



UNNOBA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DEL NOROESTE DE
LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Práctica Proyectual II

Campana*

Una **campana comunicacional** es el conjunto de estrategias planificadas y coordinadas en el tiempo que tienen un objetivo determinado.

Es un plan amplio de comunicación conformado por una serie de piezas diferentes, pero generalmente relacionadas por un tema en particular, la difusión de estos mensajes se realiza en diversos medios y durante un periodo específico.

La campana está diseñada en forma estratégica para lograr un objetivo en particular o un conjunto de ellos. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

El plan de campana se presenta al cliente en una presentación de negocios formal que resume la situación en el mercado y las estrategias para lograr los objetivos planteados.

Tipos de campanas

> Campana de lanzamiento

En el plano netamente comercial, es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas para favorecer el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o servicio. (dar a conocer). Pero, no siempre las campanas son de índole comercial. Existen campanas sociales orientadas a modificar conductas, informar, prevenir, etc.

> Campanas Posteriores a la Campana de Lanzamiento:

1. **Campana de Mantenimiento:** Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campana de lanzamiento.

Pueden ser piezas audiovisuales (comerciales) de la campana de lanzamiento que fueron editados (cortados y arreglados) o bien filmados de manera

tal que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal. También se puede generar una pieza distinta a las utilizadas en el lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el mensaje original. Esto es válido tanto para piezas gráficas, audiovisuales o auditivas.

2. **Campana de Continuidad:** En realidad, es una variante de la campana de mantenimiento. Lo que se busca, como en el caso anterior, es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en la pieza original.

La continuidad se puede lograr utilizando, por ejemplo, el mismo personaje, aunque cambie el relato.

3. **Campana de Vuelo:** Es la campana que mantiene las mismas piezas comunicacionales del lanzamiento, pero no aparecen de manera continua, sino que de forma interrumpida. Por ejemplo, la campana aparece en los medios una semana, y desaparece durante dos.

4. **Campana de Incógnita:** Comienza mostrando algo que genere interés en la audiencia, sin mostrar el producto final. Puede ser una incógnita total o parcial.

Incógnita total: la incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto, ni siquiera la categoría.

Incógnita parcial: el público tiene algunos datos acerca del producto.

Este tipo de campana crea demasiadas expectativas, y es posible que el producto no pueda satisfacerlas. Si la campana es muy extensa, se puede tornar cansadora para el público.

* *Compilación. DCV Marina Calderone. 2009. UNNOBA.*



UNNOBA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DEL NOROESTE DE
LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Práctica Proyectual II

Etapas en la creación de una Campaña

1. Investigación y análisis. La primera parte de una campaña es el análisis de la situación. Se debe realizar un resumen con toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida como Brief. **El brief** es un documento en el que se detallan todos los datos recabados. La información mínima que debe contener es la siguiente:

> **Identificación de la empresa:** nombre, trayectoria, rubro, posicionamiento en el mercado, imagen.

> **Producto:** definición, características propias y diferenciales, marca, envase o presentación, etc.

> **Audiencia:** definición del segmento (Frascara, definiendo la Audiencia, TPG 21), comportamiento de compra, hábitos, motivos de la compra, factores de influencia, motivaciones para explotar (compras de contado, crédito, con garantía, con tarjeta.), de estos datos saldrá el argumentos de venta.

2. Determinación de los objetivos. Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado las necesidades de la empresa, se procede a establecer los objetivos comunicacionales de la campaña: dar a conocer un producto, modificar un comportamiento, promover una venta, etc.

En esta etapa se define que es lo que se quiere decir.

3. Estrategias o Plan de Campaña. En esta etapa se determina:

> **que tipo de campaña será:** las características del mensaje.

- **Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta comunicación muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información,

(infomerciales de cable). Su característica principal es la información.

- **Motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de las comunicaciones es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto o modifique un comportamiento es más la motivación que la razón. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público. (Quilmes, movistar, etc)

- **Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir, por ende está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

Son imágenes muy veloces, que el ojo no llega a captar, pero si llegan al cerebro.

- **Comparativa:** en la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento. (un jabón vs. otro; Coca vs. Pepsi), pero se utiliza sin mencionar marcas. («otros productos», «la competencia»)

- **Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas. (Electrolux y Nike para el lavarropas que permite lavar zapatillas)

- **Directa:** en la campaña se utilizan medios tradicionales (TV, revistas, diarios).

- **Indirecta:** se utilizan medios no tradicionales (banners en la web, volantes, etc)

> Otro factor importante a considerar es el **tono de la comunicación**. Es decir como se le va a hablar a la audiencia, si en forma coloquial o formal, con un discurso serio o humorístico, etc. En ocasiones se utiliza como recurso el tono imperativo (Por ejemplo «lo tenés que tener!»)



UNNOBA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DEL NOROESTE DE
LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Práctica Proyectual II

> **el eje de la campaña:** un tema creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, que será el tema central de la campaña publicitaria y sobre el cual giraran las distintas piezas (slogan, palabra clave, etc.) Ej. «la generación Pepsi», «siempre Coca-Cola», «el mundo Malboro», etc.

> **el tipo y cantidad de piezas** que conformará la campaña.

4. Plan de medios. La función del plan de medios es colocar un mensaje ante una audiencia meta. Entre las decisiones que incluye: donde (geográfico), cuando (tiempo), durante cuanto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (frecuencia) debe tener la exposición. Para lograr un plan de medios efectivo es necesario conocer las teorías de planificación de medios.

Donde. Geográfico: urbana o no, interior o Capital, etc. / que medios: diarios, tv, etc. / tv: aire o cable / aire: que canales

Cuando: según estaciones, próximo a las fiestas, en vacaciones de invierno o verano, fechas especiales

Durante cuanto tiempo: 1 mes, 3 meses...

Intensidad: con que frecuencia aparecen los avisos o piezas gráficas en los medios seleccionados.

Un ejemplo de las decisiones del plan de medios:

Canal 13 / Prime time (20 a 22 hs) / 2 meses antes de las fiestas / de lunes a viernes

Diario Clarín / Pag. x / 2 meses antes de las fiestas / domingos.

Todas estas decisiones dependen directamente del tipo de producto y el segmento de audiencia específico, por ese motivo es fundamental la investigación inicial.

Bibliografía

Chaves, Norberto. 1988. **La imagen corporativa.** GG, Barcelona.

Kotler, Philip. 2005. **Preguntas mas frecuentes sobre marketing,** Granica, Barcelona.

Kotler, Philip. 2008. **Principios del marketing,** Prentice Hall, Madrid.

Semprini, A. 1995. **El marketing de la marca.** Paidós, Barcelona.

Olmedo, Fernando O. 2007. **Publicidad, gasto o inversión?** en www.e-estrategia.com.ar [en línea]