



Ideas paso a paso para planificar
una nueva campaña de marketing

www.americanexpress.es/establecimientos



¿Cómo conseguir que su campaña de resultados?



Una guía paso a paso de American Express®



American Express, uno de los principales proveedores de Tarjetas establecidos internacionalmente, cuenta con años de experiencia colaborando con Establecimientos y proveedores de servicio en la creación de campañas de marketing innovadoras que fomenten la adquisición de negocio.

La presente guía pone en sus manos parte de esa experiencia. Puede resultarle útil como **recordatorio rápido del modo de mejorar sus proyectos de marketing**. También puede utilizarla como guía práctica, que describe un proceso paso a paso, para ayudarle a planificar una campaña de marketing nueva para su negocio.

Confiamos en que le resulte útil.

ÍNDICE

- | | |
|---|--------------------------|
| | (✓) |
| 1. Establecer los objetivos | <input type="checkbox"/> |
| 2. Analizar a su clientela | <input type="checkbox"/> |
| 3. Evaluar a la competencia | <input type="checkbox"/> |
| 4. Determinar un presupuesto | <input type="checkbox"/> |
| 5. Considerar los canales de comunicación | <input type="checkbox"/> |
| 6. Crear los mensajes apropiados | <input type="checkbox"/> |
| 7. Proyectar la imagen adecuada | <input type="checkbox"/> |
| 8. No olvidar los aspectos legales | <input type="checkbox"/> |
| 9. Seguimiento y evaluación | <input type="checkbox"/> |

1

Establezca los objetivos



EN RESUMEN

- Establezca objetivos realistas
- Incluya cifras reales
- Cuente con plazos razonables

Conozca lo que realmente quiere

La clave de una campaña de marketing eficaz –como muchos otros aspectos de los negocios– es saber exactamente qué se desea conseguir. Eso significa establecer objetivos.

Existen tres reglas de oro para marcar los objetivos:

1. Ser específico en lo que se pretende conseguir
2. Incluir cifras reales
3. Comprometerse con plazos realistas

1. Definir metas concretas

“Más negocio” es un buen punto de partida, pero si es capaz de concretar, podrá poner en marcha ideas de marketing más eficaces que le proporcionen resultados considerables con rapidez.

Piense detenidamente; ¿Desea atraer nuevos clientes? ¿Sería mejor animar a los clientes existentes a que le visitaran más a menudo? O, ¿tiene más sentido incitar a cada cliente a que realice un gasto mayor en cada ocasión?

Las metas afectan a sus opciones

Imagine que dirige el café bar La Central. Si desea atraer más clientes podría crear nueva cartelería, o una campaña local de folletos, o anuncios online basados en búsquedas geográficas. Si desea conseguir que los clientes le visiten con más frecuencia, puede considerar la alternativa de una tarjeta de fidelización. Para lograr que los clientes realicen un gasto superior, podría cambiar el diseño de los menús, u ofrecer descuentos en los aperitivos que se adquieran con bebidas, por ejemplo.

2. Incluir cifras reales

¿Cuánto “negocio adicional” desea realmente? ¿Cuánto más podría abarcar? Piense qué ingresos adicionales puede atraer de manera realista y convierta esa cifra en una meta. Utilícela como ayuda para establecer su presupuesto de marketing, de modo que la campaña no le cueste más que el beneficio que espera generar..

3. Comprométase con plazos

Todo el mundo desea mayor actividad comercial al instante, pero los resultados del marketing no son inmediatos. Considere todos los elementos del proceso; crear materiales, ponerlos a disposición de los clientes potenciales, hacerse ver (u oír), y el tiempo que puede pasar hasta que los clientes responden.

El tiempo es esencial

Comprométase con un plazo determinado. Si no lo hace, otras áreas de su negocio podrían reclamar su atención y la campaña no llegaría a cuajar nunca.

Consejo esencial: si escribe sus objetivos y los mantiene a la vista, es mucho más probable que consiga lo que se propone.

2

Defina a sus destinatarios



EN RESUMEN

- Sepa quiénes son sus clientes
- Intente averiguar qué les gusta de su Establecimiento
- Utilice esta información para definir a los destinatarios

¿Quién compra qué?

Independientemente de qué tipo de negocio posea, es fundamental que sepa quiénes son sus clientes y por qué acuden a usted. Puede utilizar este conocimiento para definir a los destinatarios de sus campañas.

Antes de empezar una campaña, tiene sentido entender quiénes son sus clientes y por qué eligen realizar transacciones comerciales en su Establecimiento. **Construir el perfil de un buen cliente que sea leal, le ayudará a determinar la dirección de cualquier campaña de marketing**, así como a elegir el medio adecuado y definir los mensajes que desea comunicar.

¿Quiénes son?

Asumamos que la peluquería Estilo es de su propiedad. Examinando el libro de reservas, podrá clasificar rápidamente a sus clientes por sexo o edad. Es posible que note que las mujeres de treinta y tantos años suelen venir por la mañana los días de diario, las mujeres más jóvenes eligen los sábados por la tarde, y los hombres a la hora de la comida.

