

# Quiero hacer una campaña de marketing... efectiva

**Daniel Carazo Sebastián**

*Centro Veterinario la Colina,  
Coslada (Madrid)*

El motivo de este artículo es revisar de manera sencilla los pasos que podemos dar en cualquier centro veterinario para diseñar, implantar y realizar una campaña de marketing que sea efectiva y que no nos suponga un sobre esfuerzo sin repercusión posterior, sea lo que sea que busquemos con ella.

SEO

\$





Para ello vamos a seguir el siguiente esquema:

- Objetivo
- Fechas de realización
- Material de *marketing*
- Organización interna
- Segmentación de clientes
- Comunicación
- Realización de campaña
- Puntos de control
- Resumen, valoración y mejoras

## Objetivo

Lo primero que debemos pensar es qué queremos conseguir con la campaña de *marketing* que vamos a implantar, es decir: **el objetivo**.

Cualquier campaña debe tener ese objetivo detrás, si no, no dejará de ser una acción que llamará más o menos la atención a nuestros clientes pero que no dejará poso y no nos permitirá saber si nuestro esfuerzo y/o inversión ha sido rentable; tampoco nos permitirá saber si es algo que merece la pena repetir periódicamente ni qué acciones de mejora podemos aplicar para conseguir mejores resultados en ediciones posteriores.

Objetivos para campañas de *marketing* puede haber muchos: rendimiento económico directo (aumento de los ingresos), presentación de servicios nuevos (nueva especialidad), promoción de equipamiento (inversión en un nuevo equipo), potenciación de servicios poco conocidos o valorados por los clientes (mayor rentabilidad de equipos), imagen del personal (personal nuevo), etc. Lo importante es que cuando diseñemos nuestra campaña, tengamos claro este objetivo y sobre todo que de alguna manera sea medible, si no será imposible saber el rendimiento.

Además, el objetivo no tiene por qué ser único. Dentro de una misma campaña podemos establecer diferentes subobjetivos que nos van a permitir ampliar el beneficio de esta; por ejemplo, en una campaña quirúrgica, está claro que el primer objetivo será aumentar el número de cirugías diana, pero como subobjetivo podemos marcarnos el aumento en pruebas prequirúrgicas, la presentación del nuevo servicio quirúrgico



o el aumento en la venta de productos o servicios indicados después de dicha intervención quirúrgica (dietas especiales, presentación y potenciación del servicio de rehabilitación, etc.)

## Fechas de realización

Toda campaña debe estar acotada en el tiempo, los clientes deben tener claro que es una acción puntual de la que de alguna manera se pueden beneficiar. Esto generará dos cosas: primero, que no nos pillemos los dedos si la campaña fracasa o por el contrario se desborda (y perdamos rentabilidad practicando servicios o vendiendo productos a un precio inferior al que consideramos apropiado); y segundo, que quien se quiera beneficiar de ella lo haga cuando nosotros queremos y hayamos planeado, no en cualquier momento que la vida de nuestro paciente (entonces dejaría de ser una campaña para pasar a ser un servicio más).

Otro beneficio de esta limitación en el tiempo es que, cuando la campaña funciona, empieza a ser conocida entre nuestros clientes y, si algunos de ellos se quedan fuera de la misma por haberla solicitado tarde o estar ya con su oferta completa, lo que les va a





provocar es que esperen con ganas la repetición de esta para no volver a quedarse fuera o incluso se la recomienden a sus conocidos para que se beneficien igual que lo han hecho ellos.

La duración de una campaña dependerá de nuestras capacidades y planificación del año, pero, en general, debería durar entre uno y dos meses.

### Material de *marketing*

Según la campaña, los objetivos marcados, la estructura de nuestra clínica, los canales de comunicación idóneos, y muchos otros factores a tener en cuenta, tendremos que diseñar y elegir el material de *marketing* que nos ayude a sacarla adelante.

El diseño de este material es quizá donde debemos esforzarnos más para conseguir tenerlo de calidad. Todos tenemos más o menos conocimientos de diseño y comunicación, y lo que no nos quita nadie es la experiencia acumulada para hacerlo; pero hoy en día, en el mundo en que vivimos donde prima tanto la imagen y la inmediatez, es imprescindible que el mensaje que lancemos llame la atención al consumidor en pocos segundos y le haga pararse, entre otros muchos estímulos contra los que competimos, para saber más de lo que le queremos transmitir.

