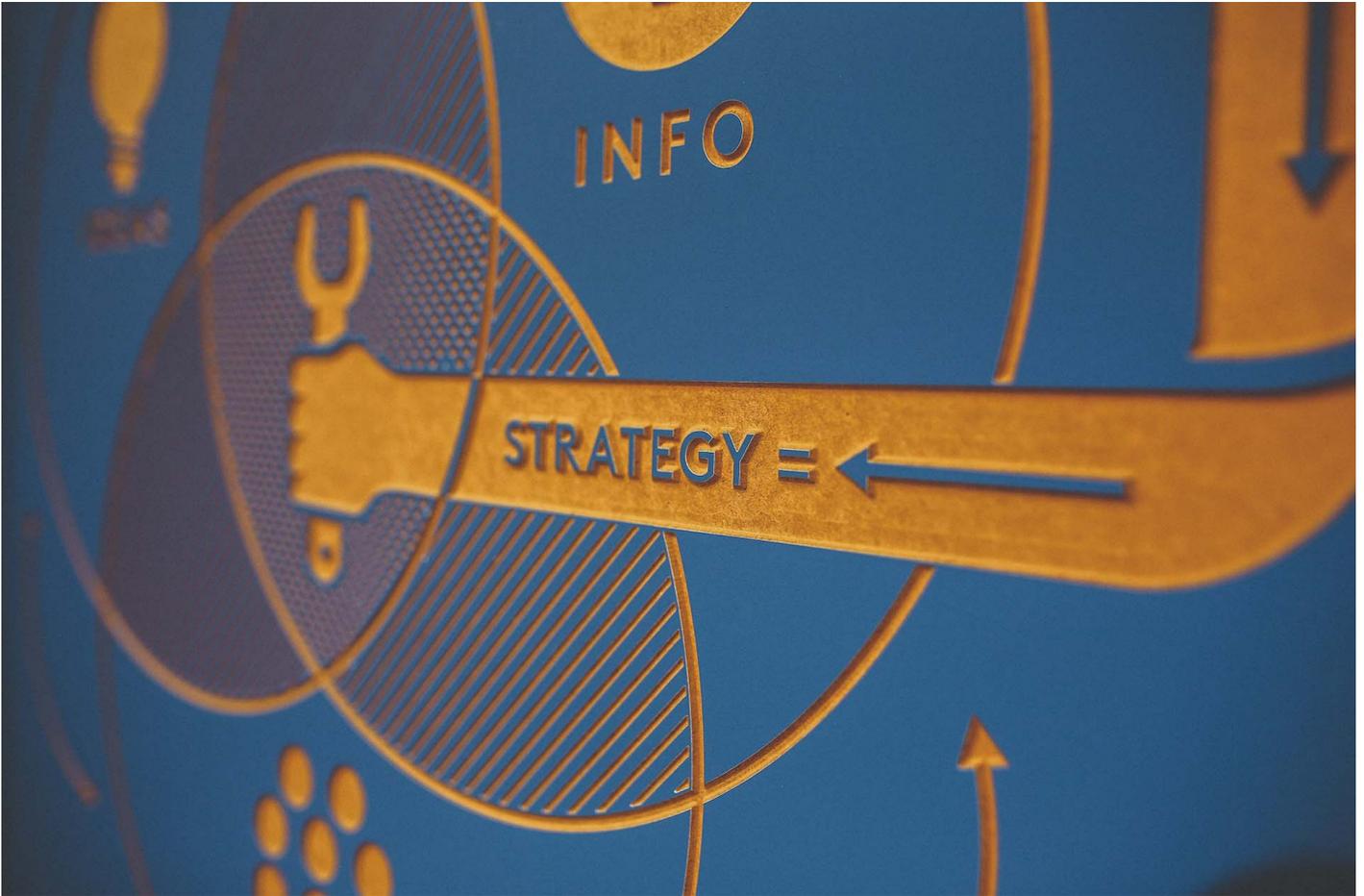


Profesora del Tec detalla los pasos para campaña publicitaria efectiva



La publicidad ha sido una forma de comunicación esencial dentro del mundo corporativo para persuadir al público de adquirir determinados productos o realizar actividades con un fin último, aunado a los objetivos principales de cada empresa.

De acuerdo con **Mariana Trejo Bermejo**, profesora de la **Escuela de Humanidades y Educación** y Mentora Académica de la **carrera de Comunicación** en el [Tec Campus Querétaro](#), la publicidad influye en el comportamiento del consumidor a través de **recursos estilísticos y estrategias** para presentar lo anunciado como algo necesario.

