



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN 360

Irene Ancin A.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “Revisión bibliográfica sobre los procesos de construcción campañas de comunicación 360.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/campanas-comunicacion-360.html>

Resumen

A lo largo de la historia del marketing el enfoque principal se ha concentrado en el consumidor, con el objeto de identificar sus necesidades y generar un producto y/o servicio que se adapte a ella. Esto ha permitido a su vez, que se desarrolle competitividad de mercado positiva hacia el consumidor. Sin embargo, con el paso del tiempo los medios masivos han perdido el nivel de eficiencia o influencia para volverse impotentes frente a los nuevos consumidores. Esto debido a que, las estrategias y técnicas de marketing que se utilizaban para llegar a una gran cantidad de personas con un único mensaje de ventas ya no generan el impacto esperado. El objetivo de la presente investigación es determinar el nivel de influencia de la nueva tendencia en las estrategias de marketing. Estrategias que, además de utilizar los medios masivos, da un valor agregado a otros medios de publicidad, la no tradicional, lo que actualmente denominamos como campañas 360.

Palabras Clave: marketing- consumidor- medios masivos- estrategias- campañas 360

Abstract

Throughout the history of marketing, the focus has been on the consumer, with the aim of identifying their needs and generating a product that adapts to them. This has allowed, in turn, to develop positive market competitiveness towards the consumer. However, with the passage of time, the mass media have lost the level of efficiency or influence to become impotent in the face of new consumers. This is because the strategies and marketing techniques used to reach a large number of people with a single sales message no longer generate the expected impact. The objective of this research is to determine the level of influence of the new trend in marketing strategies. Strategies that, in addition to using the mass media, give added value to other means of advertising, the non-traditional, what we currently call 360 campaigns.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Keywords: marketing- consumer- mass media- strategies- 360 campaigns

Con la globalización, el consumidor dejó de ser pasivo y comienza a exigir, opinar y demandar. La ley de la oferta y la demanda quedó en el pasado, hoy en día el público tiene un mayor control sobre el mercado que antes. Con los avances tecnológicos y socioculturales, la publicidad tradicional ya no tiene el mismo impacto que tenía antes.

Los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa ya están saturados de publicidad, haciendo que el consumidor sea cada vez más difícil de sorprender. Bajo este contexto surge la necesidad de encarar el proceso mercadotécnico bajo un nuevo enfoque, así nace el marketing holístico.

El marketing holístico “se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada”. (Kotler & Keller, 2006)

El marketing de 360 grados, es un sinónimo del marketing holístico, y se denomina así por ser una estrategia que combina en una sola campaña, todos los medios con los que el target pueda tener contacto. (Maram, 2010)

Se basa en la teoría que, desarrollando una estrategia de fragmentación de medios (llevando a cabo una campaña global con varios formatos dependiendo el tipo de medio) combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto, se consigue un éxito en la emisión y recepción del mensaje, o en este caso la campaña, con mejores resultados y mucho mayor efectividad comercial.

El objetivo de una campaña integral o 360°, es aumentar el valor percibido de un producto y diferenciarlo de su competencia en la mente del consumidor, mediante el uso de diversos medios comunicacionales apoyados en el mismo concepto publicitario.

Pero el éxito de la publicidad 360° depende de 3 partes bien diferenciadas en el proceso creativo. En primer lugar definir a conciencia el público objetivo. La segunda parte es el concepto publicitario, es decir, la idea global de la campaña y lo que será transmitido al consumidor. Se puede tener un muy buen concepto, pero con una ejecución mediocre no causará la reacción esperada, mientras que se puede realizar una ejecución formidable pero sin un buen concepto, tampoco podrá persuadir al usuario.

La tercera parte es la ejecución elegida, el recurso que se utilizará para hacerle llegar la idea al público elegido. Esto significa el crear unos anuncios que, si bien compartan un mismo mensaje, sean originales y diferentes para cada formato, no meras adaptaciones de una misma creatividad. Nada más contraproducente que aburrir a nuestro target. Hay que ser original y divertido para captar la atención del cliente en todo tipo de soportes y plataformas. En este ámbito, las comunicaciones integradas le plantean grandes exigencias a los creativos publicitarios. Está en su poder, la interpretación de una estrategia como su comunicación, con el objetivo de entablar una relación con el consumidor potencial y eventualmente producir lealtad a la marca.

Para Granatta (Granatta, 2009) es difícil definir con exactitud qué es una campaña 360 ya que la definición cambia día a día con el cambio social y tecnológico. Pero igualmente menciona algunas características que tiene que tener la publicidad 360°.