¿Qué ocurre si no ve nunca a sus clientes?

Imaginemos que es propietario de Arboleda, un negocio online de artículos de jardinería. Puede que nunca vea a sus clientes, pero sin duda dispondrá de estadísticas de uso de su sitio Web que le proporcionarán datos valiosísimos. Fíjese a qué hora visitan los clientes el sitio Web, y cuánto tiempo se quedan. Puede crear un cuestionario online, o intentar recopilar datos sobre los clientes durante el proceso de compra. También puede revisar cuáles son los artículos más vendidos, lo que le permitirá hacerse una idea de cómo es su cliente típico.

¿Qué les gusta?

Si retomamos el ejemplo de la peluquería Estilo, no debe ser muy complicado averiguar en qué tipo de servicios están interesados sus clientes: permanentes, cortar y secar, mechas o teñidos. Pero, ¿qué les interesa o les gusta de su salón? **Pregunte a los clientes.** Puede pedir al personal que pregunte de manera informal y, después, que comenten las respuestas en una reunión de equipo diaria. Puede pedir a los clientes que rellenen un cuestionario, o charlar con ellos mientras se toman un café.

Cuestionarios online

En el caso de Arboleda, la encuesta online podría arrojar luz sobre las **razones que tienen sus clientes para elegir su sitio Web**. Además, con la información de ventas, puede averiguar si los clientes que compran cierto tipo de productos tienen tendencia a comprar otros también.

Cliente 1	
Rango de edad:	
Sexo:	
Cliente 2	
Rango de edad:	
Sexo:	
Vida doméstica:	(Estado civil / tipo de hogar / niños / mascotas, etc.)
Características definitorias:	(Estilo de vida / ingresos / preferencias de compra / gustos / estilo, etc.)
Productos/servicios que le interesan:	
Nombre:	
Dónde viven:	
Posibles acciones	

Esta plantilla está disponible en la página 13 del Apéndice

Consejo esencial: recorte de una revista una fotografía que represente al tipo de persona que se dirige y colóquela sobre su escritorio.

3

Evalúe a la competencia



EN RESUMEN

- Examine a las empresas de la competencia
- Compare su modo de operar con el de su propio negocio
- Utilice este conocimiento para crear un argumento de ventas único para su negocio

¿Qué lo distingue de los demás?

Examinar a las empresas de la competencia siempre resulta revelador. También puede ayudarle a determinar qué lo distingue de los demás.

La competencia —buena o mala— puede ayudarle a entender mejor su actividad comercial y a considerar modos diferentes de promocionarse. En última instancia, puede ayudarle a reconocer qué tiene de especial su negocio.

¿A quién o a qué se enfrenta?

¿Cuántas empresas de la competencia puede nombrar? Haga una lista con los nombres y, después, dedique algo de tiempo a considerar lo que ofrecen. Si es una tienda local, puede visitarla. Si no, examine sus sitios Web, o llame para realizar una pregunta y compruebe la eficacia que demuestran gestionando su consulta.

Considere:

- Su nombre y logotipo
- La reputación que tienen en su opinión
- Sus primeras impresiones cuando interacciona con ellos
- Variedad de productos o servicios; compárelos con los suyos
- Qué tipo de marketing cree que desarrollan
- A qué tipo de clientes cree que atraen
- Qué cree que hacen mejor que usted
- Qué hace usted mejor que ellos
- Qué lo distingue a usted

Aprenda tanto como pueda

La mayoría de las empresas pueden aprender algo útil de la competencia. Quizás tengan mejores anuncios, o parezca más fácil realizar compras online con ellos. No obstante, sea cauto. El hecho de que tengan anuncios en autobuses, no significa necesariamente que les dé buen resultado o que vaya a funcionar bien en su caso.

¿Qué lo distingue de los demás?

Después de haber examinado varias empresas de la competencia, ¿Puede escribir qué le hace único? Definir lo que en el ámbito del marketing se denomina “**argumento de ventas único**” le será útil a la hora de crear mensajes para una campaña de marketing. Un argumento de ventas único debe ser una ventaja para sus clientes.

Análisis SWOT

Puede que suene a película policiaca, pero, en realidad, SWOT son las iniciales de, “Fortalezas” (Strengths), “Oportunidades” (Opportunities), “Debilidades” (Weaknesses) y “Amenazas” (Threats), y le ayuda a conseguir una perspectiva objetiva de su negocio. Lo único que necesita es escribir una lista en cada encabezamiento. Es muy sencillo, y puede ser enormemente útil:

- **Fortalezas:** lo que hace bien en comparación con empresas de la competencia
- **Oportunidades:** factores fuera de su control que podrían ofrecer posibilidades de negocio nuevas, por ejemplo, la introducción del horario de apertura continuado para los bares.
- **Debilidades:** áreas que necesitan mejora
- **Amenazas:** factores fuera de su control que podrían afectar negativamente a su negocio, como el cierre de unas oficinas si tiene una tienda de bocadillos

En la página 15 del Apéndice encontrará una hoja de análisis SWOT.

