



PORQUE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
MERCEN GRANDES IDEAS

CONTENIDO

- Introducción
- Planear una campaña
- Publicidad impresa
- Correo directo
- Publicidad en radio
- Uso de Internet

INTRODUCCIÓN

En México, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no planean las actividades de promoción que tendrán durante el año; sino que, conforme les van surgiendo ideas u oportunidades, contratan a un diseñador free lance o a un pequeño despacho.

Planear una campaña te permite llevar a cabo una estrategia de comunicación y ser consistente con ella en cada actividad publicitaria. Recuerda que desde el volante que te dan en la esquina hasta el comercial más sofisticado de televisión son medios para atraer clientes y generar ventas. Este pequeño manual no te hará un experto en comunicación pero sí te brinda las bases para que tomes las decisiones correctas al momento de decidir invertir en una campaña publicitaria para que te genere buenos resultados.

PLANEAR UNA CAMPAÑA

Una campaña publicitaria exitosa dará como resultado una imagen mejorada, así como un aumento en las ventas y en las ganancias. Antes de emprender una campaña, piensa qué quieres lograr para poder elegir el camino adecuado para llegar a esa meta.

FIJAR OBJETIVOS

El primer paso de una campaña publicitaria es considerar el resultado deseado para luego fijar uno o más propósitos claros y específicos, con un plazo de tiempo determinado. Evita objetivos imprecisos, como “para conseguir más pedidos”, y sé explícito, por ejemplo “para conseguir pedidos con valor \$500,000 en cuatro semanas” o “para atraer 2,000 prospectos o 1,000 ventas en dos meses”. Al fijar metas específicas no sólo serás capaz de identificar lo que sirve y lo que no, sino que también podrás concentrar tu presupuesto publicitario donde genere mejores resultados.

EVALUAR LOS MEDIOS ADECUADOS

Para las pequeñas y medianas empresas, los medios más populares para anunciarse son:

- Correo directo
- Volantes
- Prensa
- Revistas especializadas
- Radio
- Internet

La mayoría de estos medios son accesibles para casi cualquier negocio.

Cuando elijas un medio, recuerda que:

- El correo directo es muy eficaz si está bien dirigido.
- La publicidad impresa permite un excelente impacto directo, porque casi toda publicación cuenta con perfiles detallados de sus lectores.
- Los anuncios de radio son más asimilables que los impresos pero más efímeros.
- Internet es un área en constante crecimiento con gran potencial publicitario.

COMBINACIÓN DE MEDIOS

La mejor forma de obtener los resultados esperados es llevar a cabo una campaña integral, que combine varios medios. Esto permite una óptima penetración en el mercado porque un medio complementa al otro. Por ejemplo, una empresa de software publicó un anuncio con cupón de respuesta en la prensa nacional ofreciendo un paquete de negocios gratuito a las empresas que acaban de lanzarse al mercado. Con ello consiguió datos de clientes potenciales, a quienes envió más publicidad.

PROCESO PARA ORGANIZAR UNA CAMPAÑA EXITOSA



APROVECHA AL MÁXIMO TU INVERSIÓN

La publicidad es una actividad persuasiva de promoción pagada que emplea a los medios de comunicación y otros canales como Internet. Úsala para darte a conocer y mantener tu identidad; anunciar ofertas especiales y cambios de precio, horarios de actividades o modificaciones; promover nuevos productos y servicios para invitar a solicitar información y conseguir nuevos clientes. Pero sobre todo, úsala para vender.

CALCULA EL COSTO

Te presentamos una fórmula sencilla para saber si una campaña publicitaria dará resultados. Al calcular los gastos totales de tu campaña, incluye todo, no sólo los precios del espacio o tiempo al aire. Si las ventas previstas superan el punto de equilibrio (C), el éxito es probable. Permite un margen de error: los niveles de respuesta son una guía, no una garantía.

