este caso), ejercitar el sentido común y elevar la conciencia; llevando una vida equilibrada y practicando la restricción a los deseos mundanos, sean estos consumistas o de cualquier otro tipo. Especialmente cuando estos deseos se salen de los límites razonables y se convierten en excesos. Nadie dice que sea fácil, pero tenemos que hacerlo todos los días.

De cualquier forma, ¿no es cierto que si la publicidad desapareciera mañana aún habría otros deseos que el ser humano debería controlar?

De hecho, en el mundo de los críticos de la mercadotecnia se piensa que un anuncio debería únicamente establecer las cualidades funcionales de un producto para que así los consumidores tomen decisiones de compra de manera objetiva e informada, es decir, sin apelar a las emociones o al uso de situaciones peliculescas, pues se piensa que esto más bien empuja a que la gente compre cosas que no necesita.

Sin duda, todos hemos comprado algo que no necesitamos, probablemente varias veces, pero aquí hay otro ángulo: Primero podríamos confirmar que, efectivamente; mucha de la publicidad usa más emociones que argumentos racionales para vender. Pero la razón es simple y legítima: Somos seres que respondemos más a emociones que a datos; conectamos mejor con historias interesantes que con fichas técnicas, aunque de hecho las fichas técnicas y la información factual y objetiva también son importantes, y también necesitamos divulgarlas como publicistas, aunque claramente no en los anuncios de televisión, sino en etapas posteriores del proceso de comunicación a través de materiales que en *marketing* llamamos ‘*colateral*’.

Las personas, aún fuera del ámbito de la publicidad y el consumo, ya toman decisiones no informadas e impulsivas que afectan su vida de una forma negativa. Estoy seguro que ya podrás imaginarte varios ejemplos al respecto, pero en muchas ocasiones estas decisiones no tienen absolutamente nada que ver con un acto de compra, o para nuestro tema, con la publicidad. Es decir, los excesos (en ambos extremos) pueden malamente darse en cualquier aspecto de nuestra vida: comida, ejercicio, alcohol, trabajo, sexo, descanso, estudio, vida social, etcétera.

¿Por qué responsabilizar entonces a la publicidad del consumismo desenfrenado?

Finalmente, ¿no es la publicidad la misma herramienta que ayuda a vender los libros, los videos, las *apps* y las conferencias de algunos de sus más fervientes críticos? Seguramente encontraremos organizaciones y personas muy ambiciosas que persiguen fines egoístas, no hay duda. Eso obviamente está mal, pero nuevamente, ¿debemos culpar a la herramienta?

La combinación de la física y la ingeniería nos permiten crear un puente que resulta útil y necesario para estrechar distancias, para tener movilidad, para reunirnos o distribuir bienes esenciales. Sin embargo, estas mismas disciplinas permitieron también crear la bomba atómica.

En mi opinión cualquier disciplina profesional puede emplearse tanto para altos propósitos -que transforman positivamente la vida de las personas-, o para fines egoístas. De esta forma la publicidad es una herramienta que ayuda a las marcas a crear una relación útil y relevante con sus clientes. Es una obligación moral de los responsables de la marca que esas conexiones sean honestas y transparentes.

1.6 La función de la publicidad

Como ya sabemos la publicidad puede cumplir varios propósitos, todo dependerá del contexto y de tus necesidades.

En general, desde el punto de vista de una empresa, la publicidad sirve para:

- Lanzar o presentar productos, programas o iniciativas.
- Informar sobre sus características y cualidades.
- Persuadir a una audiencia objetivo de probar o adoptar ciertos productos.
- Captar clientes nuevos, retener clientes existentes o recuperar clientes perdidos.

Aunque en realidad todo esto podría reducirse a una sola cosa: **vender**.

Puede ser la campaña más genial, divertida, épica, memorable o inspiradora de la última década, pero si no vende, en realidad no sirve.

Aunque **esto no se limita al sector privado**, pues la publicidad también debe ser una herramienta útil en otros ámbitos, como las organizaciones sin fines de lucro, la acción social o el sector público, por lo que la palabra ‘vender’, quizá no sea la más adecuada.

Desde el punto de vista del sector privado, ‘vender’ podría ser el acto de convertir inventario en dinero, como un político quiere convertir personas indecisas en votos, o una ONG convierte personas indiferentes en simpatizantes o benefactores. La publicidad entonces ‘convierte’, o dicho de otra forma, ‘**transforma**’.

Entonces, la publicidad tiene la capacidad de transformar la **percepción** de las personas, aunque esto siempre debe ser atendiendo el interés de ambas partes: marca y consumidor. Considerando además que estas percepciones son ideas, sueños, conceptos o imágenes mentales que una marca debe construir en el largo plazo, a través del diseño de mensajes y de experiencias asociadas a cosas que su audiencia objetivo reconoce y valora.

1.6.1 El proceso o ciclo de compra

Para entender este proceso de transformar personas con potencial de compra (prospectos) en clientes, tenemos que revisar rápidamente un antiguo pero importante modelo conocido como ‘*Purchase Funnel*’, ‘*Marketing Funnel*’ o ‘AIDA’, siglas en inglés que significan:

- **A** – *Attention* (Reconocimiento o conocimiento de una marca o producto)
- **I** – *Interest* (Interés por un producto)
- **D** – *Desire* (Deseo del producto)
- **A** – *Action* (Acción o compra del producto)

La autoría original del modelo AIDA es atribuida a un publicista estadounidense de nombre Elias St. Elmo Lewis (1898). Dicho modelo ha sido adaptado en la actualidad de diferentes formas, donde algunos autores han quitado, modificado o agregado elementos para hacerlo más contemporáneo. En todo caso este modelo esencialmente describe las etapas por las que atraviesa una persona o entidad, desde que es solo un consumidor potencial, hasta que es transformado en un cliente recurrente, donde cada inicial (‘A’, ‘I’, ‘D’, ‘A’) representa una etapa en dicho proceso de compra.

Nota: Cabe aclarar que en *marketing* la diferencia entre *consumidor* y *cliente* es que el *consumidor* es cualquier persona que tiene el potencial de comprar (o consumir) nuestro producto, aunque no necesariamente nos compre. En el momento en que esta persona compra nuestro producto se convierte en un *cliente*.

Una de tantas maneras de representar el modelo AIDA es en la forma de un embudo, de ahí el término *marketing funnel*, o 'embudo de mercadotecnia' (o *sales pipeline*) pues a través de dicho proceso se convierte a un gran grupo de consumidores potenciales en un puñado de clientes.

Por ejemplo; 100 personas ven un anuncio en TV donde descubren una marca nueva, de las cuales 50 deciden visitar la página web de la marca anunciante. De ellos, 20 deciden visitar una tienda para conocer el nuevo producto a detalle. Finalmente, de las 100 que originalmente vieron el anuncio solo 10 personas deciden realizar la compra del producto.

Sin embargo, por un embudo tarde o temprano todo pasa al otro lado, por lo que creo que es mejor usar otra analogía; una donde realmente haya un proceso de filtración, como un **destilador**; pues en la realidad algunos prospectos ven los anuncios pero nunca llegan a completar una transacción (se quedan en el camino).

Por otro lado, habrá otros que si completan todo el proceso hasta realizar una compra. Ese extracto o elixir resultante son entonces los clientes que se interesaron progresivamente por nuestro producto, a través de las distintas tácticas publicitarias y medios empleados en la campaña.

De esta manera visualicemos este proceso de una forma más consistente con los procesos de comunicación y compra en el mundo digital, por lo que llamaremos a este proceso de filtración de prospectos como la '*destilación de clientes*'.

Entonces, nuestro proceso de *destilación de clientes* tendrá cinco etapas, las cuales describen la transformación de un prospecto (*target*) en un cliente recurrente; desde que se entera de la existencia de un producto hasta que lo compra y lo recomienda.