Consejo esencial: un argumento de ventas único puede ser intangible, como la amabilidad del personal que atiende un bar, o estar situado cerca de la estación.

4

Determine un presupuesto



EN RESUMEN

- Calcule el posible retorno de la inversión
- Tome como referencia el año completo
- Determine un presupuesto que pueda permitirse

¿Cuánto puede gastar?

Establecer un presupuesto de marketing le permite plantearse campañas de forma práctica y evita que se deje llevar por ideas que no le reportarán nunca un retorno de la inversión.

Evalúe el mercado disponible

El secreto de la elaboración de presupuestos es ser realista. Empiece considerando la cuota de negocio de que dispone realmente. Si dirige una tienda de ropa exclusiva en una ciudad de provincias, haga un cálculo aproximado del número de personas que podrían ponerse su tipo de prendas. Si dirige un negocio de paisajismo, ¿cuántos jardines hay de cierto tamaño?

Calcule el posible retorno de la inversión

El marketing tiene que proporcionarle un retorno de la inversión, es decir, los beneficios deben ser superiores al gasto en promoción. Intente determinar qué ingresos reporta un cliente típico.

¿Cuál debería ser su meta de ingresos?

En el taller mecánico, AutoFix, saben que cada cliente nuevo que llega para pasar la ITV puede volver al menos una vez al año. AutoFix podría decidir que el coste de su campaña de marketing puede ser igual a los beneficios netos obtenidos en la primera visita de estos clientes, ya que esperan obtener más ingresos en las visitas sucesivas.

Sea realista sobre los resultados posibles

La respuesta a una campaña de marketing puede variar de ser inexistente a obtener un porcentaje de respuesta de hasta el 30% cuando se ofrece un incentivo a clientes fieles. En las campañas de buzoneo a clientes potenciales, la tasa típica de respuesta suele estar entre el 1,5 y el 2,5%.

Adopte una perspectiva anual

Muchas empresas, o determinadas líneas de producto, pasan por temporadas altas y bajas. Es conocido que las librerías realizan la mitad de sus ventas totales en las seis semanas anteriores a Navidad. Considere el año completo, decida cuándo y con qué frecuencia le gustaría realizar promociones, y asigne dinero a cada período.

Tenga en cuenta el flujo de caja

Si no dispone de efectivo para emplear en una campaña de marketing, debe pensárselo con cuidado. Es un riesgo, y no ofrece garantías. Si el flujo de caja es un problema, pero su Establecimiento está en una necesidad desesperada de encontrar nuevos clientes para mejorar su situación, debe encontrar formas realmente rentables de promocionarse con unos fondos mínimos. No ponga en peligro su negocio con un derroche que podría no reportarle ningún resultado.

Actividad	¿Es relevante?		Coste de los medios	Coste de producción de material	Coste total	
Publicidad						
TV	Actividad	¿Es relevante?	Coste de los medios	Coste de producción de material	Coste total	
Radio						
Vallas publicitarias	Respuesta directa					
Distintivos	Correo postal					
Autobuses	Correo electrónico					
Otros medios	Buzoneo					
Periódicos	Cara a cara	Actividad	¿Es relevante?	Coste de los medios	Coste de producción de material	Coste total
Revistas	Mensajes directos					
Directorio	Otros	Relaciones públicas				
Enlaces online	Promoción de eventos					
Anuncios	Punto de venta					
Otros online	Patrocinio/afiliación	Boca a boca				
	Patrocinio/afiliación	Online				
	Patrocinio de establecimiento	Material complementario				
	Promoción de establecimiento	Sitio Web				
		Folleto				
		Obsequios, etc.				
		Presupuesto total				

Esta plantilla está disponible en la página 16 del Apéndice

Consejo esencial: no gaste más de lo que puede permitirse dentro de lo razonable.

5

Considere los canales de comunicación



EN RESUMEN

- Considere todas las opciones
- Averigüe los costes aproximados de cada canal
- Vaya reduciendo a unos cuantos que desee probar

¿Cómo piensa llegar hasta sus destinatarios?

Existen numerosas formas de entrar en contacto con los destinatarios: publicidad, patrocinios, promociones, correo directo, relaciones públicas, boca a boca. Es hora de decidir cuál se ajusta mejor a su campaña.

Múltiples opciones

Existen numerosos canales entre los que elegir. Solo dentro de la publicidad, tenemos radio, televisión, vallas y carteles publicitarios, autobuses, metro y otros medios de transporte, periódicos, revistas y medios impresos, Páginas Amarillas y otras guías; junto con las opciones online, como enlaces patrocinados y anuncios.

