

- **PRESUPUESTO:** \$850.000.000 pesos.

Referencias bibliográficas

- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M. y Martínez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Editorial Folio.
- Publicidad y Promoción* (6ª ed). España, Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Billorou, O. (1983). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Madrid: editorial Thomson.

Abstract: This pedagogical experience takes place in the subject Advertising I, which is taught in various Design and Communication programs. In class, we try to show how communication campaigns have evolved and how we've returned to the classroom setting. For years, in the Advertising I course, we have shown how different communication techniques can be integrated into a single campaign. We present them from a theoretical standpoint with practical examples. Nowadays, we also require students to practice in every class, which allows us to verify their understanding of the topics and continue

advancing through the syllabus and each thematic unit. From the very first class, students work on building a communication campaign—from collectively conceptualizing a product or brand to developing the campaign itself.

Keywords: Brief – Advertising – Campaigns – Product

Resumo: Esta experiência pedagógica é desenvolvida na disciplina Publicidade I, que é oferecida em vários cursos de Design e Comunicação. Nas aulas, procuramos mostrar como as campanhas de comunicação foram evoluindo e como retornamos às salas de aula. Há anos, na disciplina de Publicidade I, mostramos como integrar diferentes técnicas de comunicação em uma única campanha. Apresentamos isso a partir da teoria com exemplos práticos. Hoje em dia, acrescentamos a necessidade de que os alunos pratiquem em cada aula, para termos certeza de que os temas foram compreendidos e possamos avançar com o programa e com cada unidade temática. Desde a primeira aula, os estudantes trabalham na construção de uma campanha de comunicação—desde a concepção coletiva de um produto ou marca até a elaboração da própria campanha.

Palavras chave: Brief – Publicidade – Campanhas – Produto

(*) **Romina Siniawski**, Analista en Publicidad (FAECC), docente en el Área Comunicación + Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2003.

Campana de comunicación de producto de consumo masivo

Fecha de recepción: agosto 2023
Fecha de aceptación: octubre 2023
Versión final: diciembre 2023

Romina Siniawski(*)

Resumen: Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Publicidad I que se dicta en varias carreras de Diseño y Comunicación. En las clases tratamos de mostrar cómo las campañas de comunicación han ido cambiando. Desde hace años en la materia Publicidad I, mostramos cómo integramos diferentes técnicas de comunicación en una misma campaña, las mostramos desde la teoría con ejemplos prácticos. Hoy en día le sumamos qué debemos hacer que los alumnos ejerciten en cada clase, así tenemos conocimiento de que los temas sean comprendidos y podamos avanzar con el programa y con cada unidad temática. Desde la primera clase los estudiantes trabajan en la construcción de una campaña de comunicación, desde que pensamos todos juntos un producto o marca hasta el armado de la campaña.

Palabras clave: Producto - Consumo - Comunicación - Publicidad - Campaña

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 284]

Introducción

Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Publicidad I que se dicta en varias carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación. Se trata de que conozcan las diferentes técnicas de comunicación, no

solo publicidad, sino integrar diferentes técnicas, conociendo las funciones de cada una y las herramientas que las integran.

Lo significativo de este trabajo en particular es que lo hicieron y lo trabajamos todo a distancia, teniendo en cuenta el momento en el que nos encontramos.

A partir de un brief de marketing, que ellos mismos generaron, desarrollaron una campaña de comunicación. Esa información que ellos mismos generaron formó parte del primer trabajo de cursada, lo significativo es cómo a partir del recorrido que se hace, después de conocer las distintas técnicas de comunicación, tanto las técnicas ATL (dirigidas a un gran número de personas) como las BTL (dirigidas a un número reducido de personas), el estudiante puede llegar a hacer su propio análisis y a elegir las técnicas, medios y herramientas más apropiados para la campaña.

En esta experiencia además de hablar y mostrar las piezas, se verá cómo los chicos realizan a partir del armado de una campaña y aprobada por la docente que lo trabajó como si fuera el cliente, armamos una investigación publicitaria, vemos las distintas herramientas de una investigación y trabajamos con una de ellas.

Además, se decidieron los medios y se realizó una investigación publicitaria, la herramienta que se eligió fue una encuesta cerrada para que lo puedan hacer a través de Google form.