LAS 5 ETAPAS DE LA DESTILACIÓN DE CLIENTES

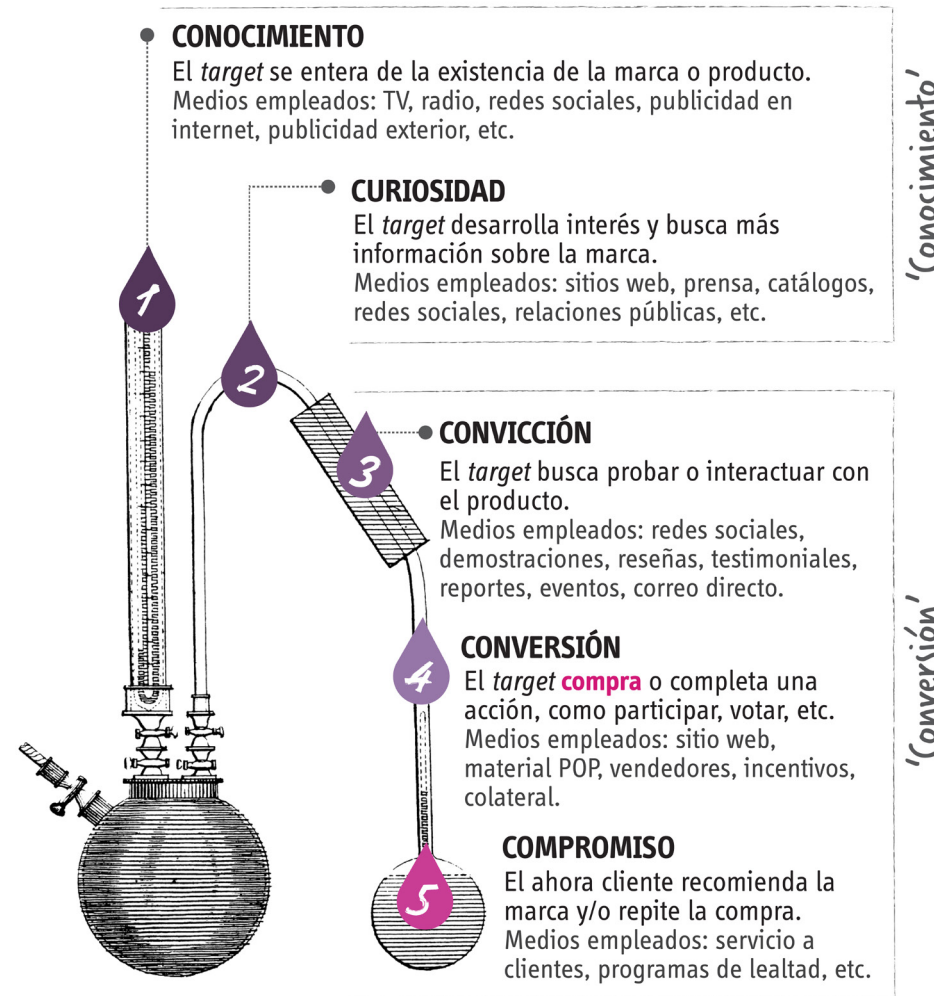


Figura 1.4 Las cinco etapas del proceso de 'destilación de clientes'

Las cinco etapas tienen las siguientes características:

- 1) **Conocimiento:** El proceso de *destilación de clientes* inicia cuando el *target* de una campaña se entera por primera vez de la existencia de un producto o marca, usualmente a través de anuncios en medios masivos.

- 2) **Curiosidad:** Si el producto resulta lo suficientemente interesante para el *target*, este investiga más a través de catálogos o visitando sitios web que expanden la información sobre el producto.
- 3) **Convicción:** Derivado de la información que encuentra el *target* este podría decidir visitar una tienda física o en línea para realizar comparaciones, también puede buscar reseñas o acceder a demostraciones disponibles del producto.
- 4) **Conversión:** Si todo se ve bien, en esta etapa el *target* despeja sus últimas dudas con ayuda de un vendedor o una plataforma de ventas en línea y adquiere el producto, o dependiendo del giro del anunciante, vota, se registra, se afilia o participa.
- 5) **Compromiso:** El ahora ya cliente repite la compra, recomienda e incluso defiende a la marca frente a amigos y familiares.

Adicionalmente, este modelo también nos sirve para entender que la publicidad se tiene que complementar de otras herramientas, medios y tácticas, que son útiles y específicas de cada etapa, para que de esta forma el *target* de la campaña recorra exitosamente todo el ciclo de compra.

Por ejemplo: La televisión es un canal de comunicación que funciona muy bien creando *conocimiento de marca* porque tiene la capacidad de impactar a mucha gente en muy poco tiempo, pero no nos sirve en la siguiente etapa, donde buscamos satisfacer la curiosidad de los consumidores ampliando la información del producto anunciado. Esto por la sencilla razón de que un anuncio en TV usualmente dura solo 30 segundos y no está hecho para consultar información, a diferencia del contenido en sitios web o revistas.

Para lograr esto hay un mundo de plataformas o medios de comunicación que permiten atender cada etapa de este proceso y así balancear la '*mezcla de medios*', concepto que describiremos ampliamente en el capítulo 6 (*Identifica los medios*).

En todo caso, por ahora es muy importante enfocarnos en entender el concepto y las etapas del proceso de *destilación de clientes*, pues cuando nos encontremos definiendo los objetivos de campaña -o ya incluso configurando anuncios *online*- te darás cuenta que las principales plataformas publicitarias (Google, Facebook, YouTube, Twitter, etc.) siguen el mismo proceso. Aunque algunos de ellos han sintetizado la *destilación de clientes* en un menor número de etapas, en algunos casos en solo dos; '*conocimiento*' y '*conversión*'.

La razón es que estas dos etapas, *conocimiento* y *conversión*, resultan ser las más esenciales en todo el *proceso de destilación*, por lo que más adelante comenzaremos a hablar de **campañas de conocimiento**, ('*awareness campaigns*' en inglés) para referirnos a aquellos esfuerzos que buscan informar al *target* sobre la existencia de una marca y también hablaremos de **campañas de conversión** ('*conversion campaigns*') para referirnos a los esfuerzos que específicamente buscan motivar a la acción o compra.

1.7 El lugar de la publicidad en el proceso de planeación de negocios

Ahora nos debería quedar más claro que nuestra campaña publicitaria debe agrupar un conjunto de acciones y medios que recorren las cinco diferentes etapas en el proceso de comunicación y de *destilación de clientes*.

Si queremos hacer publicidad, entonces tenemos que comenzar a pensar de forma integral, pues debemos ver todos estos esfuerzos como actividades que forman parte del proceso de diseño de una **campaña publicitaria**.

De esta forma, para poder visualizar y realizar nuestra campaña publicitaria necesitaremos obligadamente escribir un plan; a ese plan le llamaremos el '**plan de campaña**', y este es el tema de este libro, representado como los pasos a seguir en nuestro mapa.



Cuando escribimos un plan para nuestra campaña debemos entonces plantear y responder a preguntas que nos ayudarán a diseñar los anuncios de forma apropiada, como, por ejemplo, decidir a quién van dirigidos y cuáles son los canales de comunicación más eficaces y eficientes que podemos emplear.

Estas preguntas deben entonces responderse de manera realista y objetiva, y la única forma de mantener la objetividad es **investigando el mercado**. Así es que antes de poner anuncios es fundamental definir aspectos como:

- ¿Cuál es la mejor forma de crear interés en tu audiencia?
- ¿Cuáles son los argumentos de venta que utilizarás en el mensaje?
- ¿Cuál de todos esos argumentos es el más sostenible, convincente e importante para tu audiencia objetivo?
- ¿Cuáles son los mejores medios de comunicación que podemos emplear?, etcétera.

Entonces, si queremos hacer una campaña efectiva necesitamos antes investigar el mercado. Aunque este proceso de investigación siempre dependerá de las circunstancias; quizá no cuentas con nada de información, pues apenas inicias un proyecto o recién estás abriendo tu empresa, o quizá trabajas en una organización donde ya existe un área de mercadotecnia la cual podría contar con algunos estudios de mercado -relevantes para tu campaña- o incluso un plan de *marketing* ya elaborado.

Sea cual fuere el caso, la investigación de mercados es un tema muy específico, del cual hablaremos con más detalle en el siguiente capítulo. Aunque debes tener en cuenta que en este libro siempre nos enfocaremos en realizar investigación de mercados específicamente para servir a los propósitos de la campaña publicitaria.

1.7| El orden que rige nuestras campañas

Con este título quiero destacar que hay una jerarquía, un orden, que rige nuestra publicidad, y a pesar de que este libro se centra específicamente en el proceso de campañas publicitarias, quiero mostrarte brevemente la estructura que tenemos “arriba”, es decir, los planes dentro de una organización que dan dirección a las campañas. Quizá esta información parezca innecesaria, pero la gente que no entiende esta jerarquía usualmente tiene problemas en la etapa de planeación.

Entonces, una **campaña publicitaria** puede estar contenida dentro de un **plan de comunicación**. Y si hay un plan de comunicación es porque típicamente tenemos más de una campaña a realizar, además de otras acciones de comunicación corporativa. Dicho plan de comunicación puede a su vez estar contenido dentro de un **plan de marketing**; que atiende otros aspectos del negocio (además de la publicidad), como es la definición de las estrategias de precio, producto, canales de distribución, etcétera.

Nota: Personalmente he trabajado en empresas que tienen un plan de *marketing*, el cual contiene varias campañas publicitarias (sin un plan de comunicación), o en empresas que tienen un plan de *marketing* y un plan de comunicación que concentra un número de campañas publicitarias. Entonces, en el sector privado, el plan de *marketing* siempre está ahí, y el que haya o no un plan de comunicación realmente depende de las preferencias de cada empresa.

En el sector público y en Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), he observado que es más común emplear un plan de comunicación en lugar de un plan de *marketing*, lo cual creo que es estratégicamente desafortunado, pues la ausencia del plan de *marketing* desconecta la comunicación de los productos (o servicios) que ofrecen dichas entidades.