A	Costo total de la campaña	\$145,000
B	Ganancia por venta	\$2,900
C	Número de ventas requeridas para equilibrar	$A \div B = 50$
D	Cantidad de correos, números de circulación; estadísticas visuales, auditivas (impactos)	5,000
E	Nivel de respuesta esperado (en cifras, otorgadas por publicación/estación)	80
	VENTAS PREVISTAS	$D \div E = 62.5$

En este caso, las ventas previstas (D) superan el punto de equilibrio (C); lo cual quiere decir que esta campaña tiene altas grandes probabilidades de ser exitosa.

PASOS CLAVE PARA UNA PUBLICIDAD EXITOSA

PASOS CLAVE	CÓMO ABORDARLOS
Obtener atención	Usa un diseño llamativo, un título directo, colores fuertes, letras grandes, imágenes llamativas y otros mecanismos para obtener atención.
Mantener el interés	Diseña una propuesta atractiva y persuasiva para que los clientes potenciales se detengan y presten atención.
Estimular el deseo	Haz que tu oferta sea irresistible: muestra las bondades del producto y remarca sus cualidades extraordinarias, como las facilidades de pago o la entrega inmediata.
Ganar convicción	Convence al cliente de que necesita lo que vendes dándole poderosas razones para ello.
Presionar para incitar a actuar	Incita al cliente para que actúe usando frases como “oferta por tiempo limitado”. Facilita la respuesta con cupones, teléfonos gratuitos, pagos con tarjeta, etc.

USO DE PROFESIONALES

Si planeas una campaña importante, o pretendes llegar a un sector especializado, como la publicidad en televisión o cine, piensa en la ayuda de expertos. Los profesionales de los medios podrán llevar una campaña en tu nombre con mayor eficacia, y a veces por menos dinero del que piensas, y por lo general más rápido. Si consideras que la inversión que vas a realizar es cuantiosa, te conviene emplear a una pequeña agencia; busca a algunas opciones y pide presupuestos.

PREPÁRATE PARA RESPONDER

Asegúrate de tener el personal suficiente para contestar las llamadas telefónicas, así como para organizar, embalar y enviar pedidos. Habilita más líneas telefónicas, si es necesario. Revisa que tengas suficientes existencias, empaques o folletos para cubrir la demanda. Los retrasos se reflejarán en tu compañía y provocarán la pérdida de clientes. Si no puedes con una gran demanda, haz tu campaña por intervalos. Marca un área geográfica o grupo de clientes, cubre sus pedidos, y después inicia el siguiente bloque de campaña. Otra alternativa es emplear una compañía externa para que cubra todo el trabajo extra.

PUBLICIDAD IMPRESA

La publicidad impresa es la forma más económica de llegar al público, siendo muy eficaz para venta directa. Elige las publicaciones correctas, planea tus anuncios cuidadosamente y haz el mejor trato.

TIPS

- Evita las letras pequeñas: son difíciles de leer.
- Recuerda que los espacios entre párrafos aumentan el número de lectores.
- Que tu idea o propuesta sea lo más sencilla posible.

SOLICITAR PAQUETES DE MEDIOS

Redacta una lista de posibles publicaciones donde consideres posible anunciarte y solicita un paquete de medios con información sobre el perfil de los lectores y detalles de circulación. Esto lo puedes hacer a través de un consultor o directamente con una central de medios (puedes encontrar algunas en http://enmedios.com/mex/centrales_de_medios.htm). Elige la mejor publicación para tu producto y público potencial. Los detalles y fechas de publicaciones especiales te ayudarán a decidir el mejor momento para colocar tu anuncio. Aparta el espacio cuando la publicación elegida edite un artículo sobre tu industria o giro. El paquete incluye fechas de cierre y datos técnicos sobre la forma de proporcionar el material gráfico.