Los objetivos de esta experiencia son:

- Reconocer para el bien elegido cuáles serían las técnicas de comunicación apropiadas.
- Lograr un buen diseño de cada una de las piezas.
- Indagar sobre una muestra que se toma del universo del bien, sobre la aceptación de cada propuesta creativa.

Propuesta pedagógica y metodológica

Esta experiencia pedagógica tiene una duración de siete clases. En la primera, les pido que elijan una marca o producto, siempre tratando de que se relacione con la carrera, ejemplo: los chicos de indumentaria eligen una marca de ropa. En la segunda clase comenzamos a buscar información sobre la marca elegida, sobre sus características, distribución, competencia, consumidor o usuario. Les doy un presupuesto y comienzan a armar un brief de marketing; a partir del primer brief, arman el segundo, que es el de agencia en donde definen el concepto de insight. Les pido que piensen sobre qué técnicas de comunicación trabajar y a partir de la tercera clase vamos profundizando sobre cada una de ellas, desde el lado estratégico y creativo. Desde la quinta clase pensamos los medios en los que pautaríamos y los planificamos con toda la información que les entrego para poder hacerlo. Para terminar el trabajo, la sexta y séptima clase armamos una investigación publicitaria, utilizamos una de las herramientas para llevarlo adelante y lo hacen a través de Google.

Una vez que las encuestas son entregadas, se tabulan y analizan los resultados para la obtención de la conclusión.

Proyecto propuesto a los estudiantes

El proyecto consiste en la realización individual de una campaña de comunicación. Elegir las técnicas, desarrollar cada una, desde la estrategia hasta el armado de cada pieza.

Una vez armado la campaña, se la planifica en los medios, evaluando a cuántas personas debemos llegar, por qué medios, durante cuánto tiempo y el resultado que podremos obtener.

Al final del cuatrimestre se le agrega una investigación publicitaria para indagar sobre el grado de satisfacción que hay sobre las piezas realizadas.

La investigación es una parte importante del trabajo, tienen 2 clases para pensar las preguntas, que entiendan que no es una investigación de mercado, lo que significa que no deben preguntar nada acerca del bien, sólo se pregunta sobre la campaña y sobre las diferentes propuestas creativas. Lo hacen a través de Google forms y una vez que se lleva adelante, se obtienen los resultados para posteriormente sacar la conclusión luego de un buen análisis y diagnóstico de las respuestas obtenidas.

Modos de evaluación

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

Además, se evalúa la decisión que tomaron en cuanto a las técnicas y medios elegidos, posteriormente se revisa cómo fueron planificados.

Por otro lado, se evalúa la investigación publicitaria realizada, cómo armaron la encuesta, el tamaño de muestra y cómo analizaron los resultados para la obtención de la conclusión.

La presentación se realiza en el aula o en esta circunstancia a través de BB Colaborate con una posterior devolución del trabajo.

Cada alumno tendrá su tiempo para la exposición y la posterior devolución por parte del docente.

Recursos pedagógicos

Se utilizan los siguientes recursos pedagógicos:

- Piezas de comunicación (aportadas por el profesor con ejemplos de campañas ya presentadas).
- Material de lectura dado por el docente.

Proyecto Integrador

El Proyecto Integrador de la asignatura Publicidad I es un conjunto de diferentes piezas de comunicación con sus respectivos racionales creativos. Además del trabajo creativo, se presenta el plan de medios en donde se deciden los medios de comunicación y los formatos de cada medio que se van a utilizar. Por último, se presentan los distintos pasos de una investigación publicitaria.

Relación de la experiencia con el Proyecto Integrador

Durante el desarrollo de la experiencia pedagógica se trabaja en instancia individual sobre el desarrollo de cada estrategia, pieza y plan.

La clase siguiente a la presentación se hace una devolución de cada trabajo.

Ejemplos de Proyectos Integradores que cumplen con las pautas planteadas en la experiencia

El ejemplo que veremos a continuación, forma parte de otra propuesta de trabajo que hizo una alumna y que corresponde a una campaña.

Ejemplo de trabajo:

- Puc: tu piel no puede ser perfecta pero tus productos de skincare si.
- Concepto: un buen cuidado facial evita el envejecimiento a temprana edad.

- Reason why: se busca dar luminosidad, frescura y al mismo tiempo cuidar de la piel mediante componentes naturales.
- Insight: para que te veas más joven y reluciente.
- Target group: el público objetivo de la campaña es para cualquier tipo de género, ya sea masculino o femenino. Generalmente para mayores de edad entre 18 a 70 años, ya que conocen su tipo de rostro.

