Universidad Centroamericana
José Simeón Cañas, UCA
Departamento de Letras
Licenciatura en comunoicación Social

Taller de Campañas de Comunicación
Ciclo 02-2005
Prof. Nelly Chévez
nchevez@comper.uca.edu.sv
Roxana Martel
rmartel@comper.uca.edu.sv

CLASE 2

TALLER DE CAMPAÑAS

DEFINICIÓN DE CAMPAÑAS Y NORMAS QUE RIGEN A UNA CAMPAÑA

DEFINICIÓN DE CAMPAÑAS

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico"(Wells, Burnett y Miortary, 1996).

En otras palabras, una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia.

Es en este contexto que se dan las campañas. Comos se mencionó en la clase anterior, es un proceso de saturación de mensajes por las más diversas vías que quieren lograr algo concreto y definido.

¿ Cómo identificamos a una campaña de un mensaje aislado?

Cuando se preparan los mensajes de una campaña, estos deben tener características comunes destacadas que los hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto utilizado en todos los medios es el mismo, con las variantes de énfasis adecuadas para cada medio. En una campaña, si bien es cierto que se debe manejar el "aire de familia" entre los distintos mensajes, debemos tener presente que no se puede forzar la naturaleza de los medios. Es decir, tener en cuenta las construcciones verbales propias de la radio; el lenguaje audiovisual para televisión, etc.

nchevez@comper.uca.edu.sv
Roxana Martel
rmartel@comper.uca.edu.sv

En una campaña, deben existir una **unidad**, **similitud**, tanto entre el contenido conceptual como en la forma de los mensajes; así como **continuidad temporal**.

UNIDAD

La unidad debe darse no solo entre las piezas de una campaña, sino también entre las campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la fácil identificación de la imagen total del mensaje.

El ingrediente esencial de una campaña es la similitud, que da la unidad entre un mensaje y otro.

Los mensajes de una campaña pueden tener **similitud visual, verbal, sonora o de actitud**.

La similitud visual en los mensajes puede establecerse de varias maneras: un mismo presentador, los mismos actores en situaciones diferentes, por ejemplo: la campaña de Pepsi con los jugadores de fútbol de las grandes ligas; Coca Cola y los osos polares en navidad .

La similitud verbal, en general, implica un conjunto de palabras importantes que resumen los beneficios de un producto o servicio. También, el sonido como distintivo puede crear una campaña publicitaria en radio y televisión: una sola voz, una canción o un efecto puede ser un elemento de unidad en una campaña.

La similitud de actitud se refiere a la expresión de la personalidad de la marca. Una actitud consecuente es el ingrediente que puede dar unidad a una campaña. Ejemplos: los anuncios de MTV, de Canal Sony (100% actitud)…

CONTINUIDAD TEMPORAL

Las campañas están constituidas por una serie de mensajes que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. Para algunos publicistas, es irresponsabilidad que las empresas y agencias cambien frecuentemente sus campañas, equivale a ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Diferente es mantener actualizados los temas, las formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto.

Como norma, algunos autores proponen que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtenerse el objetivo de comunicación fijado.

BIBLIOGRAFÍA

Wells, Burnett y Miortary (1996) Publicidad. Principios y prácticas. México: Prentice Hall.

Roman, K. Y Maas, J. (1976) Cómo anunciar. México: Javier San Roman Edic.

SITIOS DE INTERNET:

http://conocimientosweb.net/dcmt/modules.php

Universidad Centroamericana
José Simeón Cañas, UCA
Departamento de Letras
Licenciatura en comunoicación Social

Taller de Campañas de Comunicación
Ciclo 02-2005
Prof. Nelly Chévez
nchevez@comper.uca.edu.sv
Roxana Martel
rmartel@comper.uca.edu.sv

TIPOLOGÍAS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

SEGÚN SU CONTENIDO

Larson (1986) clasifica a las campañas, según su contenido, en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social.

COMERCIALES

Las campañas comerciales son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Al mismo tiempo, las campañas comerciales pueden clasificarse en:

- *Campañas de marca:* estas giran alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados *en forma colectiva o individual,* con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es, en forma colectiva, especialmente, apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios. Ejemplos, campañas de las marcas deportivas: Nike, ADIDAS... Las c*ampañas de marca individuales, para bienes de consumo*, se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: *una clase* de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

- *Campañas industriales o genéricas*. Estas campañas están elaboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos de un país en específico .

