

ESTRATEGIA DE LOS LUNES • GUÍA

Cómo planear una campaña de TV en español en Houston

Las decisiones que conviene tomar antes de invertir en televisión, para que cada comercial trabaje a favor de tu empresa y puedas medir lo que logra.

La televisión no es un anuncio: es una campaña.

Muchas empresas prueban la TV con un solo comercial, sin un objetivo claro y sin forma de medir. Cuando no ven resultados inmediatos, concluyen que "la TV no funciona". Casi siempre, lo que faltó fue el plan.

Para muchas familias latinas de Houston, la televisión en español sigue siendo parte de su rutina diaria. Aparecer ahí le da a tu marca algo que pocas plataformas digitales logran: **presencia en la sala de la casa, confianza y la sensación de que tu empresa es grande y está establecida.**

Estos seis pasos te ayudan a planearla bien desde el principio.

1

Define un solo objetivo

¿Quieres más llamadas, más visitas a tu local, más mensajes o que te reconozcan cuando abras una nueva sede? Elige uno. Un comercial que intenta lograr todo a la vez no logra nada con claridad.

2

Conoce a quién le hablas y cuándo te ve

No todos los horarios ni programas tienen al mismo público. Piensa en tu cliente ideal: ¿qué ve, a qué hora, con quién? La pauta debe ir donde está tu cliente, no donde es más barato.

3

Un mensaje simple que se recuerde

En 15 o 30 segundos solo cabe una idea. Di qué haces, por qué elegirte y cómo contactarte. Repite el nombre de tu empresa y muestra el contacto en pantalla el tiempo suficiente para leerlo.

4

Producción que esté a la altura

Tu comercial habla por tu marca. Cuida la imagen, el sonido, los subtítulos, los permisos de las personas que aparecen y ten versiones de distinta duración para usarlas también en redes sociales.

5

Presupuesto y frecuencia: la constancia es la que funciona

Una persona necesita ver un mensaje varias veces antes de recordarlo y actuar. Es mejor una campaña sostenida durante varias semanas que muchos comerciales concentrados en pocos días. Al calcular la inversión, separa tres partes: **producción, espacio en televisión y gestión de la campaña.**

6

Decide cómo vas a medir, antes de salir al aire

Si no se mide desde el primer día, después nadie sabe qué funcionó. Algunas formas sencillas:

- ☐ Un número de WhatsApp o un mensaje predeterminado que se use solo en el comercial.
- ☐ Una oferta o palabra clave exclusiva de la campaña ("menciona este comercial...").
- ☐ Preguntar a cada cliente nuevo cómo te conoció, y anotarlo.
- ☐ Comparar llamadas, mensajes, visitas y búsquedas de tu nombre en Google: antes, durante y después de la campaña.

Lo que más se olvida: la TV despierta el interés, pero la decisión ocurre después, cuando la persona busca tu empresa en Google, revisa tus redes o te escribe. Si tu perfil de Google está incompleto o tus redes llevan semanas sin publicar, parte de la inversión se pierde en ese último paso.

Lista rápida antes de salir al aire

- ☐ Objetivo de la campaña escrito en una frase.
- ☐ Guion aprobado, con una sola idea central.
- ☐ Contacto visible y fácil de recordar.
- ☐ Forma de medir lista y explicada a tu equipo.
- ☐ Perfil de Google, página web y redes actualizados para recibir a las personas que te busquen.
- ☐ Fechas de la campaña con continuidad, no un solo día.

Una campaña bien conectada rinde más.

Las campañas que mejor funcionan no viven solo en la televisión: se apoyan en redes sociales, en Google y, cuando tiene sentido, en eventos donde el cliente puede conocer la marca en persona.

Televisión

Genera reconocimiento y confianza en un público amplio.

Redes sociales

Extienden la vida del comercial y mantienen la conversación.

Google e IA

Reciben a quien te busca después de verte en pantalla.

Eventos y activaciones

Convierten el interés en contacto directo con tu cliente.

Preguntas para tu próxima reunión de equipo: ¿cuál sería el objetivo de una campaña en TV para nosotros este año? ¿Estamos listos para recibir y medir a las personas que nos busquen?

¿Estás evaluando una campaña en televisión?

En Markas Agency acompañamos a empresas en todo el proceso: estrategia, guion, producción, pauta en medios en español y medición, conectado con sus redes y su presencia en Google. Si quieres revisar si es el momento adecuado para tu empresa, conversemos en una sesión estratégica.

markasagency.com · info@markasagency.com · (713) 292-6691