



Marketingcoaching@, una nueva forma de abordar estrategias y campañas

Haber dedicado toda una vida a la publicidad es algo que marca mucho y proporciona una particular forma de ver las cosas que está presente en todo lo que se emprende. Eso es lo que opina Titi López, ex-publicitaria y ahora entrenadora o *coach* profesional, cuando reflexiona en este artículo sobre qué es lo que le llevó a vincular las herramientas del *coaching* con la mejora de las estrategias de marketing y publicidad de las empresas.

Después de haber pasado más de veinte años en agencias, en los que fui directora creativa ejecutiva y directora general, di un salto profesional para dedicarme al *coaching* tras una intensa formación y aprendizaje de la materia. Con esa trayectoria, creo que era sólo cuestión de tiempo que percibiera las ventajas que tendría para cualquier empresa el aplicar las herramientas del *coaching* al proceso de análisis, creación y lanzamiento de estrategias de marketing y campañas de publicidad.

Convencida del poder de esta idea y de la eficacia de sus planteamientos, y combinando mi experiencia en los dos sectores, creé mi propia empresa de *coaching*, Onda Positiva, y comencé a desarrollar el método *marketingcoaching@*, con el que

he querido, y pienso que conseguido, trasladar al mundo del marketing y la publicidad la misión fundamental del *coaching*: Acompañar al cliente en el descubrimiento de los pasos necesarios para lograr un objetivo concreto.

Concepto clave

Bajo esta premisa, *marketingcoaching@* parte de un concepto clave: hacer preguntas poderosas que permitan encontrar las respuestas más eficaces para mejorar estrategias y campañas. De esta manera, acompaño a agencias y anunciantes en la realización de un profundo trabajo de indagación y búsqueda de opciones, combinando herramientas de *coaching*, de marketing y de publicidad para descubrir nuevas perspectivas que les permitan abrazar soluciones más eficaces con menor esfuerzo.

Llevo un tiempo utilizando el método *marketingcoaching@* con éxito en distintos ámbitos, tanto para generar nuevas ideas como

relacionadas con la marca y el producto, y las aborda con herramientas de *coaching* destinadas a saber detectarlas y gestionarlas.

Creo que en un momento en el que los anunciantes buscan maneras de sacar más partido a sus recursos y las agencias desean diferenciarse ofreciendo nuevas herramientas a sus clientes, *marketingcoaching@* puede constituir una excelente opción para construir, con un enfoque inédito, estrategias y campañas más eficaces.

Era sólo cuestión de tiempo que percibiera las ventajas que tendría para cualquier empresa el aplicar las herramientas del 'coaching' al proceso de análisis, creación y lanzamiento de campañas de publicidad.

para sacar mayor partido a la información sobre el mercado, los clientes y la relación con ellos, al producto, las estrategias de captación y/o fidelización e incluso a los recursos de la propia empresa, incluyendo la mejora en el desempeño del equipo humano de cualquiera de sus departamentos. Además, por su vertiente de *coaching*, este método tiene también muy presente la importancia de las emociones y las creencias en la decisiones

Titi López
Socia directora de Onda Positiva
www.ondapositiva.es