- *Campañas cooperativa*: se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

- *Campañas sombrilla: c*on el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la *sombrilla* de un solo mensaje

(campañas *umbrella*); generalmente, disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

POLÍTICAS

A diferencia de las campañas comerciales donde hay un interés económico explícito, existen las campañas donde principalmenre se promueven ideas, personas, ideologías, credos. A este tipo de campañas se les llama propaganda. La mal llamada *publicidad política* (en realidad *propaganda política*) cabe en esta clase.

Según Muriel y Rota (1980) podemos hablar de dos tipos de campañas políticas: **electorales** y **politizadoras**. Las campañas electorales, en los paises democráticos, buscan lograr la participación política del público a través del voto. Proporcionan al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales. Por otra parte, las campañas politizadoras buscan promover la participación política de tal manera que manifiesten éstas a través de conductas concretas correspondientes. Estas campañas proporcionan a sus públicos información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes y de involucrarlos en la política nacional (p. 186,187).

Fonseca Yerena y Herrera Z., en su texto “Diseño de campañas persuasivas”(2002), plantean que desde la segunda mitad del siglo XX, se pueden identificar varias tendencias marcadas en las campañas políticas:

1. El incremento de la importancia de la imagen y el estilo del candidato como factor decisivo de la percepción de los públicos. En las campañas políticas, la personalidad y carisma es un elemento importante para la credibilidad y la decisión de los públicos, pues en la mayoría de los casos se vota más por el candidato que por el partido.
2. El aumento de profesionales que participan en la planeación y realización de campañas políticas. El manejo de una campaña política hoy en día es una industria diversificada que comprende el trabajo de agencias e individuos creativos, empresas y organizaciones de relaciones públicas, mercadotecnia, publicidad, comunicación,

estadísticas... Efectivamente, algunos aspectos de las campañas son tan especializados que un candidato puede contratar a servicios de profesionales expertos en tantas áreas como sea necesario. Esta tercera tendencia se explica, también, porque las campañas políticas se manejan cada vez más como campañas comerciales.

DE ACCIÓN SOCIAL

También denominadas cívicas o de bien público. Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que *se colocan* en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud. Sus fines son *altruista*s, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta "retornarle" a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Entre estas campañas de acción social, están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos).

CAMPAÑAS DE IMAGEN

Entre las campañas comerciales y de acción social y cívicas están las campañas de imagen institucional o corporativa. Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que sus públicos tengan de ellas una imagen favorable, *para obtener actitudes positivas* hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:
a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

SEGÚN LA ETAPA DE POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA (PROCESO)

Los públicos posicionan en forma diferente a un producto o servicio en cada etapa de la vida de ese producto o servicio. Estos tienen un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y también los públicos tienen una actitud hacia estos, que invitan o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tengan en un momento determinado.

Por ello se pueden hablar de distintos tipos de campañas, según el objetivo de campaña:

LA CAMPAÑA DE EXPECTATIVA (*TEASER* O INTRIGA)

Corresponde al objetivo de *crear ansiedad* en torno al **cambio drástico de un producto, de un servicio,** o al **nacimiento próximo** de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Suele hacerse con fragmentos del *concepto publicitario del producto* o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despega con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo *me too*).

LA CAMPAÑA DE SOSTENIMIENTO

Sus objetivos son acompañar la vida normal de un producto o servicio cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios **normales** del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero a los públicos para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto o servicio.

LA CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN

Su objetivo es reforzar el posicionamiento en situaciones *fuertemente anormales* en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

LA CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que *la imagen total que los públicos tienen en su mente deja de parecerse al producto*, a su posicionamiento comercial; también, puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para *posicionar al producto en nueva forma* (por lo que también se le llama de *reposicionamiento*).
Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

De una forma más general, Rabassa Asenso(1988) clasifica a las campañas de comunicación, según su objetivo de imagen, de información y de incentivación.

CAMPAÑAS POR SU OBJETIVO DE IMAGEN

Estas campañas intentan conseguir una determinada actitud del público y consiguientemente un determinado tipo de imagen con atributos definidos.

CAMPAÑAS POR SU OBJETIVO DE INFORMACIÓN

En este tipo de imagen, aunque se consigue asimismo iamgen, buscan crear conocimientos de determinadas situaciones, ofertas, planteamientos, etc.

CAMPAÑAS POR SU OBJETIVO DE INCENTIVACIÓN

El objetivo es provocar una reacción positiva hacia la adquisición de una compra o servicio.