En cualquier caso, un plan de *marketing*, debería a su vez estar contenido en un 'plan de negocios'.

El plan de negocios evidentemente contempla aspectos generales de otras áreas de la empresa como es la producción, la logística, las finanzas, los recursos humanos, las ventas, etc. Pero de hecho hay todavía un nivel más alto que rige el plan de negocios, el cual se conoce como 'plan estratégico'.

Todo esto para decirte que tu campaña publicitaria debe siempre estar alineada con el plan estratégico, y evidentemente con los eslabones que hay en el medio: el plan de negocios, el plan de *marketing*, y si aplica en tu caso, el plan de comunicación.

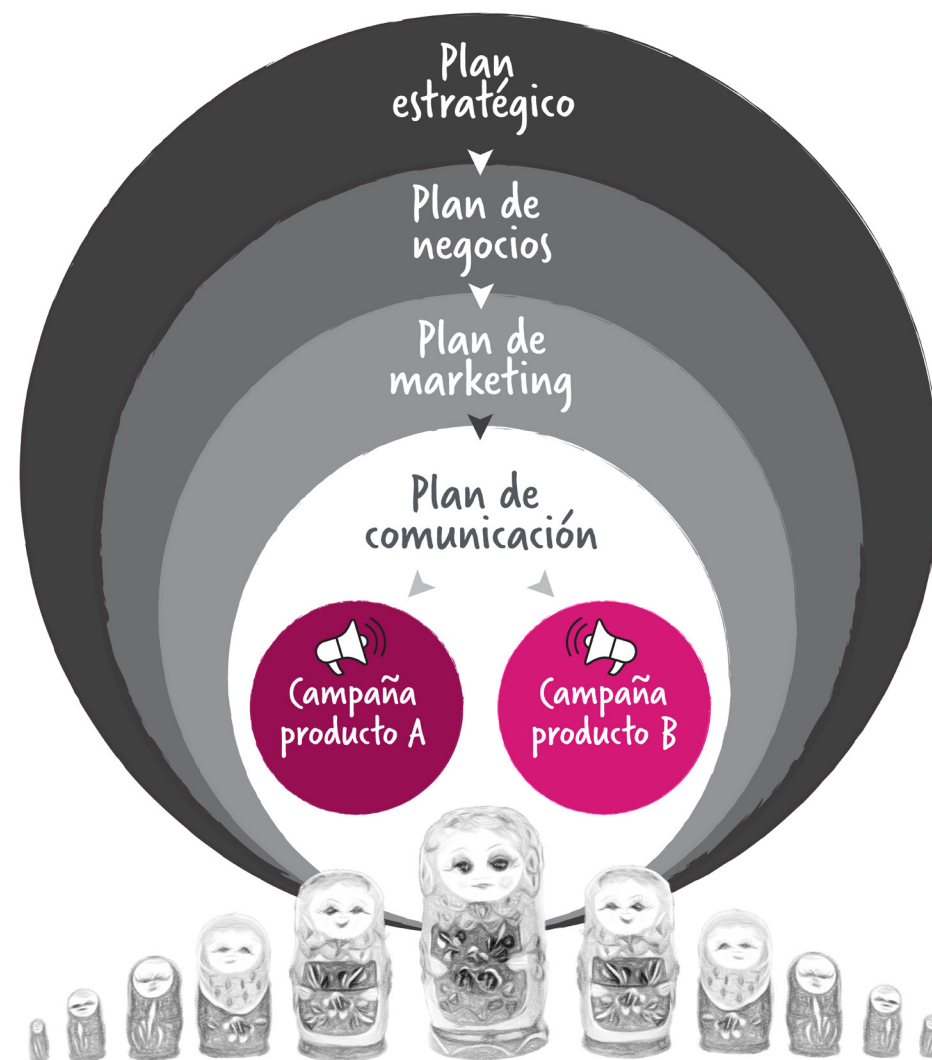


Figura 1.5 La jerarquía de los diferentes tipos de planes en una organización

Las campañas publicitarias normalmente se diseñan para durar días, semanas o algunos meses. Los planes de *marketing* o de comunicación normalmente duran un año y los planes de negocio son a mediano plazo (tres a cuatro años), pero el plan estratégico es definitivamente un documento de largo plazo (más de cinco años), y a grandes rasgos define cuatro aspectos básicos de la empresa:

- **¿Dónde estoy?** Describe la situación actual en la que se encuentra la organización, en términos de ventas, participación de mercado, cartera de productos, etc.
- **¿A dónde quiero llegar?** El lugar (objetivo) al que se desea llegar en el largo plazo.
- **¿Cómo llego ahí?** La forma (en general, sin detalles) en que se planea llegar a ese objetivo, lo cual se describe a través de una serie de estrategias.
- **¿Cuál es el ambiente?** La descripción general del entorno que rodea a la empresa y que afectará el proceso de llegar al objetivo o meta.

En el mundo de los negocios este ‘ambiente’ se refiere típicamente al entorno **político, económico, social y tecnológico** que rodea a la empresa, y para entender ese entorno se debe realizar un análisis que es comúnmente conocido como ‘*P.E.S.T. Analysis*’ (Aguilar, 1967), por sus siglas en inglés. La concepción original de este modelo es atribuida a Francis J. Aguilar, bajo el nombre ETPS (*Economical, Technical, Political, Social*) y su función principal es **analizar variables** que típicamente están fuera de nuestro control y que pueden afectar de forma positiva o negativa nuestros planes de negocio a través del tiempo.

Entonces, cuando analizamos el entorno de un negocio debemos considerar variables como: posibles devaluaciones, fluctuaciones en el precio del petróleo, elecciones, proyectos de infraestructura, cambios en los hábitos de los consumidores, pandemias o crisis políticas o sociales, nuevas tecnologías, etc. Básicamente cualquier fenómeno social, económico, político, tecnológico (y ahora también climático) que podría afectar nuestros planes, los cuales debemos considerar antes de planear una campaña.

De hecho, si lo pensamos, estas cuatro preguntas que acabamos de plantear como pilares de un plan estratégico podrían aplicar hasta en cosas tan simples como planear un viaje de placer.

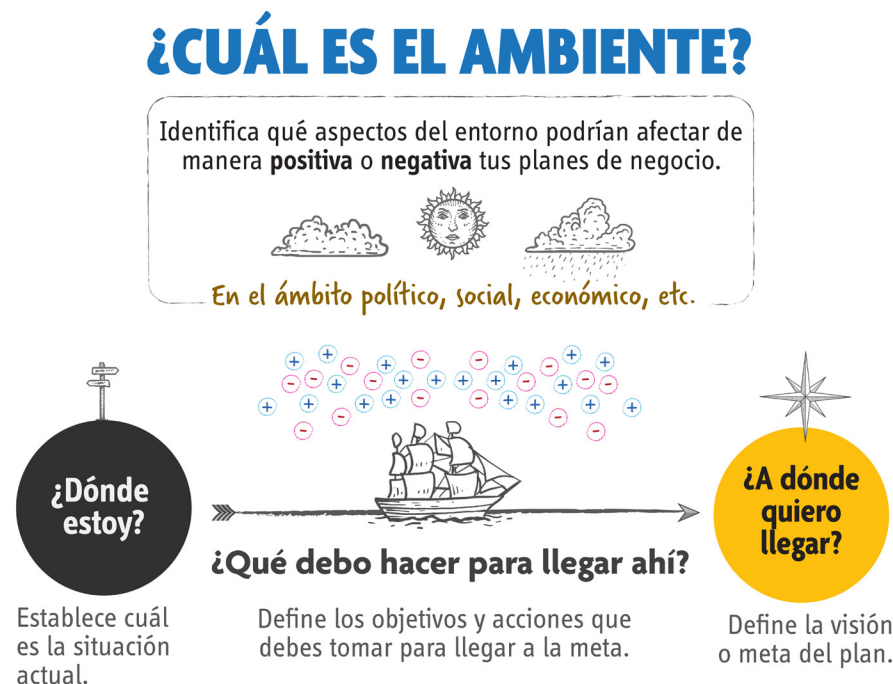


Figura 1.6 El proceso de la planeación estratégica



Figura 1.7 La representación del proceso de planeación estratégica en un viaje de placer

- **¿Dónde estoy?** - El punto de partida: dinero y tiempo disponibles, experiencias de viaje o visitas anteriores, etcétera.
- **¿A dónde quiero llegar?** – ¿Cuál es el destino de dicho viaje de placer? ¿Playa?, ¿montaña?, ¿ciudad? ¿En qué tipo de alojamiento?
- **¿Cómo llego ahí?** - Lo que necesitamos hacer para llegar; ¿cuánto tiempo y dinero?, ¿en cuáles medios de transporte?, ¿con qué acompañantes?, etcétera.
- **¿Cuál es el ambiente?** - El entorno en este caso, factores que están fuera de nuestro control y que pensamos podrían afectar el proceso de llegar al destino. Aspectos como el clima, la seguridad, la disponibilidad de habitaciones en esa temporada del año, vacunas que podríamos necesitar y las posibles rutas o escalas a tomar, etcétera.

