

GUÍA DE CAMPAÑA

Guía para la elaboración estratégica de campaña que intente emitir los mensajes apropiados para la diversidad de público que existe, así como darles el trato individualizado para cada público para obtener su preferencia debe pasar por tres fases:

1.- La obtención de los insumos. 2.- La elaboración de la estrategia, y 3.- La instrumentación de la estrategia.

I.- OBTENCIÓN DE LOS INSUMOS NECESARIOS.

Una estrategia como esta debe iniciar por obtener los datos necesarios para poder crear la estrategia adecuada para sus intereses. Estos datos o insumos deben ser producto del estudio de dos aspectos:

A.- El estudio del mercado, y

B.- El inventario de los recursos disponibles.

A.- ESTUDIO DEL MERCADO

Para poder influenciar y sobre todo para saber a quienes debemos dirigirnos de manera particular, que debemos decirles y como debemos hablarles es necesario conocerlos, es decir, saber quienes son, como puedan y como toman sus decisiones.

Ese conocimiento puede ser adquirido por métodos empíricos como es el conocimiento y sus preferencias de manera personal o a través de la estructura propia de que disponga la organización.

Es necesario tomar en cuenta que por el tamaño que ha adquirido otras empresas con éste método es, no solo insuficiente, sino, además, peligroso ya que puede darnos una vista incompleta, deformada y subjetiva de sus características y actitudes.

Si queremos evitar tales errores en formarnos de manera objetiva de las características, los comportamientos, las actitudes y los procesos de decisión del cuerpo publicitario es necesario emplear métodos más sistemáticos y científicos.

Con el estudio del mercado lo que se intenta es poder determinar claramente:

Los que seguramente nos seguirán.

Los que simpatizan con el ideario pero que pueden cambiar de opinión.

Los que simpatizan por otro proyecto pero que podrían cambiar de opinión, y

Los que estarán con nosotros.

Podemos clasificar estos métodos en dos grandes categorías:

1.- El análisis estadístico de los datos disponibles, y

2.- Los métodos de encuestas de opinión.

1.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS DISPONIBLES.

El primer trabajo es: Analizar de manera detallada las características sociológicas, demográficas y económicas de la población. Para esto es necesario estudiar diversas fuentes de información nacional e internacional que se dedican a clasificar dichos datos como INEGI, OCDE, etc.

El segundo trabajo que es necesario hacer es el análisis estadístico del fenómeno.

Análisis histórico consistente en evidenciar la evolución histórica del voto que nos da una visión global y superficial sin decirnos de donde vienen esos votos.

Análisis transferencial de votos analizando herramientas estadísticas más sofisticadas.

2.- MÉTODOS DE ENCUESTAS DE OPINIÓN.

Las encuestas de opinión son: las cualitativas y las cuantitativas.

Las cualitativas tratan de conocer profundamente a los individuos a través de los comentarios largos abiertos y poco estructurados por tanto son difíciles de implementar para fines de conocer la gama de destinatarios.

Las cuantitativas llamadas también sondeo utilizan técnicas de entrevista con cuestionarios rígidos y preguntas directas y simples planteadas a una muestra de individuos representativa del público deseado.

Las encuestas pueden usarse para conocer la opinión del destinatario en un momento determinado a través de encuestas repetitivas.

La confiabilidad del sondeo está condicionada a tres condiciones de validez que son:

La muestra de individuos entrevistados debe ser representativa a la población que se quiere conocer.

El tamaño de la muestra debe ser el más grande posible.

La calidad del cuestionario es en extremo importante ya que se deben planear preguntas claras, pertinentes, sin ambigüedad y que no sean susceptibles de provocar respuestas erróneas o falsas.

Las encuestas nos pueden proporcionar cuatro tipos de informaciones:

Actividades de los beneficiados.

Opiniones coyunturales sobre la situación general y sobre los problemas de actualidad.

Opiniones sobre los gobernantes.

Intenciones y comportamientos de la intención de usar el producto.

B.- INVENTARIO DE LOS RECURSOS DISPONIBLES.

Es necesario un inventario confiable de recursos con los que contamos para satisfacer las necesidades de dicho mercado y en su caso poder determinar las acciones a implementar para allegarnos la totalidad de los recursos.

1.- Recursos humanos:

AFINES NACIONALES: Es conveniente detectar aquellos cuadros que por su desempeño profesional son susceptibles de incorporarse a los esfuerzos nacionales.

