



Introducción

Elaborar el anuncio adecuado es una tarea sumamente difícil, ya que requiere principalmente de dos factores importantes. Primero, de una serie de conocimientos que nos permitan aplicar las herramientas correctas para llevar a cabo con éxito el proceso de comunicación con los clientes. Segundo, de una serie de habilidades que no todos tenemos, pero que podemos desarrollar con el tiempo.

¿Qué debo decir a los clientes?

El primer paso en el diseño de un anuncio - por sencillo que éste sea - es la determinación de los objetivos de la publicidad. En otras palabras, antes de pensar en qué es lo que va a decir tu anuncio, debes pensar en ¿qué objetivo persigues al hacerte publicidad?

Al plantearnos esta pregunta, surgen diferentes tipos de publicidad, dependiendo de los objetivos que se persiguen. Veamos cada uno de los casos.

Publicidad informativa

Se utiliza cuando el objetivo es lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. En este caso, la misión de la publicidad es la de proporcionar información acerca de las cualidades del nuevo producto o servicio, y explicar al cliente por qué debe comprarlos.

Publicidad para convencer

Este tipo de publicidad se utiliza más cuando se incrementa la competencia, y el objetivo de la empresa es convencer a los clientes de las bondades de sus productos o servicios.

Publicidad comparativa

Este tipo de publicidad se utiliza cuando el objetivo es comparar abiertamente una marca de un producto contra la otra. Podemos observarla, por ejemplo, en la televisión: ocasionalmente, se anuncian algunas marcas de detergentes y se nos hace la indicación de qué tan buena es una marca comparada con las otras del mercado.

Publicidad para recordar

Finalmente, en algunas ocasiones el objetivo es solamente recordar al público que existe esa marca de producto o servicio. Esto lo podemos apreciar en la publicidad de algunos bancos o de algunas marcas de refrescos, que están en la etapa de madurez de su ciclo de vida, son muy conocidas y necesitan exclusivamente mantenimiento.

¿Cómo debo decírselos?

Una vez que hemos fijado los objetivos que perseguimos en la publicidad, definiendo qué es lo que deseamos decir a nuestra clientela, debemos establecer la forma en que lo vamos a decir. En otras palabras, debemos definir nuestro mensaje.

Para definir en forma correcta el mensaje que vamos a transmitir, debemos hacernos una primera pregunta:

¿Somos capaces de hacerlo solos, o necesitamos de la ayuda de un experto?

Esta cuestión es sumamente importante de tomarse en cuenta, ya que los buenos o malos resultados de nuestro anuncio van a depender en gran medida de la calidad del mensaje.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El que no enseña no vende > La conquista de los clientes



que podamos transmitir En general, todos podemos conocer a nuestros clientes, sus características y sus necesidades, pero no todos podemos diseñar un anuncio, ya que para eso se necesitan ciertos conocimientos, habilidades y creatividad.

Es recomendable, entonces, que tratemos de asesorarnos de alguien que conoce de publicidad:

Las imprentas, por ejemplo, generalmente nos pueden recomendar los servicios de un diseñador que nos ayudará a resolver los problemas técnicos de anuncios impresos como volantes, inserciones en periódicos y revistas, folletos, etcétera.

Las estaciones de radio locales y algunas estaciones de televisión también proporcionan servicios de asesoría a los clientes que los solicitan.

Y si decidimos que somos capaces de elaborar nuestros propios anuncios, es muy importante que antes de imprimirlos o sacarlos al aire los pongamos a prueba para ver si son comprendidos en su totalidad.

¿Y cómo diseño un mensaje?

Aun cuando es recomendable que la publicidad sea diseñada por aquellas personas que conocen del medio, resulta conveniente que conozcamos algunas reglas, para poder apreciar si nuestros anuncios son de la calidad deseada Algunas de estas consideraciones son:

El mensaje debe incluir la satisfacción de una necesidad o la solución de un problema

Es muy importante que mencionemos en nuestro mensaje la necesidad que estamos satisfaciendo o el problema que estamos solucionando.

El producto o servicio debe estar claramente explicado

No debemos suponer que porque nosotros conocemos nuestro producto o servicio, el resto de las personas también lo hacen Tampoco debemos sobrentender que porque mencionamos al producto o servicio, los clientes entienden de qué se trata.

