

Asegúrese de tener

# 5 errores al diseñar Campañas Comerciales



G. M. Wilson

[EstiloGerencial.com](http://EstiloGerencial.com)



# Todo es un juego, el mercadeo es divertido

Usted sabe que el mercadeo es lo suyo cuando, a pesar del estrés, su mente entra en éxtasis en el momento en que sus ideas son llevadas a la práctica y obtiene los resultados que había preestablecido. Una estrategia comercial se distingue por incluir los tres significados de la palabra resolver: resolver es encontrar las respuestas, el cómo, resolver significa tomar las decisiones y resolver significa aplicar las soluciones.

Encontrar el “qué” de las cosas es relativamente fácil, por ejemplo, a usted le pueden decir: “incremento un 12 por ciento las ventas”, sí y qué. Lo interesante es encontrar el “cómo” de las cosas. Sin embargo, el siguiente paso es el que demuestra quiénes somos realmente, cuando llevamos ese “cómo” a la realidad.

Para una estrategia comercial, tres palabras son claves aquí: la primera es materialización, que significa convertir las ideas en elementos tangibles, la segunda es colocación, que es literalmente la puesta en el mercado de nuestras ideas, y la tercera es captación, que es el recoger los resultados de nuestras acciones.



# Todo es un juego, el mercadeo es divertido

Cada idea que se nos ocurre debemos expresarla en términos de tiempo, recursos físicos, dinero y personas y en términos de proceso. Es decir, cuando vaya a expresar cualquier estrategia, por favor acompáñela del paso a paso de cómo se ejecutará, en cuánto tiempo, qué recursos, quiénes la ejecutarán, qué costo tendrá, cómo se financiará y qué beneficios económicos y no económicos tendrá. Si usted no puede hacer esto, entonces su estrategia no es aplicable. El estratega comercial debe aprender a manejar dos conceptos que son siameses: Warketing y Friendketing, éste último más conocido como la coopetencia.

Teatro de operaciones			
Warketing			Friendketing
Batalla 1	Batalla 2	Batalla 3	1. Responsabilidades: Social, política, económica, ambiental.
Posicionamiento	Colocación	Negociación	2. Alianzas y Gremios
Se da en la mente del cliente	Espacios comerciales	Funcionarios o sistemas de cara al cliente	3. Mercadeo Cruzado





# Todo es un juego, el mercadeo es divertido

Nuestra profesión está catalogada entre las más divertidas porque, aunque todo gira alrededor del dinero, su aplicación es literalmente un juego. Lo no deseable es que regularmente se trata de juegos de guerra en los cuales hay amigos y “enemigos”, los nombramos así sólo por lo procedimental, no porque realmente sean nuestros enemigos, recuerde que es un juego.