AFINES LOCALES: De igual manera resulta indispensable determinar los cuadros que por su influencia local puedan allegarnos un número fuerte de miembros y convertirse en ejes articuladores de la construcción del movimiento.

ORGANIZACIONES: De la inmensa red de organizaciones sociales ciudadanas que existen en el territorio nacional se necesita determinar cuáles son afines al proyecto y cuales son susceptibles de ser comprometidas.

2.- Recursos materiales y financieros.

Resulta importante por sanidad financiera y control operativo tener un estricto control de los inmuebles que albergan las oficinas donde trabaja el Estado Mayor.

De igual forma debe haber un estricto control de los bienes muebles destinados al trabajo logístico.

Las aportaciones fijas en efectivo deben llevar un control estricto y diseñar programas que los multipliquen.

Resulta muy importante instrumentar programas que alleguen aportaciones fijas en especie.

II.- ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.

Se apoya en el estudio del mercado y en el inventario de recursos humanos. Dicha estrategia está conformada por 4 cuatro estrategias de decisiones estrechamente ligadas las unas a las otras:

La determinación específica de los objetivos.

La elección de los públicos hacia los que dirigiremos el mensaje.

La determinación de las grandes orientaciones de la campaña de publicidad, y

La estrategia de medios a utilizarse.

1.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE CAMPAÑA.

Los objetivos pueden variar sensiblemente según la audiencia que tienen y los medios financieros y humanos disponibles.

Podemos observar tres tipos de objetivos:

La difusión de las ideas. – cuando un proyecto no tiene esperanzas serias de ganar una elección y ni siquiera de hacer un score elevado, no encuentra en una campaña de publicidad más que la ocasión de acrecentar su notoriedad, de mejorar su imagen y de difundir sus ideas, así como de encontrar algunos simpatizantes que posteriormente se pueden convertir en simpatizantes para posteriores campañas.

La obtención de un buen score. – puede suceder que un proyecto sin esperar razonablemente obtener un triunfo busque obtener un score suficiente que le asegure una cierta influencia.

La obtención de la mayoría de los simpatizantes. – finalmente el objetivo más ambicioso que es ganar. Es de manera natural el objetivo de las grandes formaciones políticas, y hay que tomar en cuenta las condiciones mercadológicas de las campañas modernas, éstas pueden tener giros inesperados en el curso de la misma.

2.- ELECCIÓN DEL PÚBLICO PRIORITARIO.

En una campaña publicitaria el tiempo la energía y los recursos no son ilimitados, es deseable entonces que intentando obtener una mayor eficacia, concentrar los esfuerzos en ciertos segmentos del proyecto tiene una importancia particular.

El público natural. – Un proyecto puede concentrar sus esfuerzos en su público natural, es decir, sobre aquel segmento del público que le parece debe ser el más permeable a sus ideas y por consecuencia el más fácil de conquistar. estas opciones las toman las asociaciones y obtienen un buen score.

Los líderes de opinión. – De igual manera un proyecto puede dirigir sus esfuerzos hacia aquellos individuos que por su desarrollo profesional o su status social ejercen una fuerte influencia sobre su entorno. Por esto es deseable tener un trato privilegiado hacia las personas que creemos particularmente influyentes, intentando que sean ellas las que emitan nuestros mensajes.

Los indecisos. – Se puede elegir a los flotantes, es decir los que cambian de opinión los mal informados, desprovistos de ideología e inclusive de opinión, estos son los más sensibles a la influencia de una campaña; estos se encuentran básicamente entre los jóvenes y mujeres urbanos.

Los críticos. – Pueden resultar a causa de cierta coyuntura, algunos más indecisos normalmente decididos a última hora se unen a los flotantes por lo tanto ameritan una atención especial. Para poder determinar claramente a los críticos es necesario buscarlos entre las clases medias.

3.- DETERMINACIÓN DE LOS GRANDES ORIENTADORES.

Para que la publicidad sea eficaz es conveniente que esta se articule en torno a un pequeño número de ideas fuerza, de grandes orientaciones sobre las cuales el conferencista concentrará sus esfuerzos de comunicación.

Por esto hay que elegir:

1.- El terreno.