Las promesas deben cumplirse

Para que un anuncio tenga éxito en el mercado, aquello que promete debe ser verdadero. Es muy importante recordar que podemos engañar a los clientes una vez, pero si se sienten defraudados no van a volver a solicitar nuestros servicios.

El anuncio debe ser atractivo (debe romper la barrera de la apatía)

Muchas veces, dejamos de ver, escuchar o leer un anuncio porque nos parece sumamente aburrido y parecido a los demás Por este motivo, debemos cuidar siempre que el mensaje esté acompañado de imágenes (o de sonido, en su caso), que nos permitan llamar la atención de las personas, hasta el punto en que nuestro anuncio les parezca divertido o atractivo.

Debemos revisar la redacción y la ortografía

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El que no enseña no vende > La conquista de los clientes



Aun cuando hayamos contratado personal especializado, debemos revisar la redacción y la ortografía de nuestros anuncios. Si no nos sentimos capacitados para ello, podemos solicitar la ayuda de algún conocido o amigo. Es preferible retrasar un poco la publicación o la emisión de un anuncio, que comenzar a utilizarlo con algún defecto.

Debemos probar el anuncio

Finalmente, además de solicitar la ayuda de algún conocedor, debemos probar nuestro anuncio con un número limitado de personas, de tal manera que sepamos.

- Si fue comprendido.
- Si le gustó al cliente.
- Si piensa que es interesante y atractivo.
- Si piensa comprar el producto o servicio.

¿En dónde me puedo anunciar? (¿qué medios debo usar?)

Seleccionar los medios adecuados es también de gran importancia dentro de la publicidad. No basta con un buen anuncio, ya que además éste debe darse a conocer a través de los medios más idóneos para que pueda ser comprendido y para que la gente compre nuestro producto o servicio.

¿Cuáles son los principales medios que puedes utilizar?

Medios impresos

Periódicos

El periódico suele ser un buen medio para anunciarse, ya que tiene la gran ventaja de su cobertura: existe un gran número de personas que leen a diario los periódicos. Sin embargo, su gran desventaja está en que tiene un periodo de vida muy corto, ya que solamente tiene vigencia de un día.

Hay varios tipos de periódicos. En los diferentes estados de la República existen periódicos locales, con precios más accesibles que los periódicos con cobertura nacional. Se recomienda a los empresarios interesados preguntar la circulación, cuántas copias tiran por día y cuáles son los límites de las zonas a las que llegan. También es importante revisar los costos por anuncio, ya que éstos varían de acuerdo con el tamaño: una plana, media plana, un cuarto de plana, etcétera.

Revistas

Constituyen un medio publicitario muy importante y muy utilizado. Tienen como principal ventaja su alto índice de vida: una revista puede durar varios años circulando en el mercado, además de que cada revista se especializa en algún segmento, permitiendo al empresario seleccionar a quién quiere dirigirse. Su principal desventaja está en que son un medio estático, que sólo permite usar dos dimensiones, careciendo de movilidad y de sonido. Al igual que en el caso del periódico, el empresario debe pedir a la persona que vende la publicidad, le informe acerca del tiraje, la circulación y la existencia de algunos paquetes de anuncios que le permitan hacer una publicidad más barata.

Volantes

Los volantes son un medio publicitario ideal cuando se desea llegar a un público muy específico a nivel local. En otras palabras, eventualmente el empresario selecciona

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El que no enseña no vende > La conquista de los clientes



solamente una zona de la ciudad a la que desea dirigir un mensaje, y concentra en ella todo su esfuerzo publicitario.

Ser un medio más selectivo geográficamente es su principal ventaja, además de que resulta relativamente más barato que otros medios impresos Su principal desventaja está en el hecho de que tienen que ser de un diseño muy especial, ya que de otra manera la gente no les presta la atención debida y se deshace de ellos con facilidad.

Medios audiovisuales

Cine

El cine suele ser un buen medio publicitario Tiene la gran ventaja de que el público se encuentra cautivo y necesariamente debe ver el anuncio Sin embargo, ésta misma puede ser una desventaja, ya que generalmente a las personas no les agrada pagar por su entrada al cine y tener que ver comerciales.

Radio

La radio suele ser un gran medio publicitario, que se vuelve cada día más común, y que se presta para el desarrollo de la creatividad a gran escala A pesar de que carece de imágenes, el radio nos proporciona las ideas completas y estimula nuestra imaginación acerca de lo que se quiere anunciar Su gran ventaja estriba en sus costos relativamente bajos si se les compara con los de televisión Su principal desventaja está en que carece de imágenes y, por lo tanto, resulta menos gráfico.