Técnicas de Comunicación

- Técnica: **MARKETING VIRAL**
- Estrategia: se va a trabajar a través de las redes sociales, Instagram y Tik Tok. La influencer, Sofia Gonet mediante un reel va a mostrar nuestros nuevos productos haciéndose una rutina de skincare, vestida completamente con ropa de Zara. A continuación va a dejar imágenes de los productos detalladamente. Mediante ese reel ella va a destacar nuestras oportunidades y fortalezas.

“La marca reconocida mundialmente ZARA sacó nuevos productos en su marca, pero esta vez productos inesperados y de otro nivel donde todos los consumidores de la marca lo esperaban. Estamos hablando de productos de skincare donde cuentan con todo lo que buscamos, buena calidad, buen packaging y buen precio.□

En cuanto al diseño de los productos lleva una paleta de color pasteles de tonalidades rosas y blanco. busca resaltar en cada producto la marca con una tipografía clásica para que sea legible a simple vista

- Técnica: **MARKETING DE EXPERIENCIA**
- Estrategia: se va a realizar en uno de los shopping más conocidos de la ciudad, en el Alto Palermo los días jueves 20, viernes 21 y sábado 22 de junio. Esta experiencia consta en poder conocer nuestros nuevos productos personalmente y llevarse una vivencia de ellos mismos. Va a haber un stan afuera de nuestra marca donde aquel que quiera va a tener la posibilidad de sentarse y probar el producto que desee. Así poder ver a simple vista, calidad, diseño y precios.

A lo que queremos llegar con esta experiencia es poder vivir este nuevo producto antes de ser comprado para tener seguridad y conocimiento a la hora de comprarlo.

- Técnica: **PUBLICIDAD OHH - grandes formatos**
- Estrategia: busca llamar la atención de las personas para conocer los nuevos productos de la marca, que les dé curiosidad y quieran saber más de ellos. Esta paleta backlight va a estar ubicada en la calle Av. del Libertador, 9 de julio y Panamericana ya que son una de las calles / rutas más transitadas diariamente.

Su diseño lleva una paleta de colores pasteles, donde su fondo hace destacar al producto y llamar la atención de la imagen elegida.

- Técnica: **PUBLICIDAD DOOH - INDOOR**
- Estrategia: busca llamar la atención de las personas para conocer los nuevos productos de la marca, que les dé curiosidad y quieran saber más de ellos. esta paleta backlight y afiches adhesivos en vidrieras van a estar ubicados en distintos shoppings de la República Argentina. Su diseño lleva una paleta de colores pasteles, donde su fondo hace destacar al producto y llamar la atención de la imagen elegida.

PLAN DE MEDIOS

- Objetivo de Medios
Deseamos alcanzar una cobertura del 60% de mujeres y hombres de clase media alta que habiten en Argentina en un plazo de 7 meses.

- Audiencia
 - Audiencia primaria: jóvenes y adultos entre 18 a 70 años que vivan en Argentina, pertenezcan a una clase social media alta, a una sociedad la cual valoren la calidad del producto, les guste la marca y confíen en ella.
 - Audiencia secundaria: personas entre 20 a 60 años de clase media, media alta que consumen la marca habitualmente.

- Cobertura: Distintos shopping de la República Argentina.

- Racional de Medios: En esta campaña se realizará publicidad en ambos medios, tanto offline como online.

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación online son masivos, no tienen costos y sí un gran alcance. Publicaremos mediante la cuenta oficial de Instagram y Tik Tok de la marca ZARA previo a lanzar la campaña en el mes de enero, todo lo del nuevo lanzamiento de los productos. Con la influencer Sofia Gonet haremos una colaboración para incentivar a la gente a probarlos.

Utilizaremos estas dos redes sociales ya que nuestro público objetivo lo consume a diario. La elección de la influencer se debe a que, además de ser parte de nuestro Target Group, es muy reconocida en el país, consume la marca a diario y sabe cómo atraer al público fácilmente. También se trabajará mediante vía pública ya que nos permite comunicar multitudinariamente. La forma de comercialización que se llevará a cabo serán formatos OOH y DOOH.