NEGOCIAR EL MEJOR PRECIO

Nunca acuerdes pagar la tarifa establecida por anuncio sin primero tratar de negociar un descuento. Casi siempre es posible conseguir alguna rebaja. Varios factores afectan su costo, incluyendo la época del año, la demanda el tamaño y la posición de tu anuncio, el tiraje de la publicación, y si el anuncio es a una tinta o a color. Si la demanda de espacio ha disminuido, es muy probable conseguir un descuento. Aunque no puedas reducir el precio, trata de negociar un anuncio mayor por el mismo precio, un segundo a mitad de precio o una mejor colocación de éste.

PREGUNTAS QUE PLANTEARSE

- ¿Qué esperamos lograr como resultado de la publicidad?
- ¿A quién esperamos llegar y qué queremos decirle?
- ¿Qué publicaciones leen nuestros clientes potenciales?
- ¿Con qué frecuencia debemos anunciarnos para que nuestro mensaje tenga éxito?
- ¿De qué tamaño debe ser el anuncio?

USAR LA PUBLICACIÓN CORRECTA

TIPO DE PUBLICACIÓN	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
Periódicos locales gratuitos Normalmente semanales, contienen editoriales sobre la localidad y se entregan por debajo de la puerta.	<ul style="list-style-type: none">- La publicidad es su única fuente de ingresos, por lo que hay más anuncios compitiendo por la atención.- Es barato anunciarse en ellos, y no se usan anuncios muy sofisticados.
Periódicos nacionales Son publicaciones diarias, normalmente con un suplemento o inserto dominical.	<ul style="list-style-type: none">- Buenos para llegar al público masivo, porque los lectores abarcan amplios sectores socioeconómicos.- La propaganda nacional puede dar prestigio.- Son caros y tienen corta vida en los estantes.
Revistas Esta amplia variedad de publicaciones incluye: femeninas, estilos de vida, musicales, salud y deportivas, entre otros temas.	<ul style="list-style-type: none">- Buenas para dirigirse a grupos con interés específicos.- Mayor interés del lector y más probabilidad de ser leídas.- Plazo de introducción más largo.- La competencia puede anunciarse también en ellas.
Publicaciones profesionales Incluyen títulos para actividades específicas, desde arquitectos hasta criadores de cerdos.	<ul style="list-style-type: none">- Excelentes para dirigirse a un grupo en particular.- Se suelen conservar para tener referencias, alargando su vida en los estantes.- Circulan por el lugar de trabajo y son leídas por más personas.
Directorios Se publican una o dos veces al año y hay desde los genéricos, donde se incluye de todo, hasta los zonales y especializados.	<ul style="list-style-type: none">- Tienen larga vida.- Son un medio de consulta recurrente.- Ofrecen anuncios con diversas opciones de tamaño y colocación.- Algunos son costosos.

ESCRIBIR UN ANUNCIO DE PRENSA

Asegúrate de que los elementos de tu anuncio –estilo de lenguaje, tono, colores, gráficos, fotografías e ilustraciones– sean elegidos pensando en tu cliente potencial. Ve los anuncios de la competencia para observar cómo promueven sus productos. ¿Quieres tener el mismo enfoque u otro totalmente diferente? Concibe una propuesta simple y clara, y evita ideas elaboradas que necesiten mucha concentración de sus lectores. Asegúrate de que los elementos de tu anuncio están en armonía. Refuerza con textos las ilustraciones o fotos, y usa un diseño atractivo, creando así un anuncio llamativo y persuasivo que haga reaccionar a los clientes.

HAZ QUE TU ANUNCIO FUNCIONE

Cuando los lectores ven un anuncio por primera vez, su ojo lleva un camino establecido. Toma en cuenta esto cuando diseñes tu anuncio. Los lectores tienden a ver primero la fotografía, luego el encabezado, la parte inferior, el lado derecho, los pies de foto, los subtítulos y el texto, en ese orden.

Una ilustración o fotografía es el primer elemento que ven los lectores, y lo que les impulsa a leer más.

Usa el encabezado para llamar la atención; recuerda que el 80% de las personas dejará de leer en este punto.