El material de *marketing* debería, si es posible, estar diseñado por un profesional, por supuesto consensuado con nosotros para que transmita exactamente el mensaje que nos interesa: nosotros le diremos al profesional lo que queremos conseguir, y serán ellos los que nos digan cómo hacerlo.

El material de *marketing* debe estar preparado antes del inicio de la campaña para que todo el personal implicado lo conozca y pueda hacer un buen uso de él, rentabilizando así el tiempo de información y reforzando de forma coherente el mensaje que queremos mandar.

### Organización interna

Estar bien preparados internamente al realizar nuestra campaña es imprescindible para tener éxito. Vamos a ver los puntos críticos que tenemos que atender antes, durante y al finalizar nuestra campaña.

### Responsable de campaña

Aunque todo el equipo tiene que estar implicado en su desarrollo, la existencia de un responsable de campaña es vital; esta persona será la encargada de diseñar la campaña, de presentarla a todo el equipo y asegurarse que se entiende, de ir llevando un control de todo el proceso y por supuesto de hacer el resumen final y de ponerlo en común.

### Diseño de campaña

Una vez definido este responsable, se debe programar una reunión con el gerente del centro (si no es el mismo) donde quedarán claros todos los objetivos y procedimientos de la campaña, así como los puntos de control y acciones a implantar si hay desviaciones durante el desarrollo.





# Scalibor®

Brego

Marc

somos  
familia

# No los pongas en riesgo

Solo Scalibor® protege así frente al flebotomo  
transmisor de la leishmaniosis:

DURANTE

12  MESES

HASTA UN

98 %  
DE EFICACIA\*  
REPELENTE

[www.scalibor.es](http://www.scalibor.es)



 **MSD**  
Animal Health

\*Samara Paulin, Régis Frénois, Emmanuel Thomas Email author and Paul M. Laboratory assessment of the anti-feeding effect for up to 12 months of a slow release deltamethrin collar (Scalibor®) against the sand fly Phlebotomus perniciosus in dogs. Baldwin. Parasites & Vectors 2018 11:529.

SCALIBOR COLLAR. COMPOSICIÓN: Sustancia activa: Deltametrina 40 mg/g. INDICACIONES Y ESPECIES DE DESTINO: Perros. Scalibor collar demuestra efecto repelente (antialimentación) durante 12 meses para flebotomos (*Phlebotomus perniciosus*) y efecto repelente durante 6 meses para mosquitos culicidos del complejo *Culex pipiens*. Scalibor collar previene de infestaciones por garrapatas durante 6 meses e infestaciones por pulgas durante 4 meses. Se ha demostrado el efecto repelente de Scalibor frente a *Phlebotomus perniciosus*, vector de transmisión de *Leishmania infantum*. Por lo tanto, Scalibor se puede considerar como parte de un programa para la prevención de la infección por *Leishmania infantum*. CONTRAINDICACIONES: No usar en casos de hipersensibilidad a la sustancia activa o a algún excipiente. No utilizar el collar en animales con lesiones cutáneas extensas. No usar en animales menores de 7 semanas de edad. No usar en gatos. PRECAUCIONES: El collar ha demostrado eficacia repelente (antialimentación) durante 12 meses para flebotomos (*Phlebotomus perniciosus*). Sin embargo, no se puede excluir la transmisión de *Leishmania infantum*. El contacto ocasional con el agua no reduce la eficacia del collar durante los 6 primeros meses. No obstante, desde los 6 hasta los 12 meses, la eficacia en contacto con el agua no ha sido demostrada. Tampoco se ha evaluado el efecto de los baños con champú en la duración de la eficacia. Precauciones especiales para su uso en animales: El collar empieza a ser efectivo una semana después de su colocación en el perro. Precauciones específicas que debe tomar la persona que administre el medicamento veterinario a los animales: Se han notificado casos de reacciones de hipersensibilidad en personas que han estado en contacto o alrededor del collar, fundamentalmente de carácter local (tales como eritema, inflamación, urticaria, prurito, dermatitis de contacto y/o erupción localizada) y en alguna ocasión de carácter sistémico (tales como taquicardia, edema laríngeo, erupción eritematosa, dificultad respiratoria y/o sensación de hormigueo en garganta, boca y/o rostro). Seguir estas indicaciones: lavarse las manos con jabón y agua fría tras manipular el collar; mantener fuera del alcance de los niños; no permitir que los niños jueguen con el collar o lo chupen; mantener lejos de bebidas, alimentos y piensos; mantener el envoltorio bien cerrado hasta el momento del empleo. Aunque el contacto ocasional con el agua no reduce la eficacia del collar, este debe retirarse siempre antes de que el perro nade o se bañe ya que la sustancia activa es peligrosa para peces y otros organismos acuáticos. Debe evitarse que los perros naden o se bañen durante los 5 primeros días de llevar puesto el collar. No se han observado efectos secundarios en perras gestantes que llevaron el collar durante la gestación y el período de lactación, ni en cachorros de madres tratadas hasta el destete. Este medicamento veterinario no requiere condiciones especiales de conservación. La deltametrina es tóxica para los peces, otros organismos acuáticos y las abejas. Después de usar, el collar no debe tirarse en el medio ambiente ni en el agua. Uso veterinario – medicamento no sujeto a prescripción veterinaria. Instrucciones completas en el prospecto. Mantener fuera de la vista y el alcance de los niños. Reg. N°: 1326 ESP Merck Sharp & Dohme Animal Health, S.L. Ficha técnica actualizada a 20 de diciembre de 2018.



