



Campañas Publicitarias

Definición y tipos de campaña.

La identificación del producto.

La realidad publicitaria.
¿Qué es una Campaña?

Definición.

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la *totalidad de los mensajes* que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista...

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su *origen en la misma estrategia*; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

Tipos de campaña.

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia *universal*.

Campañas según la identificación del producto.

- No comerciales.

< *Propaganda.*

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la **propaganda**, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada *publicidad política* (en realidad *propaganda política*) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la



divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

< *Cívica o de bien público.*

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que *se colocan* en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son *altruistas*, 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.

- Comerciales.

< *Institucional o de imagen.*

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 la gente tenga 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.

- De Marketing.

< *Industrial o genérica.*

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.



< 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.

< De marca o corporativa.

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados *en forma colectiva*, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es 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.

< Sombrilla.

Con 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.

< Individuales, para bienes de consumo.

Se realizan para satisfactores concretos (Se entiende por **satisfactor** a todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre), bien sean productos o servicios: *una clase* de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

Referencias:

- Tipos de campañas publicitarias:
<https://plandemediosiusb.blogspot.com/2012/02/tipos-de-campanas.html>
- Marketing web
Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0
Guillaume EOUZAN; Fuente: Biblioteca Sena https://www-eni-training-com.bdigital.sena.edu.co/client_net/mediabook.aspx?idR=69896