Empiece con las limitaciones

Ya sabe lo que intenta conseguir (sección 1), a quién desea llegar (sección 2), qué hacen las empresas de la competencia (sección 3) y cuánto piensa que puede gastar (sección 4). Eso podría ayudarle a determinar los canales posibles:

Por ejemplo:

El café bar La Central desea convencer a sus clientes habituales de que gasten más. Sus canales podrían incluir folletos, publicidad impresa en los cartones protectores de los envases para llevar, tarjetas de fidelización, carteles en el Establecimiento, recogida de direcciones de correo electrónico seguida por una campaña por mensajes electrónicos, buzoneo local o publicidad en el periódico local.

La peluquería **Estilo** va a dirigirse a jóvenes mamás. Carteles en guarderías, buzoneo en hogares familiares, publicidad en las secciones para madres y niños en la prensa local, y un artículo sobre la importancia de dedicarse tiempo a una misma, podrían ser canales apropiados. También se está considerando

la posibilidad de una promoción de fidelización del tipo “venga acompañada de una amiga”.

Arboleda, el negocio online de artículos de jardinería, va a probar con anuncios en el periódico dominical, porque otras empresas de la competencia están anunciándose allí. También van a realizar una inversión en la mejora del marketing interno en su sitio Web para aprovechar las oportunidades de ventas complementarias; puede que también lancen un boletín por correo electrónico. Continuarán con la publicidad online.

AutoFix desea atraer a 50 clientes nuevos para inspecciones de ITV y servicios de mantenimiento. Saben que debe tratarse de coches con más de 3 años, situados en un radio de unos 3 kilómetros desde su garaje. Solo pueden gastar 2500 €. Han decidido enviar a gente con disfraces graciosos para que repartan folletos entre los conductores que vean aparcando coches más antiguos. También van a incluir una oferta en un anuncio gráfico en Páginas Amarillas.

Dirigirse a Titulares de American Express

Como Establecimiento de American Express, puede promocionar ofertas directamente a cientos de miles de Titulares de American Express, a través de Selects, nuestra plataforma global online.

Obtenga información adicional en www.americanexpress.es/establecimientos

Consejo esencial: tenga en cuenta siempre el coste tanto de la creación de los materiales de marketing que va a necesitar, como de los medios.

6

Conciba los mensajes apropiados



Creación eficaz de mensajes

El slogan, la oferta, cómo se describe y el uso de fechas de validez; todo ello puede tener repercusiones enormes en la calidad de la respuesta que obtenga.

Tenga presente a quién se dirige

Mensajes diferentes atraen a personas diferentes. “Jerseys de angora tejidos a mano a precios asombrosos” está orientado a un destinatario diferente que “Ovillos a precios de ganga”. Vuelva a pensar en sus destinatarios y téngalos siempre presentes.

¿Por qué iba alguien a prestar atención?

¿Necesita ofrecer algún tipo de incentivo? El sector del libro es aficionado a las promociones “compre uno y llévase otro gratis”. Los comerciantes de comida rápida prefieren las ofertas de menús completos (comida + bebida + postre o café). Los viveros tienen ofertas de temporada. Las perfumerías optan por los obsequios. ¿Qué puede incluir usted?

Una gran idea

En el mundo de la publicidad lo denominan “La propuesta exclusiva”, que significa que, en lugar de abarcar todos los aspectos de su negocio, elige promocionar una sola ventaja. Esta técnica ha demostrado ser eficaz para las marcas más grandes del mundo, incluida American Express, y también funcionará para usted.

Capte la atención, supere obstáculos

Considérelo desde el siguiente punto de vista: con los anuncios, el correo postal o electrónico, o los carteles, tiene alrededor de 3 segundos para captar la atención del lector y hacer que desee seguir leyendo. Cualquier texto complementario debe salvar todas las razones por las que podrían decidir no responder. “Es menos caro de lo que cree... Es fácil de hacer... Ahorrará tiempo y dinero...”

Piense en términos clave

Se sabe que **algunas palabras captan la atención**: gratis, ganga, bonificación, descubra, gane, fácil, disfrute, emocionante, exclusivo, extra, rápido, consiga, aprenda, dinero, misterio, nuevo, beneficio, rebaja, ahorre, especial, etc. Ajuste la expresión a sus destinatarios, y sea tan conciso como pueda.

Llamada a la acción

¿Qué desea que el lector / destinatario / visitante haga? Conviértalo en una petición activa y urgente: “Visite hoy: www.xxxxxx.” “Únase a nosotros el martes 8 para la presentación anticipada...” “Dese prisa, la oferta se acaba...”

Incluya un proceso de seguimiento siempre que pueda

Para evaluar los resultados de una campaña, es útil incluir su seguimiento. Pida a la gente que mencione una referencia si compran por teléfono. Utilice una dirección URL especial - www.suempresa.com/oferta, por ejemplo. Pregunte a los clientes nuevos dónde han oído hablar de usted. Guarde bien los cupones para contarlos al final de cualquier campaña basada en una oferta.

Comprobar una y otra vez

Independientemente de si lo escribe usted mismo, o de si contrata a un redactor publicitario, pruebe las ideas antes de llevarlas a producción.