Si hay consecución de objetivos y beneficios para el equipo, premiará, y si no se han conseguido, hará una ronda de opiniones para recoger la impresión de cada uno sobre las dificultades que ha tenido al desarrollar el trabajo asignado.

Las conclusiones quedarán correctamente archivadas como opciones de mejora para sucesivas ediciones de la campaña en cuestión.

## Segmentación de clientes

Cada campaña irá destinada idóneamente a un tipo de cliente o de paciente. Como norma habitual, las campañas masivas para toda nuestra base de datos van a requerir mucha inversión en comunicación efectiva, mucho trabajo informativo y normalmente un escaso retorno directo.

Es imprescindible que sepamos a quién queremos dirigirnos, y esto lo conseguiremos si nos hemos puesto un objetivo claro de campaña. Si hablamos de pacientes, podemos hacerlo por ejemplo a perros senior, a cachorros, solo a gatos, a conejos... Sin embargo, si hablamos de propietarios, valoraremos si nos dirigiremos a clientes recién llegados a la clínica, a clientes potenciales que todavía no nos conocen, a clientes perdidos...

Por supuesto, tendremos que disponer de un buen programa de gestión que nos permita hacer esta segmentación con facilidad, y no solo eso, será necesario que hayamos hecho buen uso de ese programa y tengamos los datos de cada paciente y su familia completos.

La segmentación de clientes nos va a permitir, además de orientar mejor la comunicación de la campaña, prepararnos mejor para su de-

## Presentación de la campaña

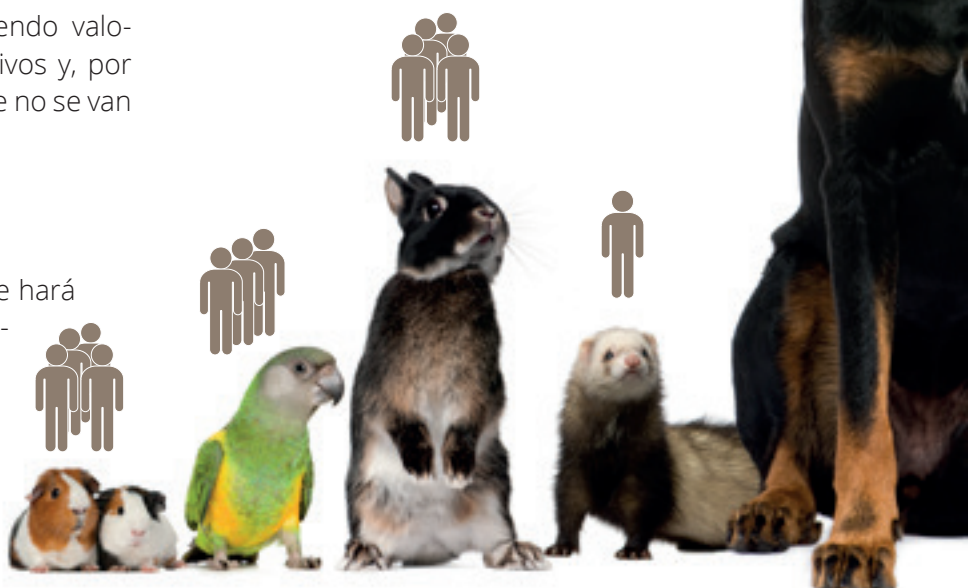
Con todo lo anterior ya concretado, el responsable de campaña hará una reunión de equipo a la que asistirán todos los implicados en el protocolo; en ella explicará el procedimiento, se resolverán dudas, se harán modificaciones según las diferentes aportaciones que puedan surgir y quedará cerrado el modo de actuar de cada uno, los objetivos que se esperan conseguir como clínica y, si es el caso, los objetivos individuales para cada persona o puesto de trabajo.

