

## **Creación de una campaña publicitaria integral**

Andreatta, Carlos

### **Resumen**

Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Publicidad I y en la cursada participan alumnos de distintas carreras a saber: Comercialización, Producción de Moda, Fotografía, Publicidad, Diseño Textil e Indumentaria, Comunicación Web, Producción Musical y Comunicación Audiovisual, entre otras, lo que implica un verdadero desafío para el docente pues debe articular conocimientos teóricos con alumnos con saberes previos diferentes, pero con una ventaja fundamental ya que las distintas carreras son atravesadas por la comunicación. Así entonces se trata de relacionar el aspecto comunicativo en general y el manejo de la identidad y la imagen orientados a la creación de una campaña publicitaria basándose en una determinada situación de marketing que se resuelve con comunicación.

### **Introducción**

Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Publicidad I en la cual a partir de la elección de una marca de un producto masivo o semi masivo, el alumno de manera personal debe desarrollar una campaña integral publicitaria que incluya no solamente Publicidad, sino que integre de manera coherente partiendo del concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing, acciones de Promoción de Venta, Marketing Directo, RR.PP. entre otras.

Se aborda dicho trabajo a partir de una situación de mercado entendiendo que el marketing no es engaño ni estafa, sino que es una manera inteligente de llevar a la práctica una idea que genere un determinado posicionamiento de un producto y la marca que lo identifica, dando solución a una necesidad o un deseo latente en el mercado.

### **Objetivos**

Que el alumno a partir de una situación de marketing de un producto masivo o semi masivo, realice una campaña publicitaria integral que integre distintas técnicas ATL y BTL, desarrollando las gráficas para cada técnica y la correspondiente estrategia de medios.

Que el alumno comprenda el alcance que tienen los avisos publicitarios como generadores de conductas y hábitos de compra ya sea prometiendo beneficios racionales o emocionales.

El marketing es considerado por muchas personas como una actividad relacionada con el engaño y la creación de necesidades innecesarias canalizadas a través de mensajes publicitarios. Sin embargo, si entramos a una casa cualquiera, veremos que la misma está habitada por ideas de marketing, desde la heladera con freezer, el diseño de la grifería, un colchón con resortes, tecnología de avanzada, alimentos con atributos diferenciales como por ejemplo sin TACC, de bajo sodio, fortificados con vitaminas, etc.

La Asociación Argentina de Marketing lo define como una ciencia socioeconómica que estudia las razones y consecuencias de las relaciones de intercambio, entre consumidores y productores de bienes, servicios e ideas, desarrollando modelos estratégicos, procesos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes, y en ese sentido el alumno comprende y desarrolla su trabajo entendiendo las relaciones de intercambio y comprendiendo los modelos y procesos estratégicos materializados en comunicación publicitaria.

A partir de la comprensión de esta situación, el alumno es invitado a iniciar un proceso de investigación del mercado del producto y la marca elegida, el consumidor, la competencia, la estrategia de precios, y la distribución en los distintos canales incorporando conceptos tales como posicionamiento, segmentación de mercado a través de variables demográficas y psicográficas reconociendo una palabra clave: diferenciación y la Matriz FODA de la empresa elegida.

El objetivo docente es invitar al alumno a iniciar un proceso que de manera sistémica vaya de lo general a lo particular, iniciando un proceso que desarrolle su pensamiento crítico; en ese sentido el profesor asume un rol de tutoría que va guiando al alumno de manera tal que se cumpla de alguna manera la propuesta de Paulo Freire: desarrollar una pedagogía de la pregunta y no de la respuesta, “frente a una realidad que nos exige una actitud de gran tensión creadora, de poderoso desarrollo de la imaginación” (Freire, 2004).

En ese sentido la orientación del Proyecto Integrador se transforma en una propuesta en la cual el alumno debe investigar, procesar, articular y relacionar información desde la exploración a la descripción de una situación de mercado, que se materializa en una acción de comunicación con un objetivo bien definido orientado a un público específico.

### **Propuesta pedagógica y metodológica**

Para el público encontrarse con avisos publicitarios es algo normal, consuman o no un determinado producto y una marca, es algo habitual. Lo que no se tiene en cuenta es que lo que se ve o escucha es el resultado muchas veces, de una planificada estrategia que determina conductas de consumo y expresiones culturales; el uso de las redes sociales es un claro ejemplo: alcanza todos los estratos sociales más allá de creencias e ideologías, o vestirse de manera determinada.