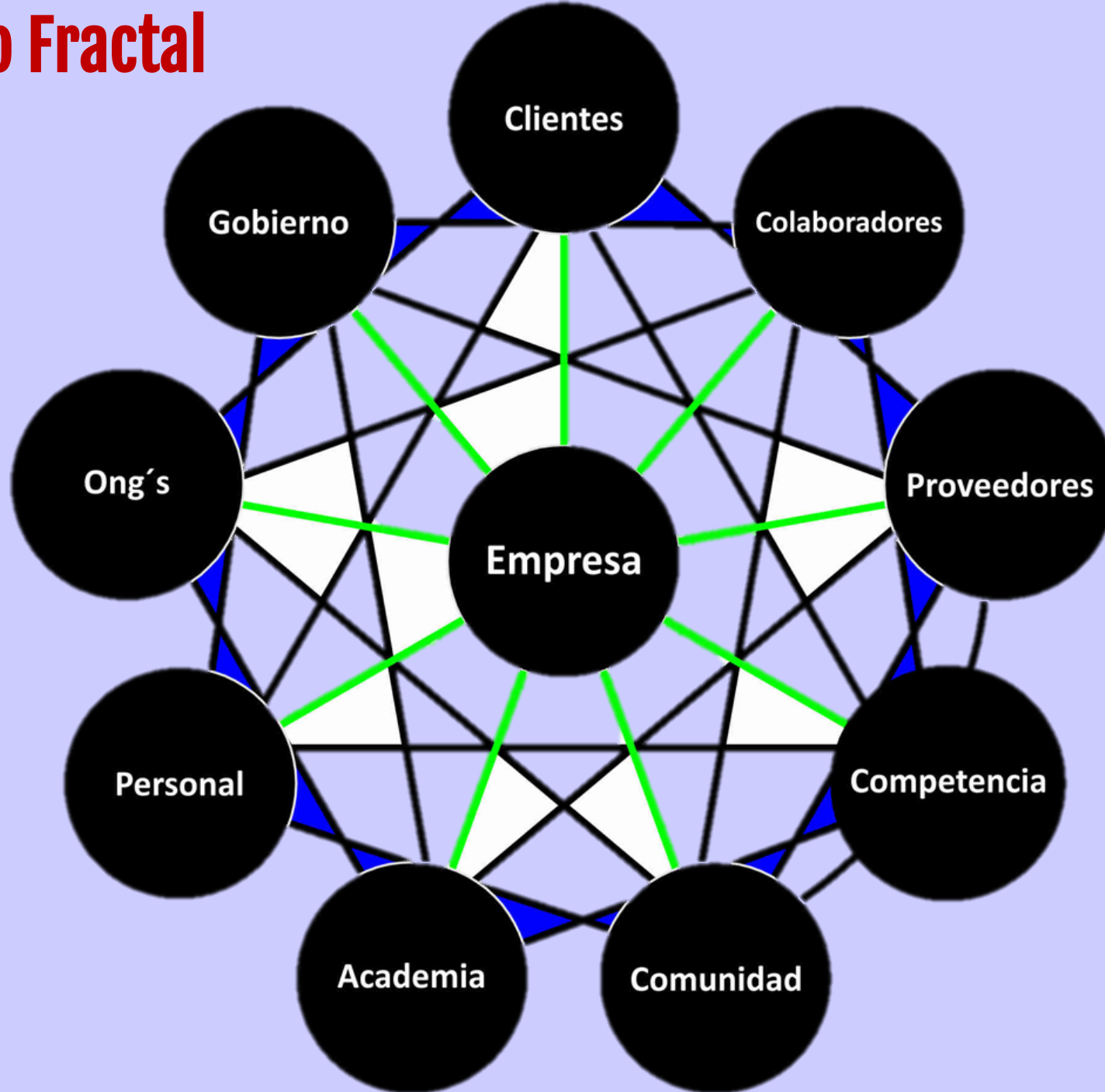
La mayoría del lenguaje que utilizamos proviene del mundo militar: por ejemplo: tropas, estrategia, logística y el teatro de operaciones, entre otras. Una de las habilidades de un estratega comercial es reconocer en dónde está parado, el campo de juego, lo que en realidad es complejo por la cantidad o ausencia de información que tenemos y por las múltiples relaciones, visibles y no visibles de los jugadores en ese mercado. A esto le llamamos un “escenario de negociación fractal”.

Un mercado no son sólo los compradores o el tamaño de las cifras de ventas. En un mercado una serie de personajes cumplen roles, uno o varios simultáneamente, que afectan el normal desenvolvimiento de la empresa, desde lo positivo o desde lo negativo.