EN RESUMEN

- Encuentre una idea clara para promocionar
- Capte la atención
- Incluya una llamada a la acción fácil de entender

Consejo esencial: si le resulta complicado, utilice la plantilla de creación de mensajes, que encontrará en la página 13 del Apéndice, para dar instrucciones a un redactor publicitario.

7

Proyecte la imagen adecuada



EN RESUMEN

- ¿Se siente satisfecho con el material que va a utilizar?
- Si es posible, pruébelo con alguien que represente a los destinatarios de su campaña.
- Compruebe los detalles. No economice si con ello compromete la calidad.

¿Cómo decirlo?

El mejor mensaje del mundo no funcionará bien si tiene una mala presentación. Un mensaje en una fotocopia clavado en una columna puede perjudicar a su negocio, mientras que un cartel bien diseñado puede beneficiarle.

La primera impresión es importante

Los profesionales de Recursos Humanos le dirán que la mayoría de los entrevistadores toman su decisión sobre un candidato en los primeros 30 segundos. Lo mismo se aplica a su negocio. Y será igualmente cierto para cualquier campaña de marketing que lance.

Sea profesional

En la mayoría de los negocios, sus clientes compran confianza / imagen / reputación, tanto como los productos o servicios que ofrece. **No baje su listón cuando se trate de crear materiales** de marketing. Si carece de recursos internos de diseño en su empresa, incluya en su presupuesto el trabajo de una agencia de diseño profesional.

Utilice siempre una presencia de marca eficaz en sus comunicaciones. Es importante que **incluya su logotipo** en todas las comunicaciones que envíe a sus clientes. Cuanto más vean su marca los clientes, más se identificarán con ella y reconocerán el valor que les ofrece.

Que el diseño obre en su favor

Es corriente que sienta la necesidad de rellenar una comunicación con tanto texto y tan pocas imágenes como sea posible. Pero, con frecuencia, **menos es mejor que más**. Un poco de espacio en blanco puede reforzar el efecto. Las tipografías extrañas, difíciles de leer, raras veces dan buen resultado. Demasiadas imágenes pueden crear confusión.

Una imagen vale más que mil palabras

Normalmente, una imagen puede comunicar un mensaje con mucha más rapidez que las palabras. Los bancos de imágenes online agilizan la búsqueda de imágenes, y éstas pueden ser muy rentables.

Si su campaña gira en torno a la fotografía de un producto, utilice una imagen profesional realizada por el fabricante, o contrate los servicios de un fotógrafo profesional; intente tomar las fotos desde un ángulo interesante o con un fondo innovador que atraiga las miradas.

Comprobar una y otra vez

Independientemente de si utiliza una agencia de diseño profesional o se ocupa usted mismo de la creación de los materiales, asegúrese de probar las ideas antes de llevarlas a producción.

Producción de calidad

¿Recuerda los anuncios de restaurantes locales que solían aparecer el cine? El gasto en producción era reducido y, encajados entre los anuncios de marcas nacionales con presupuestos enormes, probablemente hicieron más daño que bien a estos grandes establecimientos. Asegúrese de que lo que produzca tenga calidad suficiente como para llamar la atención de sus destinatarios.

Consejo esencial: si carece de recursos internos de diseño en su empresa, busque los servicios de una agencia de diseño profesional.

8

No olvide los aspectos legales



EN RESUMEN

- ¿Puede demostrar sus afirmaciones?
- ¿Ha contado con las condiciones?
- ¿Está seguro de que los clientes estarán encantados con lo que les ofrece?

Mantenerse dentro de la ley

La regla de oro al trabajar con cualquier material promocional es nunca ofrecer información engañosa al cliente. En su material promocional, haga solo afirmaciones que pueda demostrar.

Tenga cuidado con lo que afirma

Está bien decir a su personal que son “los mejores peluqueros de la ciudad”, “los camareros que más rápido sirven el café”, “los mecánicos más fiables” o que tiene los “artículos de jardinería más baratos de Internet”. Pero, tan pronto como se presente en la arena pública con afirmaciones, ya sean impresas, por radio o televisión, se esperará que sea capaz de respaldarlas. Si no puede hacerlo, puede verse obligado a tirar todos sus materiales, o enfrentarse a una batalla legal potencialmente cara.

Evitar problemas

El mejor modo de **evitar problemas es no hacer afirmaciones comparativas a menos que se esté absolutamente seguro**. En su lugar puede decir: “Peinados con estilo”. “Café de calidad y con rapidez”. “Mecánicos de confianza”. “Artículos de jardinería a precios fantásticos – garantía de precio”.

Normas del sector, normas locales

Muchos sectores tienen normas particulares sobre lo que se puede y no se puede decir, y el tipo de pruebas que se deben aportar para respaldar una afirmación. Por ejemplo, los anuncios de bancos deben cumplir la regulación establecida por el Banco de España. También es necesaria la conformidad con la normativa vigente (Ley General de la Publicidad). Asimismo, su normativa comercial local tendrá determinado punto de vista sobre qué es aceptable.