Ámbito geográfico. – Por raro que parezca el tipo de publicidad no determina forzosamente el ámbito geográfico donde ésta se desarrolla, así que el conferencista es libre de escoger si su discurso se desarrolla en el ámbito local o en el nacional.

Elección de los criterios prioritarios.

Criterios ideológicos. – Queda claro que uno de los factores más importantes de la decisión del elector es la proximidad percibida entre el proyecto y el temperamento del receptor, por lo que como es muy difícil modificar en el curso de una campaña el temperamento de los receptores puede resultar conveniente para el proyecto que desea obtener un buen score, ubicar la campaña sobre criterios ideológicos generales (justicia social, igualdad, injusticia, competencia, etc.) *sin buscar modificar el temperamento de los electores, ser la víctima y pedir ayuda es básico. Pocos se niegan a ser solidarios de quien está en desgracia.*

Criterios pragmáticos. – Cuando un candidato estima que posee, en relación con sus contrarios, una ventaja potencial en el terreno de las “respuestas” sea porque ofrece soluciones mejor adaptadas a los problemas o porque sus adversarios se han revelado incapaces de resolverlos, él puede escoger como terreno privilegiado el debate sobre las “respuestas” o al menos sobre algunas de ellas. Este debate ocupa gran parte de las campañas publicitaria, pero desgraciadamente son pocos los electores que

modifican su opinión o deciden su voto con base en él debido a su extensa tecnicidad y por lo tanto dificultad de comprensión para el ciudadano común.

Criterio carismático. – La imagen que tiene el público acerca de las cualidades o defectos del plan una influencia que varía según el grado de conocimiento del público, a menos conocimiento más influye la figura del proyecto y mucho más en los receptores indecisos.

2.- El tono.

Polémico. – Adoptar un tono polémico lleva implícito, él otorgarles un lugar muy importante a los demás proyectos, sea para criticarlos sea para responder a sus propios ataques. el tono polémico puede ser agresivo si se atacan las posiciones del contrario o defensivo si se defienden las propias convicciones.

Neutro. – Un tono neutro por el contrario consiste en ignorar a sus adversarios y a no hablar más que de los problemas y de las soluciones que el proyecto propone, siempre y cuando no se convierta él en el objeto de los ataques.

3.- Las ideas fuerza.

Es indispensable enfocar los recursos y sobre todo el tiempo, pero más porque la capacidad de atención, comprensión y asimilación del público es más limitada aún.

De todos los posters, volantes y apariciones en televisión y debates el receptor no retendrá más que algunas ideas esenciales.

Un conferencista que envía muchos mensajes corre el riesgo de que no llegue ningún lado.

Hay que decir pocas cosas y muchas veces. Dentro de los métodos habituales encontramos lo siguiente:

1.- Las ideas que estado mayor juzga apropiadas. 2.- Las ideas que el proyecto juzga convenientes. 3.- Las ideas que el receptor juzgará importantes.

4.- ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Una vez que el estado mayor ha determinado los objetivos de la publicidad, escogido los públicos prioritarios y fijado las grandes orientaciones solo queda por definir su estrategia de medios, es decir, determinar los canales de comunicación por los que intentará enviar sus mensajes a los públicos prioritarios, por lo que deberá hacerse lo siguiente:

a.- Elección de los medios.

Es necesario determinar del universo de medios de comunicación que tipo de medios y que mensajes enviaremos por cada uno de ellos, para eso es necesario determinar de entre los medios: oficiales, privados, locales, nacionales, internacionales.

b.- Determinación del presupuesto de medios.

Los gastos de compra de tiempo y de utilización de medios resulta por mucho la parte principal del costo de publicidad, por eso antes de meterse a buscar dinero, los del estado mayor deben procederá una evaluación al menos aproximada de sus necesidades. Aunque no existe un método infalible es posible darse una idea del monto del presupuesto después de hacer las consideraciones siguientes:

Naturaleza. – Si es nacional será más caro que en un territorio local.

Objetivos. Si se quiere difundir las ideas el costo será menor que si se desea obtener un buen score o ganar.

Talla y especificidad del público prioritario. – Si se eligió al público natural el costo será menor que si se eligió a los líderes de opinión, los indecisos o los electores críticos.

La amplitud del cambio de opinión o actitud que se desea provocar en los usuarios. – Si se intenta cambiar una actitud muy arraigada será mucho más caro que si la actitud es relativamente nueva.