En ese sentido la propuesta pedagógica tiene por objetivo primordial desarrollar a través de toda la cursada una acción de comunicación publicitaria en la cual el alumno de manera personal experimenta el doble rol de anunciante y agencia de publicidad en forma simultánea, comprendiendo la compleja relación que significa crear un mensaje con un objetivo netamente comercial.

### **Proyecto propuesto a los estudiantes**

- Elegir el producto/servicio y la marca.
- Determinar el diagnóstico de situación, realizar un pronóstico, fijar los objetivos de marketing, de comunicación y de medios. Planificar las acciones correspondientes para alcanzar los objetivos.
- Desarrollar un brief de Marketing, de Cuentas y un brief creativo.
- Analizar el consumidor y determinar un target específico teniendo en cuenta las variables demográficas y psicográficas.
- Articular conceptos básicos de marketing: Mix de marketing. Segmentación. Posicionamiento. Diferenciación.
- Analizar la situación actual del mercado en el que desempeña la marca, la distribución, la competencia y el consumidor.
- Estrategia de marketing. Objetivos de marketing. Posicionamiento deseado.
- Realizar la estrategia de comunicación.
- Target. Objetivo de comunicación. Eje-concepto - USP - Promesa - Reason Why
- Plan de comunicaciones ATL y BTL
- Estrategia y plan de medios.
- Desarrollo de las piezas gráficas basadas en el objetivo de comunicación definido

### **Modos de evaluación**

Se evalúa la conceptualización y la producción en cada una de las etapas.

Los criterios de evaluación son: conceptualización, terminología disciplinar, capacidad para relacionar los conceptos, creatividad en la producción, argumentación y discurso para presentar la propuesta, capacidad de autoevaluación, alcance y profesionalidad del Proyecto Integrador de la experiencia.

La presentación personal se realiza a través de la metodología Foro Interno de Cátedras con utilizando un soporte visual. A través de ciertas estrategias se promueve este dispositivo para generar evaluación entre pares e intercambio que enriquezca la devolución.

De esta forma el alumno expone teniendo en cuenta el objetivo planteado por la cátedra, asimilando y corrigiendo las observaciones que realiza el profesor, genera una auto evaluación y somete su exposición a las consultas de sus pares, sirviendo también como fuente de información sobre su producto y las acciones que propone.

De este modo, se despliegan las tres modalidades de evaluación: evaluación por parte del profesor, autoevaluación y evaluación entre pares.

### **Recursos pedagógicos**

Se utilizan los siguientes recursos pedagógicos:

- Presentación en PDF de los contenidos teóricos.
- Presentación de casos.
- Piezas gráficas (aportadas por el profesor y otras aportadas por los estudiantes)
- Bibliografía obligatoria.

### **Proyecto Integrador**

El Proyecto Integrador de la asignatura Publicidad I propone el desafío de crear una campaña publicitaria sobre una determinada marca en 14 clases, teniendo en cuenta que es una tarea que los alumnos nunca han realizado y que la misma tenga la consistencia suficiente como para que la misma pueda ser propuesta a un anunciante real.

La pregunta final es al alumno es:

¿Le presentarías esta campaña al anunciante?

La respuesta esperada es una afirmación con convicción.

La experiencia que se ha tenido demuestra que el alumno reconoce la comprensión que ha tenido de la teoría y como se ha aplicado en la realidad, logrando la creación de acciones que demuestran la asimilación de los conceptos teóricos.

## **Relación de la experiencia con el Proyecto Integrador**

Durante el desarrollo de la experiencia pedagógica se van desarrollando todos los pasos propuestos en los objetivos.

El alumno comprende y entiende la complejidad de crear un mensaje publicitario y las acciones necesarias para su difusión en el mercado.

El Momento 2 implica que el alumno ya ha elegido el producto y la marca, ha desarrollado el diagnóstico del mercado, puede plantear un pronóstico y un objetivo de marketing, para dar paso a las acciones de comunicación que se plantearán hasta el Momento 3 y la presentación final en el Momento 4.

## **Bibliografía**

Billorou, O. (1998). Introducción a la publicidad. Buenos Aires: El Ateneo.

Documento conceptual: Los brief

Documento conceptual: Técnicas de comunicación

Kleppner, O. (2005). Publicidad. México D.F: Prentice-Hall. (pp. 136-142).

O'Guinn, T. (2007). Publicidad. (4ta. ed.). México D.F: International Thomson Editores