Distribución de folletos, carteles y campañas en la calle

Muchos ayuntamientos locales tienen normas sobre dónde se pueden repartir folletos o colocar carteles. Muchos centros comerciales y estaciones de ferrocarril cobrarán una tarifa. Compruébelo antes de iniciar su campaña.

Asuntos legales sobre ofertas y promociones

Si decide llevar a cabo un concurso o sorteo, hay gran cantidad de reglas obligatorias y condiciones que debe imprimir en su material. “Puede encontrar más detalles en el sitio web de la Onlae: www.onlae.es/inicio/combinaciones_aleatorias

Sea tan claro como sea posible

No se trata solo de la ley; lo último que desea es que su material de marketing cree malentendidos que generen malestar y desconfianza entre sus clientes.. Para evitarlo, describa siempre claramente qué ofrece, las fechas de validez y cualquier excepción.

Lista de comprobación de asuntos legales		
Afirmación 1:	Justificación:	
Afirmación 2:	Justificación:	
Afirmación 3:	Justificación:	
Oferta 1:	Claramente definida.	
	¿Fecha límite?	
Oferta 2:	Claramente definida.	
	¿Fecha límite?	
Concurso:	¿Se han comprobado las reglas?	
	¿Se han incluido las condiciones?	
Sorteo:	¿Se han comprobado las reglas?	
	¿Se han incluido las condiciones?	
¿Requisitos del sector?	¿Se cumplen?	
¿Requisitos comerciales?	¿Se cumplen?	
Comprobación de posibles errores u omisiones		
Aprobado por		

Esta plantilla está disponible en la página 17 del Apéndice

Consejo esencial: si tiene dudas, no lo publique hasta que lo haya comprobado.

9

Seguimiento y evaluación



EN RESUMEN

- Intente aislar el efecto de su campaña
- Tenga en cuenta todas las ventajas que podrían haberse derivado de ella
- Calcule si ha obtenido un beneficio

¿Qué tal lo hemos hecho?

Enhorabuena. Ha realizado todas las tareas difíciles y ha conseguido sacar adelante una campaña. Ahora es el momento de comprobar sus logros.

¿Cómo se miden los resultados?

John Wanamaker, un “sufridor” de la publicidad, la describió de manera genial: “La mitad del dinero que gasto en publicidad va a la basura; el problema es que no sé qué mitad es”. -marketing.fm, nov. 2006

Los criterios de evaluación de algunas campañas son sencillos. ¿Cuántos cupones le han devuelto? ¿Cuántas direcciones de correo electrónico ha recopilado? ¿Cuántas personas han visitado su sitio Web en la dirección URL especial para la promoción?

Otras, como la publicidad de marca, pueden ser más difíciles de medir. No obstante, a continuación presentamos una serie de preguntas que puede hacerse para intentar concluir qué efecto ha tenido su campaña:

1. ¿Cumplimos con el objetivo marcado?
2. ¿Existen elementos medibles, como cupones o vales, directamente vinculados a la campaña?
3. ¿Puedo comparar las cifras de venta con las del mismo período en años anteriores?
4. ¿He notado una diferencia en la venta de los productos incluidos en la campaña?
5. ¿He notado que ahora me visita un tipo de cliente diferente?
6. ¿Se ha producido un cambio apreciable en el gasto por cliente durante el período de la promoción?
7. ¿Hubo más visitas / tráfico / llamadas telefónicas / reservas / visitas online de clientes durante el período de la campaña?
8. ¿Hicieron los clientes comentarios sobre aspectos concretos de la campaña?
9. ¿Hemos creado un cambio duradero en el negocio o se trata de un éxito a corto plazo?
10. ¿La inversión en la campaña fue inferior al valor del nuevo negocio generado?

Implique a su equipo

Asegúrese de que incluye en el proceso de evaluación de resultados a todo el mundo que colaboró en la creación de la campaña. Escuche sus opiniones sobre cómo se podrían haber hecho mejor las cosas. ¿Qué funcionó bien y qué no? Reflexione sobre lo que ha aprendido acerca de su negocio, sus clientes potenciales y lo que realmente esperan de usted.

Seguimiento	
1. ¿Cumplimos con el objetivo marcado?	
2. ¿Existen elementos, como cupones o vales, directamente vinculados a la campaña?	
3. ¿Puedo comparar las cifras de venta con las del mismo período en años anteriores?	
4. ¿He notado una diferencia en la venta de los productos incluidos en la campaña?	
5. ¿He notado que ahora me visita un tipo de clientes diferente?	
6. ¿Se ha producido un cambio apreciable en el gasto por cliente durante el período de la promoción?	
7. ¿Hubo más visitas/tráfico/llamadas telefónicas/reservas/visitas online de clientes durante el período de la campaña?	
8. ¿Hicieron los clientes comentarios sobre aspectos concretos de la campaña?	
9. ¿Hemos creado un cambio duradero en el negocio o se trata de un éxito a corto plazo?	
10. ¿El coste de la campaña fue inferior al beneficio generado?	