Los formatos OOH se comercializarán por períodos largos, donde entre ellos se encontrarán paleta backlight donde su ubicación será en la calle 9 de julio, Av. del Libertador y Panamericana, refugio peatonal donde será ubicado en distintos barrios de CABA.

Además tendremos formatos DOOH, donde será publicidad INDOR en shoppings como paleta backlight y afiches adhesivos en vidrieras.

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

- Planteamiento del problema
La idea de esta investigación realizada es examinar al público para saber si le va a gustar la campaña de comunicación que estaremos realizando en el mes de enero del año 2025 de los nuevos productos de skincare de la marca ZARA.

- Objetivos de investigación

Generales:

- analizar si el público objetivo acepta la campaña que realizaremos en el mes de enero.
- indagar si ese público tiene críticas sobre la campaña y mejorarlas.

- Específicos:

- analizar la aceptación del packaging, colores, tipografía de los productos.

- indagar la selección de una de las tres influencers elegidas para la colaboración con la marca.
- analizar la participación del público en el nuevo espacio de marketing de experiencia.

Metodología de investigación

La metodología que llevaremos a cabo será cuantitativa debido a las herramientas empleadas lo cual nos brindan resultados numéricos.

Determinar grupo de estudio

- Hombres y mujeres entre 18 a 70 años que vivan en Argentina, pertenezcan a clase media alta y valoran la calidad del producto.
- Tipo de muestra: no aleatoria.
- Tamaño de la muestra: 25 personas.

Selección de herramientas

Trabajaremos con una encuesta combinada mediante Google Forms.

Informe final

A partir de los resultados finales de la encuesta podemos decir que el público tuvo una respuesta positiva hacia la campaña de comunicación realizada. La mayoría del público le da consumo a marcas de skincare donde esas marcas varían y lo que logra esto es tener posibilidad de que nuestra marca sea parte de ellos.

En cuanto a la primera y segunda pieza publicitaria la respuesta del público fue positiva ya que les gusta mucho cada detalle de nuestros diseños de mockups. La idea de realizar un espacio como marketing de experiencia fue exitosa ya que no hubo respuestas negativas. A la hora de nombrar las tres influencers que teníamos en vista para hacer una colaboración con la marca fue elegida Sofia Gonet, por su gran reconocimiento en estos últimos años.

A la mayoría del público le dio una buena sensación nuestro producto y estarían dispuestos a probarlos.

Estas conclusiones sugieren que la campaña tiene un buen potencial de aceptación.

Referencias bibliográficas

- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M. y Martínez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad ideas que mueven montañas*. Barcelona: Editorial Folio.
- Publicidad y Promoción* (6ª ed). Madrid: Editorial McGraw Hill.

Billorou, O. (1983). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. España, Madrid: editorial Thomson.

Abstract: This pedagogical experience takes place in the subject Advertising I, which is taught across various Design and Communication programs. In class, we aim to show how communication campaigns have evolved over time. For several years in Advertising I, we have demonstrated how to integrate different communication techniques into a single campaign, presenting them theoretically alongside practical examples. Nowadays, we also emphasize the importance of having students actively practice these techniques in each class, allowing us to ensure that topics are being understood and that we can move forward with the syllabus and each thematic unit. From the very first class, students begin working on the construction of a communication campaign, starting with the collaborative development of a product or brand and progressing to the full campaign design.

Keywords: Consumption – Communication – Advertising – Campaign

Resumo: Esta experiência pedagógica é desenvolvida na disciplina Publicidade I, ministrada em diversos cursos de Design e Comunicação. Nas aulas, buscamos mostrar como as campanhas de comunicação foram mudando ao longo do tempo. Há anos, em Publicidade I, mostramos como integrar diferentes técnicas de comunicação em uma única campanha, apresentando-as a partir da teoria com exemplos práticos.

Atualmente, acrescentamos a necessidade de que os alunos pratiquem em cada aula, para garantir que os temas sejam compreendidos e possamos avançar no programa e em cada unidade temática. Desde a primeira aula, os estudantes trabalham na construção de uma campanha de comunicação, começando pela criação conjunta de um produto ou marca até a elaboração completa da campanha.

Palavras chave: Produto – Consumo – Comunicação – Publicidade – Campanha

(*) **Romina Siniawski**, Analista en Publicidad (FAECC), docente en el Área Comunicación + Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2003.