Los lectores rápidamente ojean subtítulos y titulares de columna.

El logotipo de la compañía nunca debe faltar, el cual ayuda a reforzar la identidad corporativa.

El cuerpo del texto debe ser legible, informativo, persuasivo y explicativo, pero también sencillo.

El cierre es una invitación reiterada que debe mover a la acción.

Con El Libretón todos pueden ganar

Más de 19,000 cámaras digitales en julio y una Voyager 2007 cada día.

- Abre tu cuenta o incrementa tu saldo en \$1,000
- También participa El Libretón Dólares

Comprueba que nadie premia más tu ahorro que El Libretón

BBVA Bancomer

75 años adelante.

PROBAR LOS ANUNCIOS

Antes de gastar tu presupuesto adquiriendo espacio en los medios de comunicación, pregunta a tus empleados o a tu público potencial, qué piensan de tus anuncios. Descubre si los encuentran atractivos, el texto legible y la propuesta persuasiva. Una vez que se hayan publicado, puedes evaluar su eficacia usando medidas objetivas, como la cantidad de consultas generadas, número de ventas, o el aumento de porcentaje de personas que se dirigen a tu negocio.

EL CORREO DIRECTO

El correo directo es una forma de publicidad que se entrega individualmente a través del correo. Selecciona el contenido de tu propaganda, envíalo a las personas adecuadas, y luego revisa la eficacia de la campaña. Es importante asegurarte de mantener actualizada tu lista de correos en todo momento.

USOS

El correo directo tiene muchas aplicaciones de marketing. Úsalo para localizar y obtener nuevos clientes, para distribuir muestras de producto o folletos informativos, y como herramienta de venta dirigida a los clientes actuales. Lanza nuevos productos, anuncia cambios en tus servicios o próximas ventas y ofertas especiales; todo por correo. También es muy útil para mantener relaciones con los clientes. Envíales tarjetas de Navidad, cuéntales las últimas noticias y novedades. Envía cuestionarios y obtén valiosa información para tus actividades de marketing.

PROPAGANDA POR CORREO BIEN DIRIGIDA

Tu propaganda por correo depende de que la dirección impresa en los sobres sea la adecuada, por eso es esencial tener una buena lista de clientes y prospectos. Enviar propaganda a personas que cambiaron de casa o de trabajo, que odian el correo directo o que no están interesadas, es una pérdida de presupuesto. Los clientes ya existentes son tres veces más propensos a responder una carta que los clientes potenciales, por lo que ellos deben conformar la base de su lista. Después agregue los demás. Es bueno probar con personas que se hayan dirigido antes a usted, antiguos clientes y quienes le hayan dado su tarjeta de presentación.

USO DE SOBRES

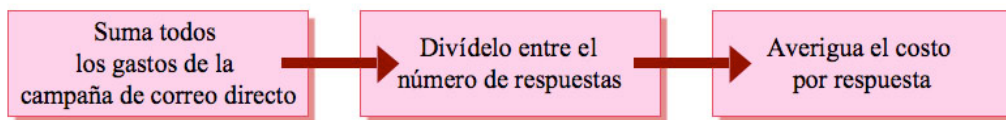
El sobre es un ingrediente esencial de tu propaganda por correo y tiene una importante función. Si no logra que las personas lo abran, no vale la pena gastar en lo que tenga dentro. Algunas compañías descubrieron que los sobres parecidos al correo regular tienen más éxito porque los clientes tienden a abrir un sobre que parece una carta normal. Otras organizaciones han visto que la publicidad por correo sin disimulos es mejor. También son eficaces los sobres impresos que animan al destinatario a abrirlos, o los que destacan la oferta que tienen en su interior. Los sobres innovadores tienen valor creativo y atraen la atención, así como tamaños, formas, texturas o combinaciones de color poco comunes, o de materiales insólitos como el aluminio, la goma o el plástico.