Esta plantilla está disponible en la página 18 del Apéndice

Consejo esencial: independientemente del resultado, si aprende de la experiencia, habrá empleado bien su dinero.

APÉNDICE: plantillas



Definir a sus destinatarios	13
Análisis SWOT.....	15
Presupuesto.....	16
Lista de comprobación de asuntos legales	17
Evaluación y seguimiento.....	18

Defina a sus destinatarios



Finalidad

Definir a los destinatarios de sus campañas le obliga a pensar sobre sus clientes: quiénes son y qué obtienen de usted. Al crear un perfil detallado de los clientes, puede hacer que cobren vida y le ayuden a entender el motivo por el que eligen su negocio. Esta información puede ser de gran valor para usted.

Escriba una hoja diferente para cada tipo de destinatario que consiga identificar. ¿No está seguro de por dónde empezar? Consulte el ejemplo que aparece en la siguiente página.

Plantilla	
Rango de edad	
Sexo	
Vida doméstica	(Estado civil / tipo de hogar / niños / mascotas, etc.)
Características definitorias	(Estilo de vida / ingresos / preferencias de compra / gustos / estilo, etc.)
Productos/servicios que le interesan	
Nombre	
Dónde viven	
Posibles acciones	

Este es tan solo un ejemplo de las cosas que puede tener en cuenta. Debería adaptar los elementos en función de lo que es importante para su negocio.

Defina a sus destinatarios



Finalidad

Aquí tiene un ejemplo de perfil de cliente para la peluquería “Estilo”, que le permitirá hacerse una idea de cómo completar la plantilla y del modo en que ésta puede respaldar sus iniciativas de marketing.

Cliente 1	
Rango de edad	30 - 40
Sexo	Mujer
Vida doméstica	Con pareja (¿casada?) y niños pequeños, de 2 y 4 años. Viven en una casa adosada que están renovando ellos mismos. Tienen un hámster.
Características definitorias	Ir a la peluquería es un tiempo que se dedica a sí misma. Los niños van a la guardería dos veces en semana y este es su momento de relajación. Presta atención al precio, pero también le preocupa el estilo. Tiene muchas amigas a través de los niños, prenatal, la guardería, etc.
Productos/servicios que le interesan	Cortar y secar, estilos nuevos, hacerse un peinado sin prisas y a placer, un día de diario por la mañana.
Nombre	Sonia
Dónde viven	Barrio Chamberí, en el centro de la ciudad.
Posibles acciones	Ofrecer un buen café como parte del servicio. ¿Oferta promocional ó de fidelización “venga con a una amiga”? Buzoneo en casas familiares con oferta para los días entre semana. ¿Qué tal una asociación con una niñera cercana para las mamás que no tienen a los niños en la guardería? ¿Anuncios en las guarderías o promoción con una guardería? ¿Anuncios en revistas para niños / madres? ¿Artículo en el periódico local sobre la importancia de dedicarse tiempo a uno mismo?

Este es tan solo un ejemplo de las opciones que puede barajar. Debería cambiar los elementos en función de lo que es importante para su negocio.

Análisis SWOT

Finalidad

Puede ayudarle a adoptar una perspectiva objetiva en relación con su negocio y a escribir una lista en cada uno de estos encabezamientos:

Fortalezas (Strenghts) son los aspectos en los que su negocio es bueno.

Oportunidades (Opportunities) son factores ajenos a su negocio que podrían tener un efecto positivo, como la apertura de unas nuevas oficinas junto a su restaurante.

Debilidades (Weaknesses) son las áreas que sabe que se podrían mejorar.

Amenazas (Threats) son factores ajenos a su negocio que podrían tener un efecto perjudicial, por ejemplo, la repercusión de la tecnología de cine bajo demanda en las ventas de los videoclubes.

Objetivos

Fortalezas

atributos de la empresa

Objetivos

Debilidades

Oportunidades

atributos del entorno

Amenazas

Presupuesto

Finalidad

Piense qué elementos pueden ser relevantes para su negocio. Solicite un presupuesto de lo que podría costar cada medio, por ejemplo, la publicidad en un periódico local. Luego, averigüe cuánto podrían costar los materiales; ya sean anuncios, folletos, sitio Web u otros. Siga este procedimiento con distintas ideas y compruebe cuál de ellas puede permitirse.