De hecho, es en un plan estratégico donde las empresas definen su ‘misión’, ‘visión’ y ‘valores’, conceptos que finalmente confieren -respectivamente- propósito, dirección e identidad al negocio. Entonces, resulta importante entender que entre el plan estratégico y nuestros anuncios debe haber una conexión, pues la misión, visión y valores tienen que ser siempre congruentes y consistentes con el mensaje que se desea promover en las campañas publicitarias.

En pocas palabras, lo que digas o muestres en un anuncio no solo debe atender los objetivos de tu campaña y plan de *marketing* o comunicación, sino también debe tener congruencia con lo definido en tu plan de negocio y finalmente en tu plan estratégico.

La distancia entre un anuncio y la misión, visión y valores definidos por la dirección general parece enorme, pero no deberíamos lanzar una campaña publicitaria que exalte o promueva valores de un producto o marca que son demasiado diferentes a aquellos definidos en el plan estratégico, porque entonces estamos en riesgo de perder congruencia, y si perdemos congruencia perdemos clientes.



Por ejemplo: Digamos que una popular marca de ropa casual o informal, que asociamos con valores como libertad, juventud, aventura y rebeldía se debilita cuando (bajo el mismo nombre) lanza una línea de trajes de vestir.

Estas dos categorías de ropa (ropa deportiva y trajes de vestir) son evidentemente opuestas, y un movimiento de este tipo haría perder congruencia a la marca, porque los valores de la marca de ropa casual (libertad, rebeldía, aventura) entrarían en conflicto con aquellos valores que podrían distinguir a la categoría de ropa formal (sofisticación, porte y medida); valores que normalmente son apreciados por grupos de personas con intereses opuestos o al menos en situaciones contrarias.

La congruencia es muy importante en el mundo del *marketing*, la cual se expresa a través de nuestra publicidad, productos, precios, canales de distribución y servicio y finalmente también a través de la cultura al interior de la empresa. Y la cultura, nuevamente, estará afectada por lo que hayamos definido, o no, en nuestra misión, visión y valores.

Si una empresa no ha definido su misión, visión y valores no significa que no tenga una ‘cultura’, significa más bien que esta puede ser débil, confusa, errática o incongruente. Cualquier anuncio debe estar alineado con la misión, la visión y los valores, y contar con una adecuada definición de estos conceptos en el plan estratégico beneficiará nuestros esfuerzos por construir una marca en el largo plazo.

Desafortunadamente muchas empresas aún ven esto como un mero trámite. La definición de la misión, visión y valores frecuentemente son tomadas a la ligera, definidas en un fin de semana de retiro, en un documento que después cuelgan en un marco dorado que se empolva en algún pasillo de la empresa.

Estas misiones, visiones y valores que se hacen con poco esfuerzo, parecieran más poesía corporativa, pues en muchos casos son frases sin sustancia que incluso obligan a los empleados a memorizar. Muy frecuentemente estas definiciones contienen *clichés* tan genéricos, tan carentes de pasión, creatividad e identidad propia que parecen intercambiables; podríamos colgar estas definiciones mediocres en el muro de cualquier otra empresa, de cualquier giro, sin que nadie perciba la diferencia.

Nota: Un *cliché* es un concepto o idea que ha sido usado de forma tan repetida que ha perdido su originalidad. En publicidad hacemos un gran esfuerzo por evitar el uso de *clichés*, pues estos restan autenticidad y originalidad a nuestro mensaje. Por ejemplo, una empresa que usa el eslogan: “*el mejor precio y calidad*”.

Es por eso que resulta esencial tener una definición estratégica y adecuada de estos tres elementos, porque esto afectará positiva o negativamente, por acción o por omisión, lo que finalmente hagamos en el mercado.

Con esto quiero sugerir que si con frecuencia encontramos difícil tener éxito con nuestras campañas publicitarias, un punto a observar es lo que hemos definido por misión, visión y valores, lo que finalmente no solo representa la esencia de nuestra empresa y productos, sino una forma de conciencia que vive en todas nuestras campañas y en aquellos que las producen.

A pesar de que este no es un libro sobre planeación estratégica, ofrecemos en el capítulo 4 (*Define los objetivos*) algunas referencias para poder elaborar o mejorar nuestra misión, visión y valores. Sin embargo, siempre puedes buscar artículos y/o literatura especializada sobre el tema.

1.8 La importancia de planear

Como en cualquier otro proceso administrativo, planear resulta fundamental, y aunque la improvisación a veces es percibida como una cualidad deseable en algunas empresas, es de lo peor que podemos hacer.

Planear nos ayuda a establecer a dónde queremos llegar con nuestros esfuerzos y qué recursos (tiempo, dinero, personas) necesitamos para llegar ahí, y también nos ayuda a definir cuál será el plan de trabajo para llegar a ese destino.

Tener un plan de trabajo, producto de este proceso de planeación, nos permite tener una idea clara de lo que se tiene que hacer día con día, evitando la pérdida de tiempo y dinero, y ese pánico que nos entra cuando tenemos demasiadas cosas por hacer y no sabemos por donde empezar. Tener un plan de trabajo también reduce el estrés en los empleados, en los proveedores y naturalmente en nuestros clientes.

Aunque, como todo en la vida, cualquier exceso es malo. Planeación en exceso equivale a inacción, demasiadas juntas, escenarios, supuestos, cambios, o una neurótica obsesión por los detalles para que el plan quede perfecto, todo esto seguramente no nos acerca al objetivo. En la vida siempre debemos buscar un balance, por lo cual definitivamente debemos planear nuestras campañas de comunicación de una forma y en un periodo de tiempo que sean razonables, sin excesos, pero sin caer en la improvisación.

En el mundo de la planeación estratégica se dice que lo importante no es la exactitud de nuestro plan sino el impulso que conseguimos al planear nuestras acciones. Es decir, no hay forma de que las cosas resulten tal cual las describimos, más bien nuestro plan de campaña debe ser flexible, debe permitir ajustes, debe ser un documento vivo, el cual vamos ajustando conforme avanzamos y nos adaptamos a las circunstancias.

A pesar de todas las situaciones no planeadas, que con absoluta certeza se van a presentar, el plan de campaña nos será útil mientras establezca claramente hacia dónde vamos, permitiéndonos visualizar un punto de llegada.

Entonces nuestra campaña publicitaria, como cualquier otro proceso de negocios, requiere de un esfuerzo de planeación. De hecho, nos tendremos que hacer las mismas preguntas que plantea el proceso de planeación estratégica:

- **¿Dónde estoy?** Esto, desde el punto de vista de nuestra publicidad actual o pasada y también desde el punto de vista del producto que será promovido en la campaña. Al dar respuesta a esta pregunta establecemos los antecedentes y nuestra situación actual, es decir, ¿dónde estamos parados?, ¿cómo describimos nuestra situación actual? (que aprenderemos a realizar en el siguiente capítulo).
- **¿A dónde quiero llegar?** Representa los objetivos de nuestra campaña. Si no sé a dónde quiero llegar, ¿cómo puedo saber que ya llegué? (descrito en el capítulo 4).

- **¿Cómo llego ahí?** Esta pregunta representa todo lo demás que necesitamos hacer para concebir, producir, implementar, controlar y medir una campaña de publicidad, lo cual explicaremos en el resto de los capítulos que componen este libro.

El **plan de campaña** es entonces un proceso y un documento escrito, pero flexible, que te deber guiar, permitiéndote administrar o controlar todo el proceso, que será descrito en siete pasos, explicados en los siguientes capítulos:

- 1) Establece el contexto (Capítulo 2)
- 2) Identifica a tus clientes potenciales (Capítulo 3)
- 3) Define los objetivos (Capítulo 4)
- 4) Desarrolla el mensaje (Capítulo 5)
- 5) Identifica los medios (Capítulo 6)
- 6) Produce la campaña (Capítulo 7)
- 7) Lanza y controla la campaña (Capítulo 8)

Estos siete pasos son secuenciales, no hay atajos y todos son importantes.

1.9 ¿Qué necesitas antes de empezar?

Un producto, que sabemos también puede ser un servicio, persona, lugar, causa, candidato o cualquier cosa que deseamos promover para motivar la acción o transformación.

No quisiera parecer disco rayado, pero insisto que el producto o lo que sea que queramos promover a través de la publicidad obviamente debe funcionar, debe ser atractivo (para el *target*) y debe ofrecer ventajas respecto a la competencia, pues la publicidad tampoco hace milagros. Además, debe tener un precio razonable, debe ser un producto distribuido a través de canales, tiendas o sitios web que sean accesibles a los clientes potenciales, realizando la entrega en los tiempos esperados, y todo esto soportado por un servicio a clientes razonablemente funcional y de calidad que motive a los clientes a repetir la compra y recomendar la marca.