Televisión

Es el medio masivo más importante y popular que se conoce Resulta de gran atractivo por el manejo de las imágenes y del sonido, combinación que puede dar como resultado efectos de gran impacto sobre el público Esta es su principal ventaja Su desventaja más conocida es su alto costo, que la pone al alcance de muy pocos empresarios.

Otros medios

Anuncios espectaculares

Existen diferentes sitios en las ciudades en los que se puede exhibir este tipo de publicidad Su principal ventaja es su tamaño, y la magnitud del público que puede llegar a verlos Su principal desventaja está en que llegan a formar parte del paisaje y la gente deja de ponerles atención.

Anuncios en las terminales de autobús

Existen en algunas ciudades Su principal ventaja es que son vistos por una gran cantidad de personas Su principal desventaja está en que sólo se colocan en ciertas zonas de las ciudades, por lo que sólo los puede ver una parte de la población.

Ferias y exhibiciones

Las ferias y exhibiciones son un magnífico medio para que las empresas se hagan publicidad En los gobiernos de los estados existe información sobre las ferias y exhibiciones que han de llevarse a cabo durante el año para los diferentes giros la feria del zapato, la

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El que no enseña no vende > La conquista de los clientes



feria del juguete, etc. En algunas ocasiones, cuando este tipo de eventos se llevan a cabo en el extranjero, el Banco Nacional de Comercio Exterior puede proporcionar ayuda económica para que los interesados puedan asistir

¿Cómo seleccionar el medio más adecuado?

Todo depende de varios factores:

Tamaño del mercado

Si el empresario desea abarcar un público muy extenso, deberá contratar medios masivos como los periódicos, revistas, radio y televisión. De lo contrario, si el mercado es más reducido, el empresario podrá optar por medios más selectivos, tales como los volantes o algunas estaciones de radio.

Presupuesto

Cuando se dispone de mucho presupuesto, pueden utilizarse los medios más caros, como la televisión y algunas estaciones de radio. Por el contrario, cuando el presupuesto es más limitado, deberá optarse por medios más económicos.

Características del mensaje

Por su naturaleza, existen mensajes que requieren de sonido, ya que fueron diseñados para ello. En ese caso, la mejor publicidad puede hacerse en cine, radio o televisión. En otras ocasiones, el mensaje requiere de imágenes. Entonces utilizaremos los medios impresos, cine o televisión.

Aprender a medir los resultados de mi publicidad

Hasta aquí hemos hablado de los diferentes factores que hay que tomar en cuenta para decidir cómo vamos a diseñar nuestros anuncios. Sin embargo, hay todavía un elemento muy importante dentro de la publicidad, que es el de la evaluación de sus resultados.

¿Cómo saber realmente si mi publicidad fue exitosa?

La evaluación puede hacerse mediante la aplicación de evaluaciones sobre, por ejemplo, aumento en ventas, que cualquier empresario puede aplicar a fin de evaluar los resultados del esfuerzo publicitario de su empresa.

Establecer un método de evaluación

Para poder saber si el incremento en las ventas se debió a una buena publicidad en radio, necesitamos establecer un método de evaluación. El método más comúnmente usado para las empresas pequeñas es el cuestionario, que nos permitirá saber por qué razón nos solicita el cliente.

¿Qué pasa si le regalo algo a mis clientes?

A veces no basta con hacernos publicidad. Necesitamos además hacer algún obsequio al cliente, para que recuerde nuestra presencia, nuestros productos y nuestros servicios.

Esto es lo que conocemos como promoción de ventas. Una promoción de ventas es toda actividad que una empresa puede llevar a cabo para aumentar sus ventas por un periodo determinado. Una promoción de ventas tiene una cierta duración y, al final esperaríamos que cuando ésta desapareciera, algunos de los clientes que pudimos atraer mediante la promoción, se quedaran con nosotros.

Fundamentos de negocio
Mercadotecnia > El que no enseña no vende > La
conquista de los clientes



¿Qué actividades promocionales puedo llevar a cabo?

Existe una gran cantidad de actividades que puedes llevar a cabo como promoción de ventas.

- Concursos
- Rifas
- Ofertas y rebajas
- Paquetes promocionales
- Promociones en el punto de venta
- Obsequios varios