# Escenario Fractal

Asegúrese de tener



# Todo es un juego, el mercadeo es divertido

Por ejemplo, las posiciones éticas y de seguridad pueden variar dentro de los componentes de un mismo personaje. En la comunidad están los policías y los delincuentes, mismo papel que pueden estar ejerciendo miembros de la competencia o los clientes. Los colaboradores son empresas que no tienen nada que ver dentro de nuestro sector o de nuestra cadena de negocio, pero cuyo ejercicio impacta en nuestros resultados, por ejemplo, cuando hace sol se venden helados. Las luchas de espacios comerciales son épicas: la búsqueda de la “mejor esquina”, o del mejor lugar en la góndola. Aunque muchos teóricos del mercadeo han desestimado el posicionamiento como lo conocemos, seguimos, en la práctica luchando por él, pues nadie necesita lo que no conoce y si no lo recuerda es como si no lo conociera. Y seguimos enviando a las calles tropas enteras de vendedores, presionándolos permanentemente por los resultados y ellos toman cada visita de ventas como un combate. Ya sé que esto no es lo ideal, pero sigue sucediendo. Cuando usted se refiere al “mercadeo de guerrillas” es sólo una de las maneras como jugamos y regularmente estamos, ejecutando estrategias y tácticas, coordinando tropas – vendedores, promotores, mercaderistas – diseñando campos de batalla – puntos de venta, sitios web, redes y todo esto para materializar nuestras ideas, colocar y captar. Para eso nos pagan.





# Primero, pongamos de acuerdo en lo fundamental

En realidad fue una muy mala experiencia.

Después de haber visto la publicidad me acerqué a un punto de venta, sólo para darme cuenta de que la persona que me atendió no tenía idea de lo que le estaba hablando y tuve que mostrarle la promoción que salió en el periódico y por internet, para que accediera a considerarla, incluso cuando me dijo que ella no creía eso porque iba en contra de las políticas de la empresa.

Parece un cuento, pero en realidad sucede más seguido de lo que quisiéramos, las estrategias van por un lado, la empresa por otro y el personal por otro y no hay ni conexión ni coherencia.

Las empresas invierten mucho dinero, para lograr que el cliente se interese e incluso desee comprar, sin embargo, al no equiparar esa acción con un alineamiento con las políticas y con el comportamiento organizacional, todo ese dinero se pierde.



# Primero, pongamos de acuerdo en lo fundamental

Desde la perspectiva de una gerencia comercial hace tiempo que la misión de la publicidad dejó de ser “dar a conocer”, y ni siquiera es “posicionar”, esos son solamente pasos en el camino. Hoy día la publicidad sólo sirve para atraer y sorprender o sorprender y atraer, según sea la estrategia, y su misión exclusiva es “provocar ventas”.

La publicidad no vende, la que vende es la empresa, pero la publicidad es la generadora del deseo de compra. Si una campaña no tiene este elemento, esa campaña no sirve, repito, esto es desde la perspectiva de una gerencia comercial.

Pensando en esto, recopilamos los errores más comunes que se cometen a la hora de ejecutar campañas que se supone respaldan o ponen en marcha las estrategias comerciales de una compañía:





# Error 1: Conciben la estrategia comercial como una campaña o un conjunto de campañas.

Hemos encontrado que para demostrar que se está trabajando algunas direcciones comerciales viven de campaña en campaña sin prestarle atención a lo que realmente sería el modelo de negocio y la estrategia comercial de la compañía, de ambas cosas provienen las ventajas competitivas.

Las campañas son simplemente dinamizadoras pero no son el centro de la misión de una gerencia comercial. No le restamos con esto importancia a las campañas. Sin una estrategia comercial de base, las campañas no tienen fundamento ni construyen valor empresarial.



## Error 2: No interconectan los diferentes actores de la estrategia comercial.

Al vivir de campaña en campaña y como estas se realizan es en el terreno de juego con los clientes, nos olvidamos de otros personajes que también conviven en el mercado: la misma empresa, los proveedores, el gobierno, las ong's y el personal, por nombrar algunos, es por eso que terminamos cometiendo errores que pueden fácilmente atentar contra la reputación de la compañía.

Recuerden algunas metidas de pata de Nestlé con su KitKat, y otra gran cantidad de ejemplos que hay.



# Error 3: No hablan el lenguaje de los diferentes actores de la estrategia comercial.

Hemos visto diferentes intentos de vincular al personal de una empresa a las campañas, lo que se ha quedado en un simple ejercicio de información. También hemos visto campañas que recogen la filosofía de la empresa, lo que las limita en sus resultados, bueno, es lo que hemos visto.