“Es una forma pagada para posicionar a una marca, sus productos o servicios, idealmente guiar al público a hacer una acción”, explicó.

La profesora resaltó la importancia de las **campañas publicitarias** para las empresas desde múltiples enfoques; darse a conocer, destacar el distintivo en sus productos, fidelizar a los clientes y resguardar una imagen positiva.



width="900" loading="lazy">

“Las empresas con mejor reputación sobreviven más a las crisis, tienen empleados más leales y consiguen mejores inversionistas, es un bien no tangible pero valioso”, destacó.

A continuación, se presentan **seis puntos clave por la experta en Comunicación** para generar una campaña publicitaria eficiente.

1.- Identificación de las necesidades del cliente potencial

En primera instancia, se recibe un **documento llamado “brief”** por parte de la empresa o cliente potencial que busca a la agencia publicitaria, reflejando las necesidades de la campaña, presupuesto y aspectos legales a conocer y cuidar al momento de ejecutarla.

“Es muy importante cuidar cuando hablamos de cierto tipo de productos o servicios que no pueden ser publicitados a todas horas o que van dirigidos a públicos que pueden ser sensibles”, resaltó Mariana.

2.- Contrabriefing: interpretación y compromiso

Tras recibir y leer el documento inicial, el siguiente paso es generar un *“contrabrief”*, una interpretación de las necesidades del cliente que a su vez, presenta una propuesta de campaña y un compromiso con las acciones a ejecutar.

“Aquí establecemos un compromiso y relación de confianza con este cliente que nos elige como su agencia para hacer una campaña”, reafirmó.



width="900" loading="lazy">

3.- Segmentación del mercado y objetivos de campaña

Una vez que el cliente ha **aceptado la contrapropuesta y presupuesto planteado**, se comienza la **segmentación del tipo de audiencia**, así como un entendimiento del producto o servicio a ofrecer y la definición concreta de objetivos publicitarios.

“La segmentación es con base en muchas más cuestiones que solo en una demografía. Tenemos que demostrar que nuestro producto o servicio resuelve un problema”, comentó Mariana.

A su vez, la experta destacó la exigencia de un fundamento ético en la publicidad, contemplando la transparencia y honestidad en las acciones corporativas.

“Ya no basta con que las campañas sean creativas, también deben ser honestas”

4.- Determinación del eje de campaña

Con base en el **objetivo de campaña**, se debe seleccionar una idea creativa que abarque los siguientes tres factores:

- Ventajas diferenciales: las características del producto o servicio en sí mismo.
- Problema a resolver: las necesidades y deseos del público al que va dirigido.
- Benchmarking: tomar en cuenta lo que hace la competencia y evitar usar la misma ventaja diferencial.

“El eje de campaña incluye las perspectivas o serendipias que tengo sobre los productos o servicios, los copys y el llamado a la acción”, señaló Mariana.

5.- Definición de medios o mensajes publicitarios

Una de las partes más importantes del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje al público meta. Este debe basarse en **función de los objetivos de la organización**, publicidad y estrategias que se hayan decidido.



width="898" loading="lazy">

“Los medios pueden ser análogos o digitales. Aquí es donde igual se reparte la parte del presupuesto en dos conceptos principales: uno es en la producción de la campaña y otro es el pago de los medios”, aclaró.

6.- Lanzamiento y evaluación de campaña

Posterior a definir el plan de mensajes y medios, se hace el lanzamiento de la campaña en donde se verifica y controla su impacto en los consumidores, observando las reacciones para generar los ajustes necesarios.

“Entra en juego esta fase de evaluación y control en donde se califica cómo le fue a la campaña y se decide si regresar al principio o terminar con la campaña y plantear una más adelante”, destacó Mariana.

Conoce más sobre la profesora:

- Mariana Trejo es egresada de la carrera de Comunicación del Tec Campus Querétaro
- Cuenta con una maestría en Comunicación y Cultura Digital y una amplia experiencia en el ámbito publicitario.

“Me interesa mucho cómo se desenvuelven las redes sociales, el cambio de la vida con el Internet, la comunicación corporativa y la alfabetización digital”, destacó.

- La profesora ha trabajado con diversos clientes en agencias publicitarias y de manera independiente a lo largo de su trayectoria profesional, tales como Coca-Cola, Kellogg y Comex.
- Actualmente se encuentra inmersa en el ámbito académico, dando clases de tiempo completo y apoyando, en ocasiones, a las empresas en situaciones de comunicación de

crisis.

SIGUE LEYENDO