Nada de lo anterior lo puede resolver la campaña publicitaria, por lo que antes de empezar con la publicidad asegúrate que los aspectos recién descritos (producto, precios, canales de distribución, servicio al cliente, procesos de venta) se desempeñan de forma adecuada. Para poder hacer una campaña publicitaria apropiadamente, además necesitaras:

- **Presupuesto:** No quiero decir que necesitas millones. Puedes de hecho tener mucho presupuesto que podría desperdiciarse si no hay un buen plan. Asigna una cantidad de dinero, lo que sea que por el momento te parezca razonable, usa tu experiencia y sentido común. También podría ayudarte, que estimes lo que invierte tu competencia en publicidad, mapeando sus actividades de comunicación. De cualquier forma, define un presupuesto; si tienes \$1,000 dólares solamente, pues que sean \$1,000 dólares, pero trata de identificar un monto preliminar desde un inicio. Si quieres una referencia se sabe que algunas empresas establecen el presupuesto de publicidad entre el 2 y el 3% del valor de las ventas anuales, sobre esto expandiremos un poco más la información en los siguientes capítulos.
- **Tiempo:** Ya sabemos que el tiempo es un recurso tan o más importante como el dinero. Tenemos que estar dispuestos a dedicar el tiempo necesario con disciplina, compromiso y profesionalismo, como en todo. Aunque haya dinero y un buen plan, la campaña no se va a producir sola. Si cuentas con algún tipo de ayuda y piensas delegar a alguien más la implementación de tu plan de campaña, hazlo con cautela; recuerda que quien está leyendo el libro eres tú. En los últimos capítulos te daré algunas pistas para plasmar las acciones del plan en una línea de tiempo.
- **Estructura:** Para producir e implementar la campaña necesitas algún tipo de estructura, si estás tú solo en el proyecto y no hay empleados o gente que te pueda ayudar, debes entonces empezar a construir un círculo de proveedores que finalmente serán tus colaboradores.

Dependiendo de tus habilidades, tu nivel de experiencia y tus recursos podrías considerar la contratación de los servicios de profesionistas en aquellas áreas donde flaqueas, como el desarrollo y producción de la creatividad, la investigación de mercado y/o la planeación de medios. Si no tienes muchos recursos, puedes recurrir a agencias pequeñas o incluso con profesionistas independientes que hacen trabajos *freelance*, como diseñadores gráficos, correctores de estilo, creativos, productores, diseñadores web, fotógrafos, expertos en medios, expertos en investigación de mercados, etcétera.

Construir una red adecuada de colaboradores y proveedores es una de las acciones más importantes, ya que eso le dará un valor estratégico a tus campañas.

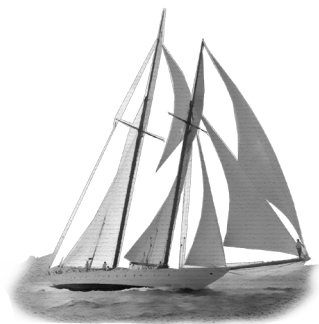
- **Condiciones que soporten la demanda adicional de productos:** Si la campaña funciona, ten en cuenta que la cantidad de pedidos de tus productos o servicios podría incrementar. ¿Tienes procesos, materia prima, medios de distribución, personal de servicio, etcétera, que soporten un eventual incremento en la demanda de tus productos? He visto campañas muy exitosas que incrementan las ventas, pero la capacidad de entrega de los productos es rebasada.

Los objetivos y pronósticos de venta nos ayudan a establecer el volumen de productos que queremos vender, por lo que las áreas funcionales de la empresa (materia prima, producción, logística, soporte técnico, servicio a clientes, etc.) deben estar alineadas y preparadas, asumiendo que la campaña tenga el éxito esperado.

- **Tu experiencia:** Aunque no seas mercadólogo, tus años de trabajo, conocimientos técnicos y del mercado, contactos y relaciones van a ser muy útiles, siempre y cuando mantengamos la objetividad. La publicidad es una de esas profesiones (como directores técnicos o nutriólogos) que pareciera que cualquiera puede realizar, y esta creencia es responsable de que muchas campañas desafortunadas hayan sido diseñadas solo tomando en cuenta los gustos del dueño del negocio, sin considerar las preferencias de los clientes. Estudiando y practicando seguramente mejoraremos nuestra capacidad.

¿Qué más? Constancia, paciencia y obviamente muchas ganas. La publicidad y el *marketing* siempre deben ser emocionantes, ¡aunque vendas tornillos! La campaña debe apasionar a todos los involucrados, a los empleados, a tus socios, también a tus proveedores, a ti, pero sobre todo a los clientes.

¡Empecemos!



CAPÍTULO 2



Establece el contexto



2. ESTABLECE EL CONTEXTO

En este capítulo daremos respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué y cómo establecer el contexto de una campaña?
- ¿Cuáles son los parámetros básicos que necesitas para prepararla?
- ¿Qué son los insights de mercado y para qué nos sirven?
- ¿Cuáles son las fuentes y técnicas más comunes para obtener dicha información?
- ¿Cómo recopilar y analizar la información obtenida?
- ¿Cuál es la información mínima de mercado que necesitas?

2.1 La importancia de entender el contexto

Establecer un 'contexto' significa describir la situación actual de la marca que deseas anunciar, para entender el entorno del mercado al que va dirigida, lo cual debería representar el punto de partida de cualquier campaña publicitaria.

Establecer el contexto es entonces una parte esencial del proceso de planeación de *marketing*, algo similar a lo que se conoce en negocios como 'análisis situacional', concepto que a su vez está estrechamente relacionado con la **investigación de mercados**.

Empleando la analogía de las batallas, ningún general va a la guerra sin inteligencia que le permita tener una idea clara del terreno, el clima, la geografía, las rutas de entrada y salida, la capacidad enemiga, los recursos existentes, etcétera.



Hacer mercadotecnia, sin inteligencia de mercado, es como entrar a un cuarto a oscuras, los riesgos son demasiado altos. Aunque hay que reconocer que la investigación de mercados tampoco elimina esos riesgos, solo los reduce.

Por otro lado, quiero aclarar que hay una diferencia sustancial entre realizar **investigación de mercados para un plan de *marketing* en comparación con realizar investigación para un plan de campaña**.

El proceso de investigación de mercados para un plan de *marketing* es más amplio, más complejo, más extenso, por la sencilla razón que investigamos para recolectar datos del mercado y de la competencia, cuando menos sobre las famosas *4 pes del marketing*; producto, precio, plaza ('distribución') y promoción ('publicidad').

En este caso particular la investigación de mercado para nuestro plan de campaña va a tomar un enfoque más sencillo, pues nuestros esfuerzos se centrarán únicamente en obtener información de mercado, principalmente sobre los aspectos que tienen que ver con el **producto** a anunciar y con la **publicidad** asociada a ese producto.

Adicionalmente, cuando establecemos el contexto, también queremos identificar cuáles son los '**parámetros básicos**' de la campaña:

- ¿Cuál es el propósito de campaña?
- ¿Cuál es la definición del producto a anunciar?
- ¿Cuál es nuestro target preliminar?
- ¿Cuánto dinero y tiempo tenemos para realizar la campaña?

De esta forma, definir el contexto de tu campaña implica: primero, establecer cuáles son tus parámetros básicos y segundo, investigar el mercado para obtener *insights*.

¿Y qué es un '*insight*'? *Insight* es un anglicismo empleado en este ámbito para describir la esencia de lo que los clientes piensan y sienten en relación con nuestros productos, o los de la competencia. Los *insights* son una especie de pensamiento interiorizado; una reflexión que hacen los clientes cuando usan o piensan en las marcas que consumen, y estos *insights* resultan ser fundamentales no solo para desarrollar productos y servicios, sino también para saber cómo posicionarlos, es decir, para decidir cómo comunicar sus atributos en la publicidad.

A través de la investigación de mercados las empresas y sus marcas buscan de forma constante adquirir todo tipo de *insights* sobre sus clientes, esto con la finalidad de mejorar su productos y campañas.

Los *insights*, idealmente, pueden describir desde varios ángulos cómo es la relación de los clientes con los productos que consumen; ¿cómo los usan?, ¿por qué los usan?, ¿cuándo los usan?, ¿quién los usa?, o si es el caso, ¿por qué no los usan?

Por ejemplo: Imaginemos a una empresa que fabrica y comercializa alimento para perros, quienes encargan un estudio de mercado donde se descubre que a algunos clientes no les gusta dar croquetas a sus mascotas porque prefieren cocinarles como una forma de demostrar su afecto. Esto es un *insight*, el cual la empresa debería considerar para el desarrollo de nuevos productos y también para realizar futuras campañas.

Sin embargo, no toda la información que vamos a adquirir a través de la investigación de mercados será reveladora. En muchas ocasiones nuestras ideas preconcebidas sobre el mercado solo se confirman. Pero a veces, la revelación de un solo *insight* puede hacer toda la diferencia, cuando sabemos interpretarlo y usarlo para transformar o mejorar nuestros productos y en este caso concreto, para hacer mejor publicidad.