El deber ser es iniciar desde la estructura mental del mercado meta y a partir de allí diseñar la filosofía empresarial y los procesos educacionales de alineamiento del personal. Sólo así, los clientes se sentirán identificados y se harán parte de las organizaciones y sus campañas.

No utilizar este procedimiento es una fuerte desinteligencia.





# Error 4: No se interconecta una estructura de campaña.

Uno de los conceptos más interesantes y complejos de los sistemas de comunicación comercial es el del “totalitarismo” o de comunicación 360 grados. Aunque puede sonar costoso, es menos costoso que la no obtención de resultados. Esta interconexión le da a las campañas cinco tipos de características que van desde los medios hasta las estructuras de los mensajes y los contenidos.

**A. No alinea estructuras.** Estar sobre la línea (ATL) bajo la línea (BTL) o fuera de la línea (OTL) la gestión de datos (ETL) y las diferentes interacciones digitales, ya sea con software de CRM, aplicativos de móviles, redes sociales o simplemente internet, se debe manejar como si se fuera un director de orquesta, con el fin de crear una realidad alterna e ideal para nuestros públicos objetivos o mercado meta.

En estos mundos ideales se construyen modas y tendencias que se articulan a las estructuras emocionales y a la arquitectura cultural de los sujetos, llegando a donde quiera que estos se encuentren.



# Error 4: No se interconecta una estructura de campaña.

**B. No conecta piezas.** También con el criterio de 360 grados, las piezas que utilizamos en nuestra comunicación deben ir desde el microambiente que va desde la piel del sujeto hasta lo que tiene puesto; el ambiente medio que incluye todos los sitios donde el sujeto desenvuelve su vida y el macroambiente que va desde los espacios sociales hasta la ciudad. En este último, se deben tener en cuenta los rituales y ritmos de tráfico del sujeto, lo mismo que sus rituales y ritmos de consumo de medios, estas cosas no se pueden presuponer, es necesario ir y verificarlas.

**C. Hay vacío en los contenidos.** El nivel de relevancia es el grado de importancia que las personas le dan a las cosas según sus características personales. De ahí, que conceptos como “Valor” representen significados totalmente diferentes para cada tipo de cliente y sus consecuencias asociadas como son la “Visibilidad”, la “Virtualidad”, que no necesariamente es internet, sino la capacidad de ser omnipresente, la “Viralidad”, que es la capacidad y el deseo de compartir y la “Versatilidad” que es la capacidad de mutar, cliente a cliente, sin perder su sentido.



# Error 4: No se interconecta una estructura de campaña.

**D. Desconoce los Insight's.** manejar esta variable es imprescindible para realizar segmentación de mercados por reacciones emocionales. Recordemos que los consumidores son cada vez más sensoriales y emotivos, aunque no se haya perdido ni un poco de racionalidad.

En este sentido, tanto las estructuras de los mensajes como los contenidos deben tener en cuenta aquellos disparadores internos de los sujetos que responden a estímulos muy específicos de acuerdo a su perfil y a las diferentes combinaciones de perfiles, según nuestra investigación psicoantroposociológica del cliente.

**E. No cuida los mensajes.** Debemos ser reiteradamente respetuosos cumpliendo con todas las particularidades de la estructura de los mensajes, pues fallar en ellas puede desvirtuar y hacer perder funcionalidad a nuestras campañas y habremos desperdiciado tiempo y dinero.





# Error 5: No dimensionan la respuesta de la campaña.

Aunque se trata de un pronóstico que parece más bien una adivinanza, hemos sido testigo de que una respuesta maximizada a una campaña, puede acabar con una compañía al desbordar su capacidad de entregar el producto o servicio, lo que obviamente es contraproducente.

Y también puede suceder lo contrario al requerir inversiones de capacidad instalada y que la campaña no genere ninguna recuperación.

## Tenga en cuenta

Por supuesto, esta es una mirada muy superficial a lo que debe ser el diseño de una campaña. La hacemos simplemente para que usted como gerente sepa qué es lo que le debe pedir a sus estrategias comerciales, directivos y a su agencia de publicidad, para que por favor, no siga desperdiciando su dinero.



# Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co