Empezando por una de las más importantes, la idea. La campaña tiene que tener varias partes separadas y diferenciadas entre sí, pero que integralmente cuenten una misma idea, o mejor dicho, un concepto publicitario. El cual ya fue explicado previamente.

Otra característica que menciona el autor es la cantidad justa y necesaria de medios de comunicación. No es necesario estar en todos los medios porque sí, sólo se tiene que pautar donde pueda aportar algo al total. Una campaña integral puede incluso no tener un spot de televisión.

Otro tema importante que maneja es el tema de las audiencias. Con el pasar de los años la gente ha incluido medios de comunicación a su vida cotidiana, convirtiéndola en audiencia de todos ellos de manera simultánea. Por ende, si la campaña 360 se presenta en múltiples formatos para construir un mensaje de manera conjunta, es ilógico pensar en audiencias separadas. La gente que mira tele, está en internet y también escucha la radio; por esta misma razón ya no se puede pensar en diferenciar audiencia televisiva a la de internet, conviven de manera conjunta y unida.

Es muy complicado que una campaña integrada no tenga en su realización un componente digital. Tal vez alguna que otra excepción, pero con la importancia y el alcance que tiene internet en la actualidad, es muy importante lo digital en este tipo de campañas. Además hay que tener en cuenta que la publicidad en internet sigue siendo uno de los canales más baratos en el mercado, mientras que los medios masivos siguen siendo los más costosos.

Pero esto no quiere decir que no hay que utilizar medios tradicionales, sino justamente integrarlos con los no tradicionales. La integración hace a la llegada del mensaje. Cuanto más integrada esté una campaña, mejor estará comunicada.

Por otro lado, la Universidad de Palermo (UP, 2011) indica que en las estrategias de 360 grados, se pueden utilizar una mezcla de medios ATL y BTL de tal manera que se pueda atacar al consumidor desde diferentes flancos. De esta manera, se deben de utilizar los medios de comunicación que se consideran convenientes para comunicarse con el público objetivo.

Además, el estudio indica que las campañas 360 no consisten en utilizar todos los medios de comunicación existentes sino elegir estratégicamente el medio para dar a conocer los valores agregados de los productos.

En un artículo (Álvarez, 2014) afirma que los mensajes que se deben de transmitir en las campañas 360 no deben de ser repetitivos, sino complementarios y sus comunes objetivos tales como vender, posicionar a la marca o generar valor de marca. Así mismo lo detalla (Yojana, 2012) en donde indica que lo más recomendable al realizar Campañas 360, es crear una campaña donde todas las piezas publicitarias involucradas lleguen a conectarse entre sí, sin repetirse.

(Bassat, 2014) Recalca la importancia de la publicidad en la actualidad e indica que la publicidad 360° es interactiva, mucho más direccionada y segmentada, que busca conectar al cliente con una experiencia integral de un producto, tratando de vincular al consumidor con múltiples experiencias.

Por otro lado (López, 2010) afirma que cuando se habla acerca de comunicación 360 se involucran los esfuerzos comunicacionales de las empresas, ya sea por publicidad online, interactiva o convencional. Sea como fuere la campaña, debe de ser unísono, apoyándose una a otra para poder ocupar un espacio claro en el consumidor.

(Oga, 2012) Habla de las campañas 360 como publicidad que es interactiva, segmentada al máximo y casi democrática. Que es vista sólo si vale la pena, segmentada e interactiva ya que los consumidores tienen la posibilidad de criticarla, copiarla, pegarla, trasmitirla y hasta tirarla a la basura en el momento que ellos quieran.

Además (Oga) detalla 3 aspectos a considerar:

1. El núcleo del negocio es la necesidad del cliente.
2. Desde el punto de vista publicitario se debe de llegar desde todos los puntos posibles de contacto con nuestra hermosa marca.
3. Se debe cumplir inevitablemente con lo que se promete.

Por ultimo indica: *“El marketing 360 no pasa por atacar al cliente desde todas las esferas, si no simbólicamente hablando es hacer que vuelva, solo así se cerrará el círculo”* (Oga, 2012).

Entrando brevemente al ámbito histórico, se dice que la publicidad tiene sus inicios en la Revolución Industrial debido a que se empezó con la fabricación de artículos en serie y la estandarización de los mismos. Martin González indica que la actividad publicitaria nace en conjunto con el comercio moderno. En donde se comenta que en ese entonces las empresas y agencias consideraban al consumidor como masa que no analiza, por lo tanto no se tomaban en cuenta sus intereses y solo de comunicaban atributos del producto.