## Control durante la ejecución de la campaña

Durante la campaña, el responsable irá chequeando que se hacen las cosas correctamente, resolviendo dudas o corrigiendo el procedimiento si así lo considera necesario, reforzando el mensaje de campaña, e irá haciendo valoraciones de la consecución de objetivos y, por supuesto, correcciones si observa que no se van cumpliendo como estaba previsto.

## Resumen y valoración final

Al final de la campaña, el responsable hará el balance y lo presentará nuevamente al equipo que ha trabajado en ella.





sarrollo y optimizar los recursos de personal, no teniendo que perder el tiempo en venta de la campaña o resolución de dudas a clientes que sabemos de antemano que no van a ser beneficiarios de la acción propuesta.

## Comunicación

Llega el momento de comunicar y presentar nuestra campaña a sus futuros consumidores.

Si hemos segmentado bien, este paso debería ser sencillo. Debemos elegir la manera idónea de llegar a los destinatarios diana de la campaña, y esto implica que, si por ejemplo buscamos atraer a pacientes perdidos que hace tiempo que no vienen, potenciaremos entonces el uso de la base de datos interna; o si lo que queremos es llegar a clientes que vienen habitualmente a la clínica, nos centraremos en cartelería o publicidad en el punto de venta; o si buscamos captar nuevos clientes, nos lanzaremos entonces a la publicidad masiva en redes sociales (bien dirigida y segmentada, por supuesto).

Dentro de la comunicación, y según la manera de trabajar habitual de la clínica, debemos decidir también el medio para llegar al cliente. No es lo mismo usar mensajería directa al teléfono móvil, que correos electrónicos o incluso correo postal, dependerá nuevamente de a quién queramos dirigirnos (si son clientes de los que ya sabemos que responden al medio de comunicación elegido) y, por supuesto y una vez más, de que tengamos correctamente recogida la información de nuestro cliente (podemos

estar mandando mensajes por ejemplo a alguien que no vive con la mascota o a correos de empresa que igual ya no están actualizados).



La comunicación la debemos hacer con la suficiente antelación como para que el potencial consumidor de la campaña tenga tiempo de recibirla, resolver las dudas que le pueda generar, y le de tiempo a hacer uso de esta sin que se le pase el plazo; pero no debemos lanzarla demasiado pronto si no queremos que quede en el olvido y solo en una intención de participación.

Además, según lo que decidamos, el mensaje de campaña puede ser único y bien colocado en el tiempo, o múltiple en varios avisos previos a la campaña (normalmente más seguidos según se acerque la fecha de inicio).

## Realización de la campaña

Llega por fin el momento de desarrollar la acción de campaña. Es ahora cuando todo el equipo implicado se pone a trabajar al cien por cien, por eso son tan importantes los pasos previos de preparación.

En la cabeza de todo el personal tiene que estar presente la campaña y no debe escaparse ningún cliente potencial de ella. No debemos limitarnos a esperar a que nos pregunten en respuesta a todos los mensajes que hemos mandado, por el contrario debemos ser proactivos y lanzarnos nosotros a reforzar esos mensajes. Podemos presentar la campaña a los clientes que vienen a la clínica y, siendo objetivo de esta, no se han enterado de su existencia; también debemos estar atentos a aquellos que nos han preguntado y nuestro esfuerzo informativo ha quedado en un: "me lo voy a pensar"...; debemos insistir moderadamente a estos clientes, al menos hasta que nos confirmen que, por el motivo que sea, no van a hacer uso de la campaña.