De esta manera, para obtener dichos *insights* -así como otro tipo de información importante que nos dé un contexto para la campaña- lo podemos representar de la siguiente forma:

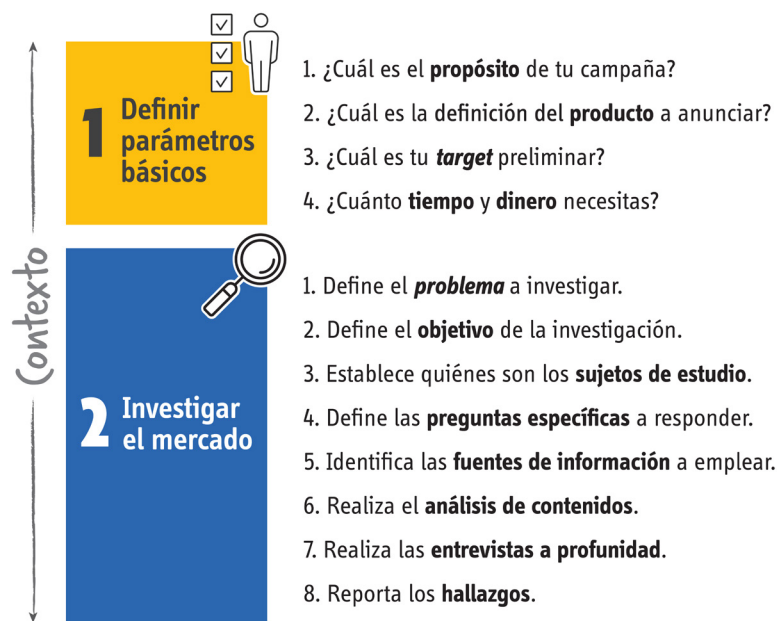


Figura 2.1 Componentes en el desarrollo del contexto para una campaña

2.1.1 Los riesgos de no investigar el mercado

Casi siempre las empresas tienen prisa por desarrollar sus campañas, pues hay ese sentido de urgencia por lanzar lo antes posible, y es por esto que saltarse la investigación de mercados puede ser tentador. En estos casos, las campañas son improvisadas y se diseñan con base a puro *feeling* u opiniones personales, despreciando el valor de la investigación del mercado por los “altos” costos en tiempo y dinero, o por las complejidades técnicas percibidas.

En otros casos hay ideas preconcebidas, prejuicios o una confianza ciega sobre lo que creemos saber acerca de nuestros clientes o productos, y de la forma en que debemos hacer la publicidad. Puede incluso haber preferencias personales del dueño del negocio que dictan la creatividad, el mensaje o los medios de comunicación por emplear, esto bajo la creencia de que los años de experiencia superan el valor de la información que se podría obtener del mercado.

También podemos encontrar casos en algunas empresas donde existe una sobreidentificación del gerente o el responsable de la marca, con la marca misma. Es decir, el gerente de marca cree que él o ella la personifica, o bien, considera que es *target* de los productos que va a anunciar.

Puede de hecho que seas *target* de los mismos productos que anuncias, pero aun cuando sea el caso, tu opinión no necesariamente representa las preferencias de tu mercado. Ayuda sin duda que seas parte del *target* de la campaña que estás planeando, pero la opinión de una persona está lejos de representar la opinión del mercado.

Entonces, cuando creemos que somos la marca o cuando somos *target* de nuestros propios productos, hay el riesgo de descartar creatividad, mensajes, medios o tácticas que no nos gustan a nivel personal, aunque estos en realidad sean relevantes para nuestra audiencia objetivo. Ahí el valor de tener contexto, pues nos ayuda a ser más imparciales, realistas y objetivos en nuestras decisiones de *marketing*.

Es por esto que hay riesgos muy específicos que pueden afectar el desempeño de tu campaña cuando no se cuenta con la información necesaria; cuando no se establece un contexto. De esta forma:

- Para definir objetivos de campaña que tengan sentido, primero necesitas saber dónde estás parado; y esto tiene que ver, en concreto, con entender el mercado y el entorno social en el cual lanzarás tu campaña.
- Si no sabes quién es tu audiencia, la campaña podría llegar a personas que no tienen interés o posibilidad de comprar tus productos.
- Si no tienes claro cuáles son las prioridades y necesidades de esa audiencia o *target*, es muy difícil formular un mensaje y un anuncio que sean persuasivos.
- Si no sabes a cuáles medios de comunicación está expuesto el *target*, es más difícil llegar a ellos.

Por ejemplo: Para ilustrar y cerrar este punto pensemos en una empresa que quiere desarrollar y vender aplicaciones (*apps*) para dispositivos móviles, en específico videojuegos para *smartphones*.

Imaginemos ahora que necesitamos definir quién sería el *target* para una *app* de este tipo.

¿Quién compra *apps* de videojuegos para *smartphones*? Quizá la mayoría de la gente podría pensar de primera mano que podrían ser:



‘Jóvenes de entre 10 a 20 años, de clase media a alta que poseen un smartphone y que viven en los principales centros urbanos de nuestro país.’

Pero, si en lugar de tomar decisiones con base en ideas preconcebidas, nos tomamos el tiempo de establecer el contexto de nuestra campaña, haciendo un poco de investigación nos podríamos enterar que:

“Los adolescentes no son los principales consumidores de juegos para plataformas móviles”, “Son de hecho los padres de estos adolescentes quienes representaron hasta el 60% de los usuarios para este tipo de aplicaciones”, “Más mujeres que hombres utilizan videojuegos en plataformas móviles” (RealityMine.com, 2015). Traducción del autor.

Tras hacer una sencilla búsqueda en internet, es posible acceder a este tipo de información, y con este simple ejemplo espero que quede clara la importancia de establecer un contexto durante el desarrollo de una campaña publicitaria.

2.2 Los parámetros básicos de la campaña

2.2.1 Estableciendo el propósito

Veamos entonces cuál es el primer paso para establecer el contexto de tu campaña.

Si necesitas realizar una campaña publicitaria es porque hay un problema de *marketing* en tu negocio que necesitas resolver, por ejemplo:

- Introducir un nuevo producto al mercado.
- Incrementar las ventas de un producto existente.
- Posicionar (*construir marca*) o reposicionar un producto (cambiar una mala imagen).

Y más allá del problema de *marketing*, debe haber una **necesidad** que tu producto o servicio satisfaga en los clientes.

Entonces, **para formular el propósito de tu campaña**, necesitas dar respuesta a las siguientes preguntas, en no más de un par de párrafos:

- ¿Por qué necesitas hacer una campaña publicitaria?
- ¿Qué problema específico de *marketing* pretendes resolver a través de la campaña (¿cuál es tu objetivo de *marketing* o de negocio?)
- ¿De qué forma la campaña contribuirá a resolver ese problema de *marketing*?

Aquí un ejemplo de lo que podría ser el borrador de un propósito de campaña:

Para el último trimestre del año próximo queremos incursionar en el mercado de videojuegos en México; lanzando una nueva app para plataformas móviles Android y iOS que enseñe al target a invertir dinero en el mercado bursátil a través de un juego, posicionándose como una opción de entretenimiento educativo.

Nuestra meta es lograr alrededor de 20 mil descargas de la aplicación al término del primer año de operaciones. Para esto necesitamos una campaña que promueva y diferencie a nuestra app; generando exposición de marca para nuestro producto y descargas en línea en las principales metrópolis del país.

La definición del propósito tiene entonces un valor estratégico en el proceso de planeación de campañas, pues nos ayuda a establecer un marco, guiándonos durante el desarrollo de la investigación del mercado y subsecuentemente nos servirá como referencia para la definición permanente de nuestro *target* (capítulo 3), así como para el establecimiento de los objetivos específicos de la campaña (capítulo 4).

Entonces piensa, ¿cuál sería el propósito de tu campaña publicitaria?

2.2.2 Definición de producto

Si no tenemos una idea clara y concisa del producto que vamos a promover a través de la campaña, difícilmente vamos a convencer a alguien de comprarlo. Porque incluso, podríamos nosotros tener claro lo que vendemos, pero esto no significa que podemos explicarlo de forma sencilla a los demás.

A lo largo de los años he conocido a más de un emprendedor, que después de varios intentos simplemente no logra puntualizar lo que ofrece. Y entonces, ¿cómo alguien podría comprarles algo que no se entiende?

Lo mismo podría suceder en una empresa establecida, si el responsable del producto -quien sea que lo desarrolló-, no puede explicar a sus colegas claramente qué es lo que se va a vender, tampoco se puede esperar que el equipo de *marketing* y ventas lo haga. Y si este es el caso, entonces tenemos que juntarnos para conversar con el responsable de ese producto y hacer las preguntas adecuadas hasta tener una definición clara del producto y sus beneficios.

Entonces, para definir el producto necesitamos responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el producto (o servicio, causa, etc.)?