Ideas fuerza. – Mientras más progresistas e innovadoras sean las ideas más altas será el costo.

c.- Selección de medios y reparto del presupuesto entre ellos.

El presupuesto de ningún plan a veces es limitado, por eso es necesario hacer una selección de los medios que existen en el mercado para poder repartir el presupuesto de medios.

1.- Inventario de los medios disponibles. a.- televisión oficial; b.-radio oficial; c.- marketing despersonalizado; d.- marketing individualizado; e.- reuniones públicas; f.- publicación y difusión de documentos; g.- reuniones públicas masivas; y h.- medios gráficos.

2.- Evaluación de medios. – Las características de cualquier medio pueden ser evaluadas bajo cinco aspectos principales.

El monto y la naturaleza de los recursos que exigen su empleo.

La amplitud y las características de su audiencia.

El grado en que se presta a una campaña diferenciada.

La interactividad que le permite al elector.

Su adecuación a diferentes tipos de objetivos y temas de campaña.

3.- Determinación de los medios idóneos según los objetivos planteados y el presupuesto disponible. – Una vez realizados los dos ejercicios anteriores es que el conferencista puede determinar que medios son los que más le conviene utilizar con base en su presupuesto para alcanzar sus objetivos y a sus públicos.

4.- Reparto del presupuesto según las prioridades. – Los objetivos prioritarios el reparto de los recursos puede hacerse de la siguiente manera:

Los medios con clasificados en tres categorías en función de su grado de adecuación al conjunto de objetivos de la publicidad:

a.- En la primera categoría figuran los medios que bien son los únicos en responder completamente a uno de los objetivos o responden satisfactoriamente a varios de ellos. Estos medios son llamados medios prioritarios.

b.- En la segunda categoría encontramos a los medios que responden satisfactoriamente a algunos de los objetivos sin hacerlo de manera completa y sin ser el único a hacerlo y a los que responden bien a varios de los objetivos. A estos se les llama medios útiles.

c.- Pondremos a los demás medios en el apartado de los medios secundarios.

2).- El siguiente paso es comenzar a repartir entre los medios prioritarios todos los recursos que se necesitan para su eficaz desempeño. Si después de este reparto quedan todavía recursos se asignarán a los medios útiles y si quedan recursos el resto lo asignaremos a los medios secundarios.

III).-INSTRUMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Una estrategia bien concebida en términos de objetivos, de público y de grandes orientaciones, así como la selección de medios es sin duda una condición necesaria para el éxito pero está lejos de ser suficiente. Queda en efecto que en el corto periodo en que se desarrolla una campaña de publicidad poder instrumentar correctamente la estrategia adoptada.

En lo que corresponde a la instrumentación de la estrategia de campaña, está integrada de dos grandes temas. Por una parte, el empleo juicioso, de nivel táctico de los principales medios de comunicación a través de las diferentes técnicas de marketing y por otra la instrumentación de un sistema eficaz de organización, planificación y evaluación de la campaña, todo esto con el fin de sacar en el terreno el mejor provecho posible de la estrategia adoptada.

Técnica de marketing.

Lo primero que nos tenemos que plantear es que técnica de mercadeo son necesarias para alcanzar los objetivos planeados, al público deseado con nuestras grandes orientaciones.

I).- LAS TÉCNICAS DESPERSONALIZADAS.

Posters y bardas. – El enviar nuestros mensajes a través de posters y bardas no solo resulta costoso, sino que al tiempo que se invierte en colocarlos y cuidarlos, si lo pudiéramos cuantificar, elevarían demasiado nuestros costos. esta técnica está diseñada para los proyectos que cuentan con mucho dinero o con un ejército de militantes capaz de hacerlo gratuitamente.

Espectaculares. – Los anuncios espectaculares son una técnica relativamente cara, pero en definitiva es apropiada para los proyectos que no cuentan con numerosos militantes y que tienen como objetivo el difundir sus ideas y obtener un buen score, ya que el costo de los mismos es solamente económico y por sus dimensiones puede enviar mensajes más claros y que por lo tanto llegan a mas electores.

Spots. – El alcance de los spots publicitarios sean en radio o en televisión depende en mucho del horario en el que se transmitan y su costo es muy elevado, pero para los candidatos que desean difundir sus ideas y obtener un buen score pueden ser más recomendables que una extenuante campaña de pinta de bardas y colocación de posters.