LA PROPAGANDA PERFECTA

Maximiza tu presupuesto de marketing elaborando la propaganda por correo perfecta. Puedes lograrlo probando qué funciona mejor, intentando diferentes opciones. Prueba con varias bases de datos hasta encontrar la mejor, experimenta con diferentes ofertas para cerciorarte de cuál es la más atractiva para los clientes, envía correos en diferentes épocas para identificar la mejor temporada e intenta diversos mecanismos de respuesta para ver cuál es el más efectivo. También puedes usar una técnica conocida como “correo seccionado”. Si, por ejemplo, quieres probar si los descuentos provocan mayor respuesta, envía a la mitad de tu lista de correos la oferta normal y para la otra mitad la oferta con el descuento. Compara luego la aceptación de la otra mitad.

CALCULA EL COSTO

El método común para medir con precisión el impacto de una campaña de correo directo es conocido como “costo por respuesta”, el cual indica lo que se paga por cada respuesta.



EL PODER DEL CONVENCIMIENTO

Además del “costo por respuesta”, existe otra medida de la eficacia de una campaña. El “costo por convencimiento” indica cuánto cuesta conseguir una venta. Divide el costo total del correo entre el número de ventas. Establece al principio un costo razonable. Sólo tú puedes decidir lo que es aceptable. Si un consumidor promedio gasta en tu empresa **\$150,000** al año, **\$1,500** parece una inversión razonable por convencerlo. Sin embargo, **\$1,500** es mucho si el valor de transacción anual del cliente es de sólo **\$600**. Si tu costo deducible por convencer al cliente es de **\$1,500** y tú envías **10,000** paquetes (a **\$15** cada uno), necesitarás **100** ventas para amortizarlo.

PUBLICIDAD EN RADIO

Es una forma eficaz de transmitir tu mensaje, ya que los clientes escuchan la radio en casa, en el trabajo y en el automóvil. Sopesa los pros y los contras de usar la radio comercial local y nacional, investiga lo que implica y calcula detenidamente los gastos.

HACER BUENOS ANUNCIOS

Los mejores anuncios de radio incitan a los oyentes a poner atención. Sonido, música, voces, acentos, ritmo y un estilo de conversación en el que los hablantes se dirigen al oyente, son todos los elementos de un buen comercial. Debido a que se requiere un estudio y el equipo especializado, te conviene contratar a una agencia publicitaria o un profesional free lance para hacer el guión y producir tu comercial. Hay estaciones de radio que incluyen la creatividad y la producción en sus presupuestos de medios, esta opción es muy común en radiodifusoras de provincia. El inconveniente de este camino es que la estación no te desarrollará una estrategia de comunicación, como sí lo haría una agencia o un free lance.

VENTAJAS

- La publicidad por radio es más difícil de evitar que un anuncio escrito.
- La radio local proporciona excelentes rangos geográficos.
- La música y efectos de sonido llevan al radioescucha a donde sea.
- No hay que esforzarse para que los radioescuchas oigan el mensaje.

DESVENTAJAS

- La publicidad en radio es más efímera que la de los periódicos.
- El producto no puede mostrarse, sólo describirse.
- Las notas legales pequeñas deben leerse.
- Los radioescuchas necesitan anotar algunos detalles.

PLAN DE GASTOS

La publicidad en radio no es sólo comprar tiempo al aire. Es importante presupuestar los gastos adicionales. Necesitas contratar a un redactor de textos para que escriba el guión de tu anuncio, así como a locutores. Si encargas tu propia música, tendrás que pagarle a un compositor o *jinglista*. Si la música ya existe, se requiere permiso para reproducirla e implica pago de derechos de autor. El tiempo de estudio, operadores y efectos de sonido, tienen también un precio.

ANUNCIOS DE TELEVISIÓN

Es posible producir anuncios de radio sin usar una agencia, pero la publicidad para televisión es mucho más especializada y técnica. Contrata a una agencia o un profesional free lance para aconsejarte dónde, cuándo y cómo anunciarte, así como para obtener ideas creativas y supervisar la producción.