Actividad	¿Es relevante?	Coste de los medios	Coste de producción de material	Coste total
Publicidad				
TV				
Radio				
Vallas publicitarias/carteles				
Distintivos				
autobuses/metro				
otros medios de transporte				
Periódicos				
revistas				
Directorios				
Enlaces online patrocinados				
Anuncios online				
Otros online				
Respuesta directa				
Correo postal				
Correo electrónico				
Buzoneo				
Cara a cara				
Mensajes de SMS				
Otro				
Promoción de ventas				
Punto de Venta				
Patrocinio/asociación				
Patrocinio de evento				
Patrocinio de comunidad local				
Promoción asociada con establecimiento complementario				
Relaciones públicas				
Artículos				
Eventos				
Boca a boca				
Online				
Material complementario				
Sitio Web				
Folletos				
Obsequios, etc.				
Presupuesto total				

Este es tan solo un ejemplo de las opciones que puede barajar. Debería adaptar los distintos elementos en función de lo que es importante para su negocio.

Lista de asuntos legales

Finalidad

Crear una lista que garantice que su campaña cumple todos los aspectos legales pertinentes.



Plantilla

Afirmación 1:	Justificación:	
Afirmación 2:	Justificación:	
Afirmación 3:	Justificación:	
Oferta 1:	Claramente definida.	
	¿Fecha límite?	
Oferta 2:	Claramente definida.	
	¿Fecha límite?	
Concurso:	¿Se han comprobado las reglas?	
	¿Se han incluido las condiciones?	
Sorteo:	¿Se han comprobado las reglas?	
	¿Se han incluido las condiciones?	
¿Requisitos del sector?	¿Se cumplen?	
¿Requisitos comerciales?	¿Se cumplen?	
Comprobación de posibles errores u omisiones		
Aprobado por		

Ejemplo

Afirmación 1: Servicio especial para madres	Justificación: Un servicio nuevo creado para ellas	✓
Afirmación 2: Relájate, tiempo para ti misma	Justificación: Todo incluido en el servicio. Personal capacitado.	✓
Afirmación 3: Mascarillas sensacionales	Justificación: Usamos la tecnología más moderna. Peluqueros expertos. Comentarios de los clientes.	✓
Oferta 1:	Claramente definida. Descuento del 10%, solo previa presentación de cupón.	✓
	¿Fecha límite? Incluida en el cupón	✓
Oferta 2:	Claramente definida. Trae a una amiga y recibe un servicio de manicura gratuito.	✓
	¿Fecha límite? Incluida en el folleto. Solo mañanas.	✓
Concurso:	¿Se han comprobado las reglas?	n/c
	¿Se han incluido las condiciones?	n/c
Sorteo:	¿Se han comprobado las reglas?	n/c
	¿Se han incluido las condiciones?	n/c
¿Requisitos del sector?	¿Se cumplen?	n/c
¿Requisitos comerciales?	¿Se cumplen? No se hacen afirmaciones infundadas. Información de buena fe.	✓
Comprobación de posibles errores u omisiones	María del Carmen	✓
Aprobado por	Fernando	✓

Este es solo un ejemplo del tipo de consideraciones legales que puede incluir. Debería adaptar los distintos elementos a su campaña y a su negocio específico.

Evaluación y seguimiento



Finalidad

El marketing es el doble de valioso cuando se aprende de él. Dedique siempre algo de tiempo a analizar una campaña para intentar entender de qué modo podría mejorarse la próxima vez. Escriba sus conclusiones y asegúrese de incluirlas en la información para su próxima campaña.

Seguimiento

1. ¿Cumplimos con el objetivo marcado?	
2. ¿Existen elementos medibles, como cupones o vales, directamente vinculados a la campaña?	
3. ¿Puedo comparar las cifras de venta con las del mismo período en años anteriores?	
4. ¿He notado una diferencia en la venta de los productos incluidos en la campaña?	
5. ¿He notado que ahora me visita un tipo de cliente diferente?	
6. ¿Se ha producido un cambio apreciable en el gasto por cliente durante el período de la promoción?	
7. ¿Hubo más visitas / tráfico / llamadas telefónicas / reservas / visitas online de clientes durante el período de la campaña?	
8. ¿Hicieron los clientes comentarios sobre aspectos concretos de la campaña?	
9. ¿Hemos creado un cambio duradero en el negocio o se trata de un éxito a corto plazo?	
10. ¿El coste de la campaña fue inferior al beneficio generado?	

Este es solo un ejemplo de las cosas que podría tener en cuenta. Debería adaptar los distintos elementos en función de lo que es importante para su negocio.



Todos los ejemplos incluidos en la presente guía son enteramente ficticios y para que se utilicen exclusivamente como ayuda. Es posible que cada lector tenga que adaptar o cambiar el enfoque para que se ajuste a las necesidades específicas de su negocio particular.

American Express Payment Services Limited, sucursal en España. Juan Ignacio Luca de Tena 17, 28027 MADRID. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, tomo 27.777, folio 142, sección 8, hoja M-500.551, inscripción 1ª y con NIF nº W8261677B. American Express Payment Services Limited se encuentra autorizada por la Financial Conduct Authority de conformidad con el Reglamento de Servicios de Pago 2009 (Payment Services Regulation 2009), del Reino Unido (número de referencia 484347) para la prestación de servicios de pago e inscrita en el registro del Banco de España bajo el nº. 6804.