II).- LAS TÉCNICAS INDIVIDUALIZADAS.

Una campaña debe no solo basarse en la utilización de técnicas despersonalizadas, debe intentar de alguna manera tener una aproximación personal con sus públicos prioritarios por lo que existen técnicas de marketing especializadas en ello.

1.- El cartero. – Aunque el correo esta mucho en desuso en este país no debemos olvidar aparte de resultar muy barato las personas tienen la costumbre de leer su correo, aunque sea una vez. este medio puede resultar eficaz dependiendo de la calidad del mensaje que le podemos enviar o la periodicidad con que lo hagamos.

2.- El porteo. – Esta técnica resulta muy costosa en tiempo ya que se necesita un gran número de personas que lo hagan, pero puede resultar eficaz si se logra tener un grupo amplio de gente capacitados y sobre todo motivados ya que es una técnica en extremo desgastante.

3.- El telefono. – Ya que el número de hogares que cuentan con un aparato telefónico en las ciudades es muy elevado, el teléfono se ha convertido en un muy buen reemplazo del porteo, resulta muy económico, menos desgastante y con la tranquilidad que le da a alguien el no tener al interlocutor de frente.

4.- El volanteo. – Esta técnica tiene las mismas características y desventajas del porteo y de igual manera se necesita un grupo amplio, capacitado y aguerrido dispuestos a ponerlo en práctica.

III).- LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

Durante el periodo de campaña los promotores del proyecto ven en la necesidad de hacer apariciones en público por lo que es de la mayor importancia el preparar de la mejor manera dichas apariciones. Independientemente de la redacción adecuada de los discursos cada aparición requiere de una preparación diversa.

Televisión. – Las apariciones en televisión son por lo regular cortas, por lo que es indispensable que el redactor de discursos tenga en claro que lo importante es enviar dos o tres mensajes, pero contundentes que de la imagen del plan depende una mejoría o deterioro de la opinión de los ciudadanos. En el caso de debates televisivos es importante que el ponente del proyecto se someta a entrenamiento previo.

Radio. – En este medio las apariciones son poco más largas y da espacio para poder abundar más sobre las ideas fuerza de la campaña, pero se tiene que cuidar mucho el tono que se utiliza ya que las personas que escuchan radio son muy receptivas del énfasis de la voz, de igual manera en caso de debate el entrenamiento es fundamental.

Periódico. – Las apariciones en la prensa escrita dan lugar a que el ponente aborde con amplitud los grandes temas de su campaña ya que el público por lo regular dedica más tiempo en la lectura y a través de la vista es más fácil que los mensajes queden grabados y poder con esto influir.

Reuniones públicas. – Los defensores del plan se ven obligados en mayor o menor medida a presentarse en reuniones públicas con sus potenciales clientes o con sus simpatizantes por lo que resulta indispensable que los mensajes en estas reuniones sea lo más claro posible de manera de poder dejar grabado en la mente los mensajes que se desean.

IV.- LAS RELACIONES CON LA PRENSA ESCRITA.

Como en los anteriores comentarios las relaciones con la prensa escrita son fundamentales ya que nos permite profundizar nuestros mensajes, por lo que es primordial tener una excelente relación con los medios gráficos, aunque cada uno se deba tratar de distinta manera.

– Los medios que se publican todos los días tienden por lo general a publicar los asuntos de coyuntura por lo que para ellos independientemente de enviarles todos los días información lo importante es generar noticia y opinión en torno al tema.

Semanarios. – Durante toda la semana se reúne demasiada información por lo que los semanarios solo publican la información que más impacto tubo en la sociedad, por lo que resulta indispensables se quiere aparecer en un semanario lograr que por lo menos una de nuestras notas tenga impacto suficiente.

Revistas. – Las revistas por lo general no hablan de política por lo que son medios idóneos para dar a conocer el lado amable del plan.

Nacionales. – En los medios nacionales es necesario poner énfasis en los asuntos internos, pero de interés para todos.

– En los medios de los estados lo que es importante abordar son los asuntos relacionados.

Internacionales. – Estos medios son idóneos no solo para tratar los asuntos de índole mundial sino también por su influencia en las agencias noticiosas y en los diarios nacionales es la manera de filtrar información que a veces son difíciles de hablar con los medios nacionales o para intentar que estos tomen en cuenta el mensaje que de otra manera sería interesante.

b.- Organización, planeación y evaluación de la campaña.