USO DE INTERNET

Todos desean tener presencia en el ciberespacio y cada día entran más empresas a la red. Logra estar a la cabeza de la competencia desarrollando tu propio sitio en Internet, y usando la red como magnífico canal de ventas.

DESARROLLO DE UN SITIO EN INTERNET (WEBSITE)

Ya que tu sitio en la red puede ser el primer punto de contacto para tus clientes, es muy importante reflejar una imagen apropiada. Los diseñadores profesionales de websites conocen todos los trucos y pueden ayudarte a asegurar que tu sitio aparezca en un buscador o a enlazarte con otros sitios. También pueden sugerirte nombres de dominio, así como asegurar y registrar uno para ti, y además, por una tarifa, mantener el sitio y actualizarlo.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE VENDER EN INTERNET

Ventajas	Inconvenientes
Transmite una enorme cantidad de información.	El fraude ocasiona problemas para compradores y vendedores.
Es una puerta abierta hacia nuevos mercados.	Comprar en línea inquieta a algunos clientes.
Permite la respuesta inmediata de los clientes.	La piratería y los virus son una amenaza constante.
Puede contarse el número de visitantes.	Los consumidores son los que se dirigen a ti.
Está disponible las 24 horas. El Internet no duerme nunca.	No todos están aún en línea.

Saca el máximo provecho de tu sitio

Piensa detenidamente cómo vas a usar tu sitio y haz que lo elaboren conforme a tus necesidades. Decide de qué manera vas a incluir al Internet dentro de tu plan general de marketing. No puede llevarse de modo aislado, sino como parte de la estrategia general.

Tu sitio puede usarse para:

- Publicidad interactiva
- Servicio al cliente por correo electrónico
- Mantener relaciones con los clientes actuales y atraer nuevos

- Generar interés y proporcionar información sobre tu producto, servicio u organización
- Dirigir investigaciones de mercado
- Vender productos y servicios en línea
- Proporcionar información y disponibilidad actual de los productos

PUBLICIDAD EN EL CIBERESPACIO

La publicidad en Internet está en continuo desarrollo. Es de bajo costo, medible, interactiva y puede verse de noche y de día. Úsala para llegar a nuevos mercados locales, nacionales e internacionales. Haz de tu sitio en la red una herramienta promocional para que actúe como un folleto interactivo. Anúnciate en otros sitios, quizás por medio de banners (principal elemento publicitario en la red) o de anuncios animados o estáticos en los sitios de los buscadores (google, yahoo, terra, etc.) que, al hacer clic, lleven al visitante a tu sitio. Promueve otros sitios que brinden rutas hacia el tuyo. Los corredores de la red y las centrales de medios te pueden dar información demográfica para ayudarte a decidir cuándo y cómo anunciarte, y también negociarán le mejor precio para ti.

PUNTOS QUE RECORDAR

- Tu sitio en Internet debe reflejar tu imagen corporativa.
- Un sitio debe ser rápido y fácil de navegar.
- Los clientes dejarán tu sitio y visitarán el de la competencia si tu página está muy recargada de información o tarda en bajar.
- Debe ser posible regresar a la página de inicio con un clic.
- Incluye un enlace de correo electrónico para permitir al visitante establecer fácilmente contacto contigo.
- Registrarte en directorios puede ayudarte a promocionar tu sitio.
- Un sitio necesita conservarse fresco, actual y relevante.

EL CORREO ELECTRÓNICO COMO MEDIO PARA PROMOVERTE

El e-mail es una forma muy económica de mantener relaciones duraderas. Envía a los miembros de tu lista de correos información, ofertas especiales o detalles sobre nuevos productos. Pide a los clientes actuales su dirección de correo electrónico. Mantén una lista actualizada y crea excusas legítimas para establecer contacto. Si lo haces de manera regular y con información relevante, este medio puede serte de gran utilidad.