Ejemplo: “Un videojuego para dispositivos móviles (app) que enseña a las personas a invertir dinero en el mercado accionario, a través de un divertido simulador que imita las transacciones del mercado bursátil”.

- ¿Cómo funciona?

Ejemplo: “Nuestro videojuego esta ambientado en un viejo mercado o bazar, donde hay puestos de comida, ropa, herramientas, especias, etc. Los usuarios deben entonces poner un puesto en ese bazar para vender diversos productos. Las interacciones con clientes, proveedores y condiciones económicas ficticias que rodean a este bazar, simulan los principios básicos del mercado. Quien mejores operaciones comerciales realice, más recursos acumula y más posibilidades crea para expandir su puesto en el bazar virtual. Conforme los jugadores suban de nivel las condiciones del mercado serán más complejas y parecidas al mercado bursátil real”.

- ¿Cuál es el beneficio para los clientes?

Ejemplo: “Aprender de forma divertida, y durante los tiempos de ocio, los principios básicos para invertir en el mercado bursátil”.

La última pregunta podría ser ¿para quién es este juego?, lo cual nos lleva al siguiente parámetro que debemos establecer en nuestra definición del contexto. Pero antes, ¿podrás realizar ya una descripción concisa de tu producto?

2.2.3 ¿A quién queremos dirigir la campaña?

Tenemos todo un capítulo en este libro que explica los principios básicos de segmentación, los cuales son necesarios para definir una audiencia objetivo final (*target*), sin embargo, es importante entender que antes de segmentar el mercado, debemos contar con una idea general (y preliminar) de quién es esta audiencia objetivo, respondiendo a una simple pregunta:

¿A quién consideramos que debe ir dirigida nuestra campaña publicitaria?

Es decir, ¿quiénes son aquellas personas, organismos o instituciones, que podrían tener necesidad e interés en el producto y el potencial de compra para adquirirlo?

Usualmente cuando concebimos la necesidad de desarrollar una campaña publicitaria ya tenemos una noción de quiénes son los clientes potenciales, por lo que responder a esta pregunta no debería causarnos mucha dificultad. Usando nuestro ejemplo de la aplicación de videojuegos, esta definición preliminar del *target* podría quedar más o menos así:



“Adultos, entre 25 y 45 años de edad de clase media alta y alta, que viven en los principales centros urbanos de México y que cuentan con al menos un smartphone o tablet”.

Ahora establece, de manera breve, ¿cuál podría ser la definición preliminar de tu audiencia objetivo?

2.2.4 Dinero y tiempo disponible

De manera similar a la audiencia objetivo, necesitamos tener una noción o idea preliminar de la fecha de lanzamiento de nuestra campaña y de la cantidad de dinero que podemos invertir en ella. Aunque, hay que dejar claro que este monto es solo un punto de partida, este presupuesto lo tendremos que ajustar en etapas posteriores del plan; es decir durante desarrollo del plan de medios (capítulo 6) y la producción de la campaña (capítulo 7).

2.2.4.1 El presupuesto

El presupuesto de una campaña publicitaria debe cubrir al menos dos aspectos.

- 1) **El plan de medios:** Es decir, el costo total de contratar los canales o medios de comunicación que vamos a emplear durante la campaña (televisión, radio, prensa, sitios web, etc.) y otros costos asociados, como las comisiones de las agencias de medios, en caso de contar con una.
- 2) **La producción de los anuncios:** Esto se relaciona con los costos de contratación de una agencia creativa y/o el pago a diseñadores gráficos, empresas productoras y todas las personas o proveedores asociados a la creación de los anuncios, incluidos también el talento, es decir las regalías que pagamos a los modelos que aparecen en esos anuncios, o bien los costos de renta de fotos o video de bancos de imágenes (en plataformas como www.istockphoto.com).

Es entonces importante establecer un presupuesto preliminar para dimensionar el tamaño del esfuerzo que vamos a realizar. Evidentemente no es lo mismo empezar a conceptualizar y planificar una campaña cuando el presupuesto es de \$2,000 dólares, en contraste con una campaña donde se tienen \$200,000 dólares, por eso necesitamos una cifra preliminar.

Al final del capítulo 1 establecimos que típicamente un presupuesto publicitario anda en el rango de 2 y 3% del valor total de las ventas anuales.

Es decir, si tus ventas anuales son de \$10 millones, entonces tu presupuesto anual de publicidad podría andar entre \$200 mil y \$500 mil al año. Aunque ojo, 2 o 3% del valor total de tus **ventas para todas tus campañas a realizar en un año**. Si estas planeando realizar más de una campaña ese mismo año tendrás que distribuir tu presupuesto.

También hay que considerar que el presupuesto de publicidad siempre estará contenido dentro del presupuesto de mercadotecnia, el cual puede representar hasta 10% del total de las ventas, teniendo en cuenta que un presupuesto de mercadotecnia también fondea otro tipo de actividades, además de la publicidad, como es el desarrollo de nuevos productos o la investigación de mercados.

Más adelante, durante el desarrollo del plan de medios y la producción de la campaña (capítulos 6 y 7), tendremos mejor información que nos permita afinar nuestro presupuesto, sin embargo, lo importante por ahora es solo tener una noción general de cuánto dinero tienes para invertir en tu campaña.

2.2.4.2 El tiempo

Establecer los tiempos de la campaña implica: 1) Estimar cuánto tiempo tomará planear y producir la campaña y 2) Fijar una fecha para lanzar y finalizar dicha campaña.

1) Estimar cuánto tiempo te tomará planear y producir la campaña:

- **Planear la campaña:** Esto involucra la mayor parte del proceso que estamos aprendiendo en este libro, como establecer un contexto, segmentar el mercado, definir los objetivos, desarrollar el mensaje (y la creatividad de los anuncios) e identificar los medios de comunicación.
- **Producir la campaña:** Se refiere al trabajo que debes realizar junto con diseñadores gráficos, programadores web, productores y/o videógrafos para crear los anuncios, los cuales posteriormente tendrás que adaptar en diferentes formatos y para diferentes medios, como revistas, sitios web, radio, televisión, etc.

2) Fijar una fecha objetivo para lanzar la campaña y establecer su duración:

- **La fecha de lanzamiento de la campaña:** Esta debe considerar, por un lado, el tiempo que necesitas para planear la campaña, y por otro, el tiempo requerido para producir los anuncios. Planear y producir una campaña en menos de dos semanas sería demasiado optimista. Dependiendo de cada caso, lo ideal sería contar cuando menos con un par de meses de antelación y, conforme vayas adquiriendo experiencia, ese plazo podría reducirse. En los últimos capítulos del libro proporcionaré algunos datos adicionales sobre cómo estimar fechas de lanzamiento, pero por ahora piensa en una fecha de lanzamiento preliminar.
- **La duración de la campaña:** Una campaña típicamente puede durar días, semanas o, de manera menos frecuente varios meses. No hay una fórmula para saber exactamente cuántos días debe durar una campaña, pues todo depende de varios factores como tus objetivos, los medios empleados, la frecuencia con la cual esos anuncios serán mostrados, cuántos tipos diferentes de anuncios podrás mostrar, tu presupuesto, etc. De cualquier manera, por ahora trata de establecer un plazo de duración preliminar usando tu sentido común.

Para cerrar este tema entonces debemos asegurarnos que está claro por qué necesitamos establecer un contexto, así como el método a emplear para definir los **parámetros básicos de nuestra campaña**, que en resumidas cuentas contempla lo siguiente:

- Propósito de la campaña
- Definición del producto
- Audiencia objetivo (preliminar)
- Dinero y tiempo disponibles (estimación)

Antes de empezar a investigar el mercado asegúrate de haber definido estos cuatro elementos.

2.3 Elementos clave de la investigación de mercados

2.3.1 Definiendo el *problema de investigación*

De la misma forma en que una campaña publicitaria necesita tener un contexto, un esfuerzo de investigación de mercados necesita de lo mismo, para lo cual debemos establecer ¿cuál es nuestro '*problema de investigación*'?

¿Por qué problema? En teoría no hay una situación en la que alguien hace investigación de mercados si no tiene un problema específico por resolver, especialmente considerando que la investigación cuesta tiempo, esfuerzo y dinero.

Hacemos investigación de mercados cuando necesitamos responder una pregunta crítica y concreta que se nos presenta cuando empezamos a concebir la campaña, pues evidentemente es un problema no tener la información necesaria para determinar cómo vamos a anunciar nuestros productos. Entonces, en el proceso de la investigación de mercados se plantean esos problemas; estableciendo preguntas críticas y luego formulando acciones para obtener las respuestas necesarias para diseñar la campaña.

Cuando no hay *insights*, las campañas normalmente son más grises, más tibias, algunas terminan empleando mensajes y *clichés* que todo el mundo ya usa, o se emplean medios que no necesariamente llegan al *target*.