Instrumentar un sistema de organización, planificación y control de una campaña publicitaria tiene como objeto el poner en práctica en plazos muy cortos la estrategia a través de procedimientos que permitan coordinar acciones.

1.- ORGANIZACIÓN DEL ESTADO MAYOR.

En razón de la brevedad de una campaña de publicidad y de la necesidad de coordinar de una manera eficaz un número elevado de colaboradores, el estado mayor que rodea a un candidato o jefe de proyecto y que está encargado de instrumentar la campaña, debe estar organizado de una manera clara y racional.

1).- Coordinador de la campaña. – Un colaborador de alto nivel debe coordinar las labores de la campaña. El coordinador es el encargado de fijar:

a.- Las orientaciones estratégicas apoyándose en los estudios y encuestas realizadas.

b.- Coordinar otras células del estado mayor.

c.- Establecer el plan general de operación. y

d.- Evaluar en permanencia el desarrollo del plan general de la campaña de publicidad analizando los resultados de las encuestas observando la evolución de las actitudes y las intenciones del receptor.

2.- Director en materia de campaña. – Esta célula es la encargada de crear los mensajes que serán transmitidos por los diferentes medios, los discursos, las imágenes.

3.- Director de prensa. – En el encargado de mantener los contactos permanentes con los periodistas y medios con el fin de obtener el mayor espacio mediático sobre el plan y si es posible en su favor.

4.- Director de finanzas. – Es el encargado de recolectar y administrar los recursos financieros, así como la contabilidad de la campaña de publicidad para poder rendir cuentas claras a las instancias del estado mayor.

5.- Director operativo. – Es el encargado de tres labores principales.

a.- Establece y controla la planificación detallada de todas las actividades que se desarrollen territorialmente.

b.- Transmite las consignas de la coordinación de campaña a la estructura territorial. y c.- Provee a las estructuras territoriales de asistencia técnica, así como de los materiales de divulgación.

2.- UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.

La conducción de una campaña publicitaria exige poner en práctica los recursos humanos para hacer frente a las múltiples labores.

Estas personas pueden tener diversos orígenes.

Participación de la estructura principal. – La estructura territorial del proyecto por lo regular recibe un sueldo es la primera encargada de poner en práctica los programas de la campaña publicitaria.

Participación de los usuarios de redes. – Esta colaboración es por lo regular gratuita es más o menos programable se dirige hacia las labores de campo más esenciales.

Participación de los simpatizantes. – Esta es totalmente gratuita, eventual y también se puede dirigir hacia las labores de terreno.

Participación de personas eventuales. – Entre el personal eventual no solo encontramos al personal que se contrata para labores de campo sino también, a las empresas que pueden ser contratadas para el diseño de imagen, inclusive la de sonorizan un evento.

3.- PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA.

Calendarización. – Teniendo en cuenta los tiempos y el gran número de acciones a poner en práctica y la escasez de algunos recursos, empezando por el tiempo resulta indispensable una planificación rigurosa de todas las actividades. Es por lo tanto deseable que una sola persona o célula se encargue de la calendarización de todas las acciones y que pueda modificarlas cada vez en un evento imprevisto aparezca.

Modulación de la intensidad de la campaña. – En el establecimiento de la estratégica debe hacerse en lo que concierne a la modulación temporal de la intensidad de la campaña publicitaria. Es decir, es necesario elegir si se quiere una campaña que vaya aumentando paulatinamente si intensidad o si se desea fijar los puntos fuertes al principio y final de la misma manteniendo un ritmo estable durante el desarrollo.

4.- EVALUACIÓN.

Para llevar un estricto control del impacto de la campaña tenemos tres herramientas claves:

a.- Los pre-tests.- Tienen por objeto evaluar la calidad o la eficacia de un mensaje o una técnica de marketing (mercadeo) antes de su utilización a gran escala.

b.- Estudios de impacto. – Tienen por objeto evaluar posteriormente los efectos de un mensaje o de una técnica de marketing utilizada.

c.- Estudios sobre la evaluación de las actividades y sobre la evolución de la intención del público. – Estas permiten a un proyecto apreciar globalmente la eficacia de la campaña de publicidad, así como medir su progreso y el de sus adversarios con los diferentes segmentos y por consecuencia intentar modificarlos.