Según Norberto Anaut, los afiches y periódicos constituyeron los primeros medios masivos de la historia a raíz de la Revolución Industrial, en donde en conjunto se volvían más fuertes y claros y su función era informativa, así como la lectura rápida en la señalizaciones de tránsito. A mitad del siglo XIX, la creación de carteles de artistas como Toulouse Lautrec, que involucró al arte y las ilustraciones en la publicidad. Además de la utilización de los medios en el ámbito informativo y señalización, también se encuentra la publicidad política (propaganda) en donde los políticos hacían uso de varios medios para poder llegar a las masas.

Por otro lado, la agencia Saatchi & Saatchi detalla que tratan de que la audiencia participe de forma real con los contenidos. Hacen énfasis en el pasado, en donde los anuncios publicitarios tenían una sola dirección y se transmitían a través de la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias. Por ende, el consumidor recibía el mensaje y, si le gustaba, iba a comprar el producto. Ahora, con la ayuda del internet, el mercado revolucionó, los usuarios pasan horas y horas en la red y las empresas bombardean a la audiencia con mensajes online y los usuarios realizan la acción de comprar de una forma diferente: a través de sus dispositivos móviles y tabletas.

Según (Malacara, 2015), la agencia antes comentada sugiere que el consumidor ha dejado de ser espectador y pasó a ser un elemento más de la marca, en donde demanda contenidos, demanda experiencias y sobretodo demanda mensajes publicitarios. Esto quiere decir que una campaña 360 tiene como objetivo primordial integrar todas las estrategias mediante un concepto experiencial memorable que intenta generar fidelidad hacia las marcas.

Por último, la agencia de publicidad Wimit en conjunto con (Vius, 2016) define a las campañas 360 como estrategia de una empresa para comunicarse con su público objetivo mediante la utilización de diferentes soportes publicitarios. Los “Tres Sesenta” pueden ir desde los medios más tradicionales como los anuncios de televisión, las cuñas de radio, la prensa, hasta la comunicación 2.0: mailing, landing pages, campañas en redes sociales, y por la publicidad móvil.

Pero para que una campaña sea realmente efectiva, afirma que ha de funcionar de manera muy organizada, como si de una orquesta se tratase, y sobre todo, se han de apoyar las unas a las otras para que nuestro mensaje llegue al público que queremos. La agencia recalca la importancia del target market, para en función a eso crear un mensaje distinto para cada medio que se desee usar pero con el mismo concepto y que no sea repetitivo para que no canse al receptor.

En resumen las campañas 360 recopila toda una conversación y comunicaciones integradas entre la empresa con su público objetivo, en donde los canales a comunicar se deben de elegir conforme los requiera ya sean estos online u offline. Finalmente la necesidad de la coherencia de los mensajes es indispensable y genera un gran reto.

En definitiva, la intención de este tipo marketing continúa siendo la misma: llegar a la mayor cantidad de clientes y para ello las empresas buscan acercarse sus consumidores con mensajes persuasivos con el fin de establecer relaciones duraderas. Pero, debido a que los clientes o consumidores de hoy en día, se han vuelto más exigentes, cuentan con mucha más información disponible a la hora de comprar, son racionales e inteligentes, es necesario atraerlos de otro modo y el Marketing 360 es una manera muy acertada de hacerlo.

Bibliografía

Álvarez, S. (14 de Octubre de 2014). Marketing 360, Una Vía Para Conectar Con Tu Cliente. Expansión, 8.

Bassat, L. (2014). Publicidad 360. Futuralia, 5.

López, J. (15 de 03 de 2010). Puro Marketing. Recuperado el 2016 de 06 de 15, de Comunicación Integral.

Malacara, N. (18 de noviembre de 2015). Nancy Malacara, En línea. Recuperado el 15 de 06 de 2016, de InformaBTL

Oga, F. (2012). Los 360 Grados del Marketing. (N. Comunicaciones, Ed.) Portal de Relaciones Publicas, 3.

UP. (14 de 07 de 2011). Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL - Actas de diseño #11. (F. d. Comunicación, Ed.) Publicaciones DC - Universidad de Palermo, 130.

Vius, F. (09 de Junio de 2016). Wimit Internacional, En Línea. (Permalink, Editor) Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>

Yojana, A. (03 de 06 de 2012). Pixel Creativo, En Línea. Recuperado el 14 de 06 de 2016

Maram, L. (25 de Julio de 2010). *Diez términos de marketing que hoy debes conocer y sus ejemplos*. Obtenido de Luis Maram: inspiring marketing para pequeños negocios. : <http://www.luismaram.com/2010/07/25/diez-terminos-de-marketing-que-hoy-debes-conocer/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ma ed.). México1: Pearson Educación.

Granatta, D. (20 de Noviembre de 2009). *Las campañas integradas 360 en México*. . Obtenido de Mesa editorial Merca2.0: <http://www.merca20.com/las-campanas-integradas-360-en-mexico/>