Además, la investigación de mercados también nos puede ser útil para priorizar los beneficios de los productos que deseamos anunciar, pues si no sabemos cuál de todos los beneficios, es el que más valoran los clientes, no hay certeza de que la publicidad vaya a ser relevante para ellos, lo cual hará más difícil la diferenciación con nuestra competencia. Vamos, sin estos *insights*, sin un pequeño esfuerzo de investigación, podríamos incluso no estar seguros de quién es el mercado objetivo al que deberíamos llegar, como ya hemos dejado claro con el ejemplo de la empresa que vende videojuegos.

No saber estas cosas es **un problema**, el cual se debe atender planteando las preguntas correctas.



Por ejemplo: Imagina que tienes una agencia de diseño gráfico. Tienes ya algunos buenos clientes, pero hay un interés en crecer.

Para lograrlo has integrado a equipo y personal que te ayudará a expandir tu empresa, ofreciendo un servicio nuevo: la producción de videos.

Sin embargo, no todos tus clientes actuales están enterados de este nuevo servicio, lo cual puede frenar tus planes de crecimiento, pues tu agencia no ha sabido cómo promover y vender el nuevo servicio de producción de videos, tanto a clientes existentes como a clientes potenciales.

Entonces, es evidente que necesitas una campaña publicitaria, pero, ¿cómo vender tu nuevo servicio de video? y ¿dónde anunciarlo?

Aquí claramente hemos planteado un problema de investigación. Como podrás notar, establecimos la situación en la que nos encontramos (antecedentes), así como las razones por las cuales pensamos que es necesario investigar el mercado:

- “¿Cómo debemos vender nuestro nuevo servicio de video?”
- “¿En dónde debemos anunciarlo?”

Notarás también que hay otras pistas en esa definición del problema que serán útiles para planear el proceso de investigación, pues también se está estableciendo:

- ¿Quiénes tienen la información que necesitamos para diseñar la campaña?: En este ejemplo “los clientes existentes y los clientes potenciales (empresas que usan video)”.
- ¿Cuál es nuestro objetivo como negocio?: “Crecer y que más clientes contraten el servicio de video”.

- Y finalmente ¿cuál es nuestro objetivo de comunicación y de campaña?: “Posicionar y promover el nuevo servicio de video”.

De esta forma, todos estos elementos que surgen a partir de la descripción del *problema de investigación* pueden usarse como ingredientes para estructurar los estudios de mercado.

Te pido entonces que, usando como referencia el ejemplo de la agencia de diseño gráfico, ahora plantees tu *problema de investigación*, explicando brevemente los antecedentes; piensa en aquellas cosas que no sabes actualmente de tus clientes, del mercado, o de la forma en que perciben tus productos o los de la competencia. Estas son preguntas cuyas respuestas te podrían aportar datos importantes para el diseño tu campaña.

2.3.2 Definiendo los objetivos de investigación de mercados

Un esfuerzo de investigación sin un objetivo claro es una hoja en blanco con el potencial de convertirse en una lista de deseos interminable; cosas que queremos saber ahora o que siempre quisimos saber, incluso aunque no se relacionen con la campaña. Esta es una situación muy común que se debe evitar; el **objetivo de investigación** de mercado debe siempre, como cualquier otro objetivo, ser claro, específico, realizable y medible, además de estar alineado con el propósito de la campaña.

Es importante resistir a las presiones de colegas y la tentación de investigar temas que se salen estrictamente del alcance y de los objetivos del estudio. Considera que cada elemento en las *4 pes del marketing* siempre puede generar preguntas que podríamos despejar, sin embargo, el plan de *marketing* usualmente antecede al plan de campaña, por lo que es durante el proceso de elaboración del plan de *marketing* que se deben aclarar las preguntas generales sobre el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Cuando estamos haciendo investigación de mercados para diseñar una **campaña publicitaria** ya no deberíamos estarnos preguntando ¿cómo debe ser el empaque?, ¿cuál es el mejor sabor?, ¿qué canales de distribución usar? o ¿cuál sería un precio justo por el producto?

En este caso las incógnitas que deseamos despejar deben de limitarse estrictamente a responder preguntas relacionadas con la publicidad y algunas sobre el producto, por ejemplo:

- ¿Qué factores en el **entorno de mercado** debemos considerar?
- ¿Qué características tiene nuestra **audiencia objetivo**?
- ¿Cuál debe ser el **mensaje o atributo central** por resaltar en los anuncios?
- ¿Qué **imagen** o concepto creativo debería envolver al mensaje?
- ¿Cuáles son los mejores **canales de comunicación** para llegar al *target*?

Entonces, lo primero que debemos hacer para definir nuestro objetivo de investigación de mercados es echarle un vistazo al propósito de campaña que ya definiste al inicio de este capítulo. Ya una vez establecido lo que se quiere lograr con la campaña, entonces pregúntate; ¿qué información necesitas recabar del mercado para que ese propósito de campaña se cumpla?

Trata de establecer esto en un párrafo, fijando claramente los tiempos y los entregables que esperas obtener al concluir el estudio.

Adicionalmente, si la investigación de mercados la planeas realizar con ayuda de una agencia, también es importante establecer cuánto dinero puedes invertir para realizar dicho estudio, aunque considera que este es un monto (el presupuesto de investigación de mercados), que comúnmente se establece y se maneja de manera independiente al presupuesto de la campaña.

Por ejemplo: Volviendo al caso de la agencia de diseño que quiere ofrecer producción de video a sus clientes, el objetivo podría quedar como algo así:

Objetivo de investigación:

Para finales del mes de junio del año en curso necesitamos entender;

- ¿Cuáles empresas tienen el mayor potencial de compra para nuestro servicio de video en la ciudad de Santiago?
- ¿Cuáles son las características en común que tienen estas empresas?
- ¿Cuáles son sus necesidades y prioridades, en relación con la producción de videos?
- ¿A través de cuáles medios de comunicación podemos llegar a estos clientes actuales y potenciales?

2.3.3 Definiendo los sujetos de estudio

Una vez que hemos definido a grandes rasgos qué es lo que queremos investigar ahora debemos identificar a aquellas personas que nos va a ayudar a contestar nuestras preguntas, es decir los **'sujetos de estudio'**.

Establecer esto no debe ser complicado, pues **típicamente los sujetos de estudio son las mismas personas, empresas u organizaciones que ya forman parte de nuestra audiencia objetivo**. Es decir, son el *target* de la campaña publicitaria en sí.

Si bien aún solo contamos con una definición preliminar de nuestro *target*, esta será suficiente para tener una idea de por dónde podemos empezar a investigar, pero siempre considerando que una de las razones por las cuales investigamos el mercado es justamente para confirmar, validar y/o expandir nuestra definición preliminar del *target* de la campaña.

Por ejemplo: La empresa que quiere vender *apps* de videojuegos. Si estamos haciendo un estudio de mercado para saber cómo posicionar nuestro videojuego para dispositivos móviles, entonces los sujetos de estudio son:

- Adultos 25-45 años, clase media alta y alta, que cuentan con al menos un dispositivo móvil Android o iOS en México.
- Que usan o han usado videojuegos en sus dispositivos móviles
- Que quieren aprender cómo invertir en el mercado bursátil.

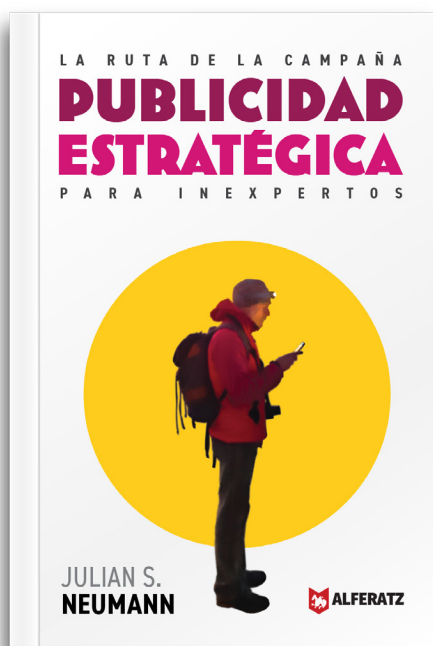
Es importante mencionar que, aunque casi siempre el *target* de la campaña y los sujetos de estudio de nuestra investigación son lo mismo, puede haber excepciones.

Por ejemplo: Imaginemos a un nutriólogo que quiere hacer publicidad para su consultorio.

El *target* de la campaña podrían ser personas que necesitan de una dieta. Sería entonces lógico pensar que ese nutriólogo buscaría entrevistarse con algunos de sus pacientes actuales, que vendrían a ser los sujetos de estudio.

Sin embargo, es posible que este nutriólogo quiera reunirse también con algunos médicos familiares para entender un poco más sobre el perfil y los hábitos de las personas que comúnmente requieren de una dieta especial, esto sin que esos médicos sean necesariamente *target* de la campaña.

FIN DE LA MUESTRA GRATUITA



Adquiere la versión impresa
del libro en:

[Amazon.com](https://www.amazon.com)

[Amazon.com.mx](https://www.amazon.com.mx)

[Amazon.es](https://www.amazon.es)