En resumen, que durante las fechas de ejecución de la campaña no nos podemos ceñir a "despachar" la misma, sino que debemos "venderla", y esto requiere un esfuerzo y concentración extra.



## Puntos de control

Será el responsable de la campaña el encargado de ir comprobando durante el desarrollo de esta que todo va funcionando correctamente; por ejemplo tiene que asegurarse de que hay material de *marketing* suficiente, de que el personal está implicado y es proactivo o de que a nadie le surgen dudas del procedimiento.

También, por supuesto, es el responsable de campaña el que tiene que vigilar que se vayan cumpliendo los objetivos marcados y, si no es el caso, de averiguar la causa de la desviación y de implantar las correcciones pertinentes para que sí se alcancen.

Los puntos de control se han tenido que marcar al inicio de la campaña y los debe conocer todo el equipo, incluso es bueno que de manera general, o individualmente, según sea el caso, se comparta el resultado de estos y la evolución de la campaña con el fin de animar a los participantes o de aumentar el esfuerzo.

Ante una desviación grande de los objetivos marcados, será necesaria una reunión entre el responsable de campaña y el gerente para tomar las decisiones que permitan encauzarla de nuevo.

## Resumen, valoración y mejoras

Una vez terminada la campaña, el responsable de esta será el encargado de reunir toda la información necesaria para valorar el efecto, la rentabilidad, las dificultades surgidas y, por supuesto, la consecución o no de los objetivos marcados.

Una vez con todo recopilado, es bueno redactar un resumen en el que se refleje todo eso de manera que lo pueda compartir, en primer lugar con el gerente del centro, y en segundo lugar con todos los implicados en la acción. Expuesto este resumen, se dará paso a una ronda de opiniones en donde todos los que han trabajado deben aportar su experiencia y opinión sobre el procedimiento.

Si se ha llegado a objetivos de grupo se comunicará y se hará entrega del premio (si es el caso) en esta reunión general. Igualmente, si no se ha llegado a los objetivos de grupo, se comunicará en esta misma reunión.

Si los objetivos son individuales, se programará una reunión con cada participante en la que se premiará si se han conseguido, o se recogerá información privada de los motivos que han podido llevar al fracaso, o incluso se penalizará si se ha detectado una mala actitud continuada.

Para terminar nuestra campaña, se termina de redactar este resumen final con todo lo obtenido de las reuniones y se archiva para consultarlo cuando decidamos repetir la campaña en un tiempo futuro; será una información valiosísima para mejorar y poder aspirar a más en cada edición.

# La información y la formación importantan y nunca pasan de moda

El periódico

digital de

17.000

veterinarios

axoncomunicacion.net/  
informavet

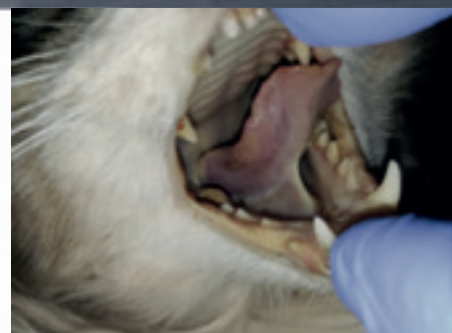


Recíbelo todos  
los días en tu  
bandeja de  
entrada



### PAUL (Proximal Abducting Ulnar Osteotomy)(Osteotomía abductora de cúbito proximal)

El aumento de incongruencia entre las superficies articulares del codo sobre valores considerados como fisiológicos, originará una alteración en el patrón de carga normal, provocando gran tensión en el compartimento media...



### Tratamiento del dolor crónico felino, ¿qué hay y qué habrá?

El paradigma del dolor crónico en el paciente felino está cambiando a ritmo vertiginoso en los últimos años...



### Estenosis nasofaríngea felina

La estenosis nasofaríngea (ENF) consiste en una obstrucción de la luz de la nasofaringe como consecuencia de la presencia de



### Dispositivo intraauricular fenestrado con balón neumático para la resolución del otohematoma en un caso clínico

El otohematoma está bien descrito en la bibliografía, así